

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 - قلمة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر
تخصص: تسويق الخدمات

عنوان المذكرة:

أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين الأداء التسويقي للبنوك
دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة قلمة-

إشراف الأستاذ:

د- محمد بنية

من إعداد الطالبتين:

• زينب إكرام مصمودي

• جيهان قيراطي

السنة الجامعية: 2023-2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

١٤٣٨

شكر وتقدير

نتقدم أولاً بالحمد والشكر لله الذي وفقنا وأنار دربنا لإنجاز هذا العمل المتواضع.

كما نتقدم بخالص الشكر وفائق التقدير إلى الأستاذ الفاضل

"بنية محمد"

الذي أشرف على مذكرتنا وعلى ما بذله من جهد وما قدمه لنا من توجيه ونصائح لإنجاز هذا العمل.

كما نتقدم بالامتنان والعرفان للأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة الموقرة على تفضلهم لمناقشة هذا البحث.

كما نتقدم بالشكر والعرفان لكل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير خاصة قسم العلوم التجارية

إهداء

الحمد لله حبا وشكرا وامتنان على البدء والختام لم تكن الرحلة قصيرة

ولا الطريق مخوفاً بالتسهيلات، لكنني فعلتها، فالحمد لله الذي يسر البدايات
وبلغنا النهايات بفضلته وكرمه

أهدي ثمرة جهدي إلى من احتضني قلبها قبل يديها وسهلت لي الشدائد بدعائها
إلى ملجأى حين أضعف إلى معنى الحب وسر الوجود إلى أحلى وأغلى ما في الكون
"أمي الغالية"

إلى الذي زين إسمي بأجمل الألقاب، من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل
إلى من علمني أن الدنيا كفاح سلاحها العلم داعمي الأول في مسيرتي وسندي
وقوتي واعتزازي "أبي العزيز"

إلى من شد الله بهم عضدي فكانوا خير معين إلى من تقاسموا معي لذة الأيام
ومرهما إلى من كانوا شموع الأمل في لحظات إنكساري

إخوتي "محمد، لوزية، أيمن" أدامكم الله لي

إلى ملاكي الصغير "سراج الدين"

إلى معنى الوفاء ورفيقة دربي إلى من تنتشل حزني لتري الفرحة على وجهي
إلى أغلى صديقة "حليمة"

إلى من تقاسمت معي اللحظات الصعبة وكانت خير عون لي صاحبة القلب الطيب
صديقتي "ياسمين"

إلى بنات خالي يا خير الأحباب لي إلى من ذكرهم قلبي ونسيهم قلبي إلى كل من ساندي ولو بكلمة طيبة
فالأخير أرجو من الله أن يجعل عملنا خير دليل يستفيد منه كافة الطلبة

زينب إكراه

إهداء

الحمد لله حبا وشكرا وامتنان على البدء والختام

(واخر دعواهم ان الحمد لله رب العالمين)

لم تكن الرحلة قصيرة ولا الطريق محفوفاً بالتسهيلات، لكنني فعلتها، فالحمد لله الذي يسر البدايات وبلغنا النهايات بفضلته وكرمه اهدي هذا النجاح لنفسي الطموحة أولا ابنت بطموح وانتهت بنجاح ثم الى كل من سعى معي لاتمام مسيرتي الجامعية دمتم لي سنداً لا عمر له بكل حب اهدي ثمرة نجاحي وتخرجي

الى النور الذي اثار دري والسراج الذي لا ينطفئ نوره والذي بذل جهد السنين من اجل ان اعنتي سلام النجاح الى من احمل اسمه بكل فخر والى من حصد الاشواك عن دري ليمهد لي طريق العلم لطالما عاهدته بهذا النجاح وها انا اتممت وعدي واهديته اليك "والدي الغالي"

الى من علمتني الاخلاق قبل الحروف الى الجسر الصاعد بي الى اللجنة الى اليد الخفية التي ازالته عن طريقي الاشواك، ومن تحملت كل لحظة ألم مررت بها وساندتني عند ضاعفي وهزلي الى قدوتي ونبراسي الذي يبري دري الى تلك التي ضلت دعواتها تضم اسمي دائما "والدي" ومصدر قوتي

الى تلك النجوم التي تنير طريقي دوما الى ملهمي نجاحي وصناع قوتي وصفوة ايامي الى من شد الله بهم عضدي فكانوا خير معين الى الشموع التي تنير لي الطريق وانتظروا هذه اللحظة كثيرا ليفخرو بي كما افخر بهم وبوجودهم إخوتي هاجر و وصال

الى قرة عيني وقلدة كبدي الى من هيا اعلى من روعي "الكتكوتة لتين"
الى من جاد على بوقته وأكرمني بفضلته إقرارا مني بفضلته واعترافا بحقه حيث كان خير عون لي وسند "زوجي نذير"

ولا انسى رفقاء الروح اللذين شاركوني خطوات هذا الطريق الى من شجعوني على المثابرة وعلى كمال المسيرة الى رفقاء السنين سارة رندة خلود أحلام وملاك وأميرة
الى عائلتي من قريب و بعيد ادامهم الله خير سند عائلة امي و ابي و وعائلة زوجي
واللهم انه ليس بجهدى واجتهادى إنما بتوفيقك وكرمك وفضلك
نحن لها وإن ابنت رغما عنها اتينا بها

جيهان



فهرس المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
-	الشكر والتقدير
-	الإهداء
I-II	قائمة المحتويات
V-IV	قائمة الأشكال
VI	قائمة الجداول
VIII	قائمة الملاحق
أ-ز	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي للبنوك	
09	تمهيد
10	المبحث الأول: مفاهيم حول تطور الخدمات المصرفية
13-10	المطلب الأول: نشأة تطور الخدمات المصرفية
19-13	المطلب الثاني: مفهوم الخدمات المصرفية
24-19	المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية ودورة حياتها
27-24	المطلب الرابع: استراتيجيات الخدمات المصرفية وعوامل نجاحها
27	المبحث الثاني: أساسيات حول الخدمات المصرفية الإلكترونية
31-28	المطلب الأول: ماهية الخدمات المصرفية الإلكترونية وخصائصها
33-32	المطلب الثاني: أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية وأهدافها
36-33	المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية
36	المبحث الثالث: متطلبات، تحديات، مزايا وعيوب الخدمات المصرفية الإلكترونية
38-37	المطلب الأول: مزايا وعيوب الخدمات المصرفية الإلكترونية
42-38	المطلب الثاني: متطلبات الخدمات المصرفية الإلكترونية
45-42	المطلب الثالث: تحديات الخدمات المصرفية الإلكترونية
45	المبحث الرابع: الأداء التسويقي للبنوك
47-45	المطلب الأول: ماهية الأداء التسويقي للبنوك
50-47	المطلب الثاني: تقييم الأداء التسويقي للبنوك
56-50	المطلب الثالث: مؤشرات قياس الأداء التسويقي للبنوك وعلاقته بالخدمات المصرفية الإلكترونية

57	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة	
61	تمهيد
	المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية
62-61	المطلب الأول: نشأة وتعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية
63	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية
65-64	المطلب الثالث: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية
65	المبحث الثاني: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة
66-65	المطلب الأول: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة
68-66	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة
74-68	المطلب الثالث: وسائل الدفع والخدمات البنكية الإلكترونية في بنك وكالة قالمة
74	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
79-74	المطلب الأول: منهجية الدراسة
85-79	المطلب الثاني: وصف خصائص عينة الدراسة
96-85	المطلب الثالث: تحليل بيانات محاور الاستبيان
106-96	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
107	خلاصة الفصل
111-109	الخاتمة
122-114	قائمة المراجع
146-124	الملاحق
147	ملخص الدراسة



فهرس الجداول

والأشكال

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
26	استراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية	01
78	المتوسطات المرجحة والاتجاه الموافق لها	02
80	اختبار ألفاكرونياخ للاستبيان	03
81	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	04
82	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	05
83	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	06
84	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	07
86-85	التكرارات والنسب المأوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابة أفراد عينة الدراسة حول الخدمات المصرفية الإلكترونية	08
90-89	التكرارات والنسب المأوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابة أفراد عينة الدراسة حول الحصة السوقية	09
92-91	التكرارات والنسب المأوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابة أفراد عينة الدراسة حول الربحية	10
94	التكرارات والنسب المأوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابة أفراد عينة الدراسة حول رضا الزبون	11
96	إختبار التوزع الطبيعي إختبار مولمجروف - سمرنوف	12
97	نتائج تحليل الإنحدار البسيط لإختبار أثر المتغير المستقل (الخدمات المصرفية الإلكترونية) على المتغير التابع (الحصة السوقية)	13
98	نتائج تحليل الإنحدار البسيط لإختبار أثر المتغير المستقل (الخدمات المصرفية الإلكترونية) على المتغير التابع (الربحية)	14
99	نتائج تحليل الإنحدار البسيط لإختبار أثر المتغير المستقل (الخدمات المصرفية الإلكترونية) على المتغير التابع (رضا الزبون)	15
101-100	نتائج التباين الاتجاهات أفراد عينة الفروقات لمتغير الجنس	16
102	نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات لمتغير العمر	17
103	نتائج إختبار شيفي للربحية حول متغير العمر	18
104-103	نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات للمؤهل العلمي	19

105	نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات لسنوات الخبرة	20
-----	------------------------------------------------------------	----

فهرس الاشكال

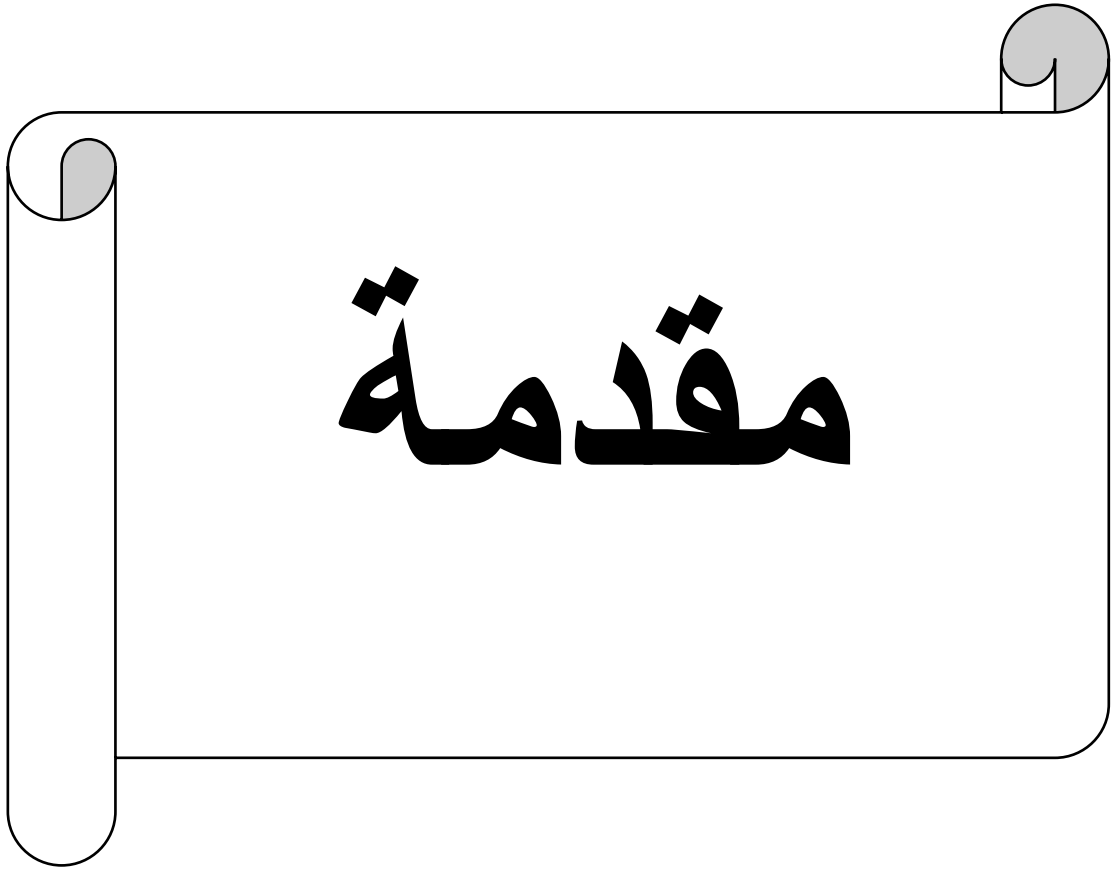
الصفحة	العنوان	الرقم
63	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية	01
66	الهيكل التنظيمي لبك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة	02
69	بطاقة الدفع	03
69	البطاقة الذهبية	04
70	بطاقة التوفير	05
70	بطاقة السحب CBR	06
71	بطاقة الماستر كارد الكلاسيكية	07
72	بطاقة الماستر كارد تيتانيوم	08
73	الموزع الآلي	09
74	جهاز الدفع الإلكتروني	10
76	النموذج المقترح لدراسة	11
81	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	12
82	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	13
83	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	14
84	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	15



فهرس الملاحق

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملاحق	الرقم
128-124	الإستبيان	01
146-129	الجداول الأصلية المستخرج من برنامج SPSS 25 بعد تفريغ البيانات	02



مقدمة

شهد العالم ومنذ نهاية القرن العشرين وبدايات القرن الحالي تغيرات واسعة النطاق، نتيجة التطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي انعكست على كافة نواحي الحياة وقطاعاتها المختلفة بما فيها قطاع المصارف والتي أصبحت تعمل في بيئة عمل تنافسية، ونتيجة لإستفادة البنوك من التطور التكنولوجي حيث ساهمت الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين الأنظمة المصرفية وفي خفض تكلفة العمليات الخاصة بعملاء البنك بالطريقة التي توفر لهم الراحة والأمان الأمر الذي يتماشى مع المتطلبات المعاصرة والمتزايدة لمختلف شرائح العملاء من ناحية ويحقق للبنك نمواً في حجم عملياته وأرباحه من ناحية أخرى، إضافة إلى انتشار العديد من قنوات لتوزيع الخدمات المصرفية كخدمات الصراف الآلي ونظام التحويل الإلكتروني للنقود والعمليات المصرفية المنزلية نسبة إلى التغيرات التي طرأت على نمو سلوك العملاء من خلال اهتمامهم المتزايد لكل من الزمان والمكان التي تقدم فيه الخدمة المصرفية ما جعل البنوك المعاصرة تستجيب تدريجياً للتغيرات الحاصلة في أنماط المستهلكين.

ويعد الأداء التسويقي من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تعمل على إرضاء الزبون والمحافظة عليه كزبون دائم وخلق حلقة وصل بينه وبين البنك والأداء التسويقي، يعد العامل الأساسي في تحقيق مردود مالي للبنوك، والحصول على ميزة تنافسية، وكسب ولاء الزبون وثقته.

حيث تساهم الخدمات المصرفية الإلكترونية على الأداء التسويقي في حل الكثير من المشاكل والصعوبات التي كانت تواجهها البنوك العامة في السابق، وذلك بدورها الهام في ترشيد الإدارة وتحسين كفاءة استخدام الموارد المتاحة سواء المادية أو البشرية، والخدمات ليست هدفاً في حد ذاتها وإنما الهدف منها هو تحسين الإنتاجية وتطوير أساليب العمل المصرفي والرفع من مستوى كفاءة وأداء الموارد البشرية في هذا القطاع الهام والذي تتركز عليه كل الدول في تطور ونمو اقتصادياتها.

• إشكالية الدراسة:

بناءً على ما سبق يمكن إبراز معالم الإشكالية التي تسعى إلى دراستها من خلال التساؤل التالي:

✓ ما مدى تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين الأداء التسويقي في بنك الفلاحة

والتنمية الريفية وكالة قالمة؟

• التساؤلات الفرعية:

في ضوء الإشكالية المطروحة نبرز مجموعة من التساؤلات ونحاول الإجابة عليها بهدف الإلمام بكل

جوانب البحث المتمثلة فيما يلي:

- ✓ هل يوجد تأثير للخدمات المصرفية الإلكترونية على الحصة السوقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة قالمة)؟
- ✓ هل يوجد تأثير للخدمات المصرفية الإلكترونية على الربحية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة قالمة)؟
- ✓ هل يوجد تأثير للخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة قالمة)؟
- ✓ هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة حول محاورها تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية؟

• فرضيات الدراسة:

للإجابة على هاته التساؤلات تمت صياغة الفرضيات التالية:

- ✓ **الفرضية الأولى:** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الإلكترونية على الحصة السوقية في عينة محل الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$
- ✓ **الفرضية الثانية:** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الإلكترونية على الربحية في عينة محل الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$
- ✓ **الفرضية الثالثة:** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون في عينة محل الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$
- ✓ **الفرضية الرابعة:** لا توجد فروقات في تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين الأداء التسويقي تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة) على جميع محاور الدراسة.

• أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من خلال أهمية القطاع المصرفي وما يقدمه من خدمات مختلفة تساعد على التنمية الاقتصادية خاصة مع التقدم الهائل في التكنولوجيا والذي أدى إلى ظهور البنوك التقليدية مما دفعها إلى التعاملات الإلكترونية تلبية لرغبات وتوقعات العملاء من الخدمات المقدمة وتعزيز العلاقة معهم.

• أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- ✓ محاولة تسليط الضوء على مختلف الجوانب النظرية المتعلقة بالخدمات المصرفية الالكترونية والأداء التسويقي بالبنوك؛
- ✓ دراسة مدى اهتمام بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة بإدخال الوسائل التكنولوجية الحديثة لتطوير مستوى تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية؛
- ✓ محاولة توضيح مدى تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على الاداء التسويقي بمختلف أبعاده (الحصة السوقية، الربحية، رضا الزبون) في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة؛
- ✓ الخروج ببعض الاقتراحات الخاصة بالجانب النظري والتطبيقي.

• أسباب اختيار الدراسة:

وقع الإختيار على هذا الموضوع للأسباب والمبررات الآتية:

- ✓ التعرف على البنوك الإلكترونية ومعرفة المعاملات الخاصة بها؛
- ✓ الميل الى الخوض في المواضيع الحديثة التي تعرف تطورات وتحولات متلاحقة باعتبارها موضوع الساعة، لا سيما امام التحديات التي يفرضها التي يفرضها التطور التكنولوجي؛
- ✓ الرغبة والميول الشخصي لدراسة هذا الموضوع لأن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن بمحض الصدفة وعشوائيات وإنما نابع من قناعتنا الشخصية بضرورة الخوض فيه؛
- ✓ تسليط الضوء على واقع تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين الأداء التسويقي في البنوك.

• المنهج المستخدم في الدراسة:

نظرا لطبيعة موضوع الدراسة وأهدافه ومن أجل الإجابة على الإشكالية استخدمنا المنهج الوصفي، لتوضيح مختلف المفاهيم التي لها علاقة بموضوع البحث، كما استخدمنا المنهج التحليلي وذلك من خلال تحليلنا للاستبيانات الموزعة على أفراد عينة الدراسة لجميع المعلومات من الموظفين بخصوص أثر الخدمات المصرفية في تحسين الأداء التسويقي للبنوك محل الدراسة.

• حدود الدراسة:

حددت هذه الدراسة في المجالات التالية:

✓ **الحدود المكانية:** شملت هذه الدراسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة.

✓ **الحدود الزمنية:** تمت الدراسة في منتصف شهر أفريل إلى غاية منتصف شهر ماي (يوم في الأسبوع)

✓ **الحدود البشرية:** اقتصرت هذه الدراسة على عينة من موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة.

• الدراسات السابقة:

إن أية دراسة علمية لا يمكنها أن تنطلق من فارغ إذ لابد من الاعتماد على الدراسات السابقة سواء بالانطلاق من نتائجها أو ما وصلت إليه، أو محاولة تفيد ما توصلت إليه من خلال إدخال المتغيرات أو معطيات جديدة غابت عن الباحثين السابقين أو الانطلاق منها بأخذ زوايا جديدة لم يتم الاهتمام بدارستها من قبل أو الاعتماد عليها في تدعيم البحث الذي يتم إجراءه وقد تناولنا في موضوعنا:

أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين الأداء التسويقي للبنوك

✓ **الدراسة الأولى:** (ديدوش هاجر، حريري عبد الغاني) بعنوان "دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 17، العدد 26، جامعة شلف، 2021 .

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية وعالجت إشكالية الدور الذي تساهم به الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة الصيرفة بنك بدر المديرية الجهوية بالشلف.

توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

إن الاعتماد على الخدمات المصرفية الإلكترونية بالمديرية يساهم في تحسين الخدمات المصرفية عن طريق بعض الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المديرية من بينها: خدمة الدفع عبر الانترنت، عملية السحب والدفع من خلال البطاقات الإلكترونية ... إلخ، حيث ما يجعل الزبون يستغني عن الذهاب إلى مقر المصرف، واستطاعتها الاستفادة من الخدمات المصرفية من أي مكان وفي أي وقت.

✓ **الدراسة الثانية:** (جيهان سندس حملوي، دنيا حملوي) بعنوان "دور الخدمات المصرفية في

تحسين الأداء المالي للبنوك التجارية - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

وكالة قالمة - "مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2021.

هدفت هذه الدراسة الى البحث في دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين الاداء المالي للبنوك التجارية، من خلال تحديد مستوى اهتمام البنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قائمة بالخدمات المصرفية الالكترونية ومدى التوسع في تحديثها ومواكبة التطور، التعرف على الخدمات المصرفية الالكترونية وانواعها ومميزاتها، قياس مؤشرات الاداء المالي وتقييمه واهم المفاهيم المتعلقة به، بالاعتماد على بيانات الاستبيان التي لخصت لنا اراء العاملين، كما عالجنا الاستثمارات باستخدام برنامج SPSS بالإضافة الى ادوات التحليل، ومن النتائج التي توصلنا اليها من خلال هذه الدراسة انه يوجد دور للخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين الاداء المالي للبنوك التجارية

✓ **الدراسة الثالثة:** (مزيود أسماء، دوني سمرة) بعنوان "مدى تجاوب العملاء مع الخدمات المصرفية الإلكترونية" دراسة حالة عملاء بنك سوسيتي جنيرال، مجلة الدراسات الاقتصادية الفلاحة والتنمية الريفية المعاصرة، المجلد 07، العدد 01، جامعة فرحات عباس سطيف 1 (الجزائر) 2022.

هدفت هذه الدراسة إلى مدى تجاوب العمل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية لبنك سوسيتي جنرال الجزائر، وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات على عينة موجهة للعملاء الذين يتعاملون بالصيرفة الإلكترونية وقد تم تحليل نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS. خلصت الدراسة إلى وجود تأثير للخصائص الديمغرافية في إقبال العملاء على الخدمات المصرفية الإلكترونية، وأن أهم المعوقات الصيرفة الإلكترونية تتمثل في عدم الوعي المصرفي بالخدمات وعدم قيام البنك بالدور التوعوي اللازم لنشر الثقافة الإلكترونية، وخلصت الدراسة أيضا إلى أن البطاقات الإلكترونية تعد أهم الخدمات التي يفضلها العملاء من بين الخدمات المصرفية الإلكترونية الأخرى، وأوجه الاختلاف يكمن في أن دراستنا اعتمدت على ثلاثة مؤشرات لتحسين الأداء التسويقي (مؤشر ربحية، رضا الزبون الحصة السوقية) ولم تقتصر فقط على مؤشر الحصة السوقية.

• **مصادر البيانات وأدوات الدراسة:** لتحقيق منهجية هذه الدراسة تم استخدام الأدوات ومصادر

البيانات التالية:

✓ **المسح المكتبي:** الغرض من الوقوف على ما تناولته المراجع الأكاديمية، وكذا الملتقيات

والمقالات والدراسات السابقة وذلك بغية توضيح المفاهيم الأساسية.

✓ **الدراسة الميدانية:** الخاصة بعينة موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة واستخدمنا فيها:

✓ **الإستبيان:** استكمالا لاختيار الفرضيات، قمنا بتقديم إستبيان وهذا بغية الإحاطة ببعض الجوانب الرئيسية في الموضوع، وقد تم إستخدام أسلوب الحزم الإحصائية spss 25 لمعالجة البيانات.

• صعوبات الدراسة:

خلال الإعداد لهذه الدراسة تم التعرض لبعض الصعوبات المتمثلة في النقاط التالية:

✓ بالرغم من وجود المراجع حول الخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي الا أننا وجدنا صعوبة في إيجاد المراجع التي تتناول العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي أي التي لها علاقة مباشرة بالموضوع.

✓ صعوبة الحصول على المعطيات الكافية والإحصائيات اللازمة الخاصة بمؤشر الربحية ومؤشر الحصة السوقية للقيام بدراسة مستوى تطور حجم الحصة السوقية والربحية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة.

• هيكل الدراسة:

للإحاطة بالإشكالية المطروحة ومعالجتها تم تقسيم هذه الدراسة الى فصلين فصل نظري وفصل تطبيقي لدراسة الحالة وقد كانت كالاتي:

خصص الفصل الاول بتسليط الضوء على الخدمات المصرفية الإلكترونية, وذلك من خلال اربعة مباحث المبحث الاول تحدثنا فيه عن مفاهيم اساسية حول الخدمات المصرفية اما المبحث الثاني تم التطرق فيه الى الخدمات المصرفية الإلكترونية, بينما المبحث الثالث تناولنا فيه مرتكزات الخدمات المصرفية الإلكترونية, اما المبحث الرابع تطرقنا فيه الى الاداء التسويقي للبنوك و علاقته بالخدمات المصرفية الإلكترونية .

اما بالنسبة للفصل الثاني فيمثل الشق التطبيقي دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة, وذلك من خلال ثلاثة مباحث رئيسية, حيث تناولنا في المبحث الاول عن تقديم عام حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بصفة عامة اما المبحث الثاني فقد قمنا فيه بتسليط الضوء على بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة, اما المبحث الثالث والآخر فقد وضعنا من خلاله عرض وتحليل نتائج الدراسة .

**الفصل الأول: الإطار النظري
للخدمات المصرفية
الإلكترونية والأداء التسويقي
للبنوك**

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي

للبنوك

تمهيد

عرف عالم الأعمال المصرفية تحولاً نوعياً بهدف تطوير أداء المصارف وفقاً للظروف المحيطة بها، وتجسد ذلك في التوجه نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية وذلك لاستطاعتها سد عجز الخدمات المصرفية الإلكترونية وقدرتها على تلبية متطلبات الزبائن، الأمر الذي دفع البنوك إلى تعزيز أدائها التسويقي من خلال تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال واستخدام التحليلات لفهم سلوك العملاء وتوجيه الحملات بشكل أفضل علاوة على ذلك تقييم أدائها التسويقي بانتظام لتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين وفقاً للتطورات في سوق المنافسة، فالخدمات المصرفية الإلكترونية ساهمت بشكل فعال في تحسين كفاءة العمليات المصرفية وتقليل التكاليف مما يعود بالفائدة على العملاء من خلال توفير رسوم أقل وأسعار فائدة تنافسية على المنتجات المالية لتحقيق أقصى منفعة وتقديم خدمات تتلاءم مع احتياجات الزبائن لكسب رضاهم.

وهذا ما سنعالجه في فصلنا من خلال التطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: مفهوم الخدمات المصرفية.

المبحث الثاني: أساسيات حول الخدمات المصرفية الإلكترونية.

المبحث الثالث: متطلبات، تحديات، مزايا وعيوب الخدمات المصرفية الإلكترونية

المبحث الرابع: الأداء التسويقي في البنوك

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي للبنوك

المبحث الأول: مفاهيم حول تطور الخدمات المصرفية

تمثل الخدمات المصرفية أحد أهم الأنشطة الاقتصادية في أي دولة، وقد عرفت هذه الخدمات مجالا كبيرا من التغيير بفضل التكنولوجيا الحديثة التي تبنتها المصارف، كما تعمل جاهدة من أجل تطوير خدماتها المصرفية من خلال تنويعها وتحديثها حسب الظروف من أجل كسب أكبر عدد من الزبائن.

المطلب الأول: نشأة وتطور الخدمات المصرفية

إن تطور المفهوم التسويقي أثر بطبيعة الحال على تطور الخدمات المصرفية المقدمة ومنها الخدمات المصرفية لذلك سوف نستعرض من خلال هذا المطلب إلى تطور مفهوم الخدمات عبر التطور الاقتصادي ولقد حددت هذه المراحل كما يلي:

المرحلة الأولى: الخدمات المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع

لقد اعتمدت المجتمعات في هذه المرحلة على الزراعة والصيد وتوفير احتياجاتها ولقد تميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية:

1- الاكتفاء الذاتي: حيث أن كل أسرة تجمع ما تحتاجه من سلع وخدمات لذلك تتصف هذه المرحلة بعدم وجود أي نشاط مالي او مصرفي.¹

2- تبادل الفائض من الإنتاج: نتيجة لتخصص كل أسرة في إنتاج السلعة معينه في تلك الفترة ظهر فائض في الانتاج مما أدى بهم للجوء الى عمليه المبادله أي مقايضة سلعة بسلعة أخرى أما بالنسبة للخدمة التي كانت تقدم. فقد كانت بسيطة شخصيه وطوعيه ولم تكن قد ظهرت الخدمة المصرفية بعد.²

¹ نادية عبد الرحيم، "تطوير الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011، ص 07.

² حسبية العربي، "جودة الخدمات المصرفية في الجزائر وجهة نظر الزبون"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2017، ص 20.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي

للبنوك

3- ظهور النقود: ظهور النقود نظرا لصعوبة اجراء عملية تبادل المقايضة وذلك لعدم تكافؤ السلع والخدمات من حيث الجودة والقيمة فان ذلك دفع الى ايجاد سلع وسيطة تمكن الافراد من الوصول الى عملية تبادل مرضية مما ادى الى ظهور النقود وذلك حقق تحول كبير في طبيعة الأنشطة المالية.¹

4- الإيداع: بعد ظهور المسكوكات الذهبية والفضية وبعد أن أصبح هناك أفراد يمتلكون ثروات وأصبحوا يخشون عليها من السرقة والضياع فقاموا بإيداعها في المعابد وبذلك تعتبر هذه المرحلة البداية لفكرة المصارف والخدمات المصرفية بشكل بسيط وهو الإيداع.²

5- الإيداع والقروض: لقد لجأ أصحاب الثروات الى ايداع ثروتهم لدى الصياغ وأن هؤلاء أخذوا يقومون بإعطاء القروض لقاء فائدة معينه ويكون القرض لفترة قصيرة ان هذه المرحلة تميزت بظهور خدمة القروض اضافة على خدمة الايداع وكذلك حصول الصياغ على فائدة مقابل منح القروض.

6- بداية عمل المصارف: تطور عمل الصياغ مع الايداع والقروض ولتحصل على الفائدة الى التنسيق والتعاون فيما بينهم وقاموا بإنشاء المصارف واصدار الاوراق البنكنوت لإجراء عملية المقايضة.³

ان الأنشطة المصرفية في هذه الفترة اقتصرت على الايداع والقروض والفائدة اصدار الاوراق البنكنوت.

¹ راوية مسعودي، "التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية"، شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2014، ص 50 .

² محمد آيت محمد، "دراسة المزيح التسويقي للخدمات المصرفية دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك الجزائر"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2009، ص04.

³ هواربي معراج، "تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية" دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص موارد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2005، ص 26.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي للبنوك

المرحلة الثانية: الخدمة المصرفية في مرحلة التصنيع

تميزت هذه المرحلة بتراكم راس المال، مما دفع اصحابه الى استثماره في المشاريع الصناعية، وهذا ما أدى الى زيادة الثروات، فظهرت الحاجة بشكل كبير الى مصارف أكثر تخصصا من الفترات السابقة ونتيجة لزيادة مبالغ الايداع لدى المصارف وارتفاع راس مالها وزيادة قدراتها على منح القروض اصبحت تمثل مؤسسات ذات كيان وتنظيم اداري وموارد بشرية ذات خبرة في العمل المصرفي.¹

المرحلة الثالثة: الخدمة المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي

شاهدت هذه المرحلة تعاظم استخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات البنكية، وازدادت حدة المنافسة بين المؤسسات المصرفية لتنعكس على الخدمات المصرفية المقدمة كما ونوعا، حيث أصبحت الخدمات المصرفية تقدم على نطاق أوسع للأفراد اضافة لشركات والمشاريع الكبرى واصحاب الثروات وأصبح هناك تنوعا كبيرا في الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك لتشمل اضافة لقبول الودائع ومنح القروض، فتح الحساب وتحويل الرواتب والشيكات المصرفية وغيرها.²

المرحلة الرابعة: الخدمة المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والظروف الراهنة

إن أهم ما يميز القطاع المصرفي في هذه المرحلة هو تعاظم دور التكنولوجيا المصرفية والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغية تطور النظام ووسائل تقديم الخدمات المصرفية وابتكار تطبيقات جديدة للخدمة المصرفية تتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء.³

وتتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

✓ تزايد الطلب على الخدمات المصرفية؛

¹ حسبية العربي، مرجع سبق ذكره ، ص 21.

² مدخل إلى البنوك، جمعية البنوك في عمان، الأردن، متوفر على الموقع <http://finapp.jo.com>، تاريخ الاطلاع، 2024/03/12، 01:45 .

³ محمد محمود مصطفى، "التسويق الاستراتيجي للخدمات"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي

للبنوك

- ✓ زيادة عدد المصارف وتنوع الخدمات المقدمة؛
- ✓ زيادة عدد الفروع التابعة للمصرف؛
- ✓ اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه المصارف وفروعها؛
- ✓ استخدام الحاسب الآلي في تنفيذ العمليات المصرفية؛
- ✓ الاشتراك في شبكة الانترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالزبائن.

ويمكن القول باختصار أن الخدمات المصرفية كغيرها من أوجه النشاطات الاقتصادية، قد مرت بالعديد من مراحل التطور، حيث تحول النشاط من مجرد القيام بعمليات القرض والايداع في داخل حدود الدولة المعنية الى قيام المصارف في مجال الاستثمار، وتملكها الكثير من المشروعات الصناعية والخدمية والتجارية، وكذلك في قيامها بالتصدير خدماتها الى خارج حدود الدولة وانتشار فروع الكثير من المصارف في معظم دول العالم وظهور مصارف متعددة الجنسيات ولا شك ان هذا التحول الكبير وتنوع الملحوظ في الخدمات المصرفية او في صناعه المصارف بصفه عامه كان بمثابة ضرورة قرضها واقعه التطور والنمو السريع في مختلف الانشطة الاقتصادية في دول العالم المختلفة.

المطلب الثاني: مفهوم الخدمات المصرفية

تمثل الخدمات المصرفية أحد انواع الأنشطة الاقتصادية في أي دولة وقد عرفت هذه الخدمات مجالا واسعا وكبيرا من التغيير بفضل التكنولوجيا الحديثة التي تبنيتها المصارف كما تعمل جاهدة لتطوير خدماتها من خلال تنويعها وتحديثها حسب الظروف المتاحة.

أولا: تعريف الخدمات المصرفية

يتم تعريف الخدمة على أنها نشاط أو مجموعة من القواعد يقدمها طرف إلى طرف آخر، وهي في الأساس أنشطة غير ملموسة ولا تتطلب أي شكل من أشكال نقل الملكية، وقد يرتبط تقديم الخدمات أو لا يرتبط بمنتج مادي ملموس.¹

¹ عوض بيدير الحداد، "تسويق الخدمات المصرفية"، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999، ص48 .

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي

للبنوك

أما الخدمة المصرفية فتعرف على أنها:

مجموعة من العمليات ذات المضمون النفعي الذي يتصف بتغلب العناصر الغير ملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الافراد والمؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها النفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين.¹

محاصلة التفاعل بين العميل والمصرف نفسه وانه يكمن في مدركات العملاء ويشكل في ضوء توقعاتهم عندما يكون مفهوم رضا العميل محلا للتطبيق لهذا فان الخدمة ترتبط ارتباطا كبير بالعميل.²

الخدمة المصرفية هي كل نشاط قد يقدمه المصرف للزبون، ويسعى من خلاله لإرضائه سواء كان ذلك بمقابل او دون مقابل.³

كما تعرف بانها الاساس الذي يعتمد عليه العميل في اشباع حاجاته ورغباته لذلك فان المصارف تولي اهمية خاصة للعميل عند صياغة استراتيجياتها التسويقية بناء على إدراكات.⁴

ينظر Sylvie de Coussergues للخدمة المصرفية على انها: العروض المصرفية التي تقدم للزبائن، فالحساب على الدفاتر، قروض الاستغلال، خصم الشيكات، وغيرها فهي منتجات مصرفية.⁵

¹ ناجي معلا، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، الطبعة الثالثة، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان، الأردن، 2007، ص 42.

² عمر على بابكر الطاهر، "أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء دراسة ميدانية المصارف التجارية بمحافظة الدرب"، المجلة العربية للنشر العلمي، المملكة العربية السعودية، العدد 14، 2019، ص 68.

³ أحمد طرطار، سارة حلمي، "جودة الخدمات المصرفية كألية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك"، الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010، ص 04.

⁴ مروان محمد أبو العرابي، "الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية"، دار تسنيم للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002، ص 72.

⁵ Sylvie de Coussergues , **Gestion de la banque**, edition Dunod, paris, 1996, p : 24

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي

للبنوك

ويعرف بأنه كل ما يقدمه البنك لأطراف ثانية في إطار أنشطته. وهي ممثلة بالعميل، فهي تمثل الاحتياجات والرغبات التي يرغب بها العميل، ومن وجهة نظر العميل فإن الخدمات المصرفية هي مصدر الحصول على هذه الحاجة، أما من وجهة نظر البنك فهي مصدر الربح.¹

تعرف الخدمات المصرفية بأنها تشتمل على بعدين أساسيين هما:

1- البعد المنفعي: يسعى العميل للحصول على الخدمة لتحقيق منفعة او مجموعة من المنافع، وإذا كان الغرض الرئيسي للتسويق المصرفي فهو تحقيق مستويات اعلى من الرضا لدى العميل بكل ما يتضمنه ذلك من توجهات لتحقيق الربح، فان هذا الرضا لدى العميل بكل ما يتضمنه ذلك من توجهات لتحقيق الربح، فان هذا الرضا هو محاصلة المنافع التي يمكن ان يحققها هذا العميل من خلال الخدمات محل التعامل، ومن هذا المنظور فإن أهمية الخدمة المصرفية والقيمة الاضافية المرتبطة بها من وجهة نظر العميل تقاس بمدى ما تحققه من منافع.²

2- البعد الخصائصي: إذا كان البعد الأول يرتبط بالعميل نفسه فإن البعد الخصائصي يرتبط بالخدمة المصرفية ذاتها، ومن ذلك فإن خصائصها تعبر عما تؤديه في حين تعبر المنافع عما يحصل عليه العميل.³ وبالتالي يمكن ان تعرف الخدمة المصرفية على انها مصدر للإشباع الذي يسمى الى تحقيقه الزبون لحاجته ورغباته اما من منظور المصرف فإنها تمثل مصدر للربح، كما انها خدمات موضوعة تحت تصرف وفائدة الزبائن أو الخواص أو المؤسسات من خلال عملية الوساطة التي يترجم الى القدرة على تجميع الاموال تسييرها اقراضها والقدرة على تقديم نصائح في تسيير الأموال.

¹ مروان محمد أبو العرابي، مرجع سبق ذكره، ص 73

² شاكر تركي إسماعيل، "التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية"، مؤتمر العلمي الخامس حول نحو مناخ استثماري واعمال مصرفية الكترونية، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن، 2007، ص 5.

³ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 43.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي

للبنوك

ثانياً: خصائص الخدمات المصرفية

إن من أساسيات المهارات في اتقان فن تقديم الخدمات المصرفية هي إدراك موظفي البنك في خط المواجهة، أي المتصلين مباشرة بالعملاء في البنك للطبيعة المتميزة للخدمة بصفة عامة وخصائص الخدمات المصرفية بصفة خاصة وتتسم الخدمات المصرفية بما يلي:

1- منتجات غير ملموسة: هذه الصفة تكمن في ان ما يقدم من خدمات في المصارف فان الزبون

لا يمكنه مسها او حملها او تخزينها او لمسها اي ان كل ما يدخل بصفة اللاملموسية ينعكس على هذه الخدمة، فهذه الصفة تبين ان الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك على نحو مباشر فهي لا تظهر ولا يمكن بيعها او الاستفادة منها الا عند حضور الزبون او طلبه لها، فعدم ملموسية الخدمة المصرفية، ينتج عنه عدم قابليتها للتخزين لمواجهة اوقات ارتفاع الطلب، فان المستفيد من الخدمات عليه الانتظار للحصول على الخدمة المطلوبة.¹

2- عدم تجزئة الخدمة (التلازم): ويسمى هذا أيضاً بالتكامل لأنه لا يمكن فصل الخدمة عن

مقدمها، سواء كان المزود إنساناً أو آلة.²

وبما أن الخدمات المصرفية يتم إنتاجها وتوزيعها في وقت واحد، فإن اهتمامات البنوك غالباً ما تتركز على اختبار خلق وتشكيل المنافع المكانية والزمانية أي تقديم الخدمات المصرفية في المكان والزمان المناسبين.³

وفي هذه الحالة فإنه من الضروري أن تتبنى البنوك سياسة البيع المباشر باعتبارها قناة التوزيع الأنسب لتسويق الخدمات المصرفية ونجد أن البنوك تكافح من أجل التغلب على خصائص عدم الانفصال والتكامل.

¹ Monique.Z. **Marketing et stratégie de la banque**, édition : Dunod, 4eme édition, paris, France 2004, P :10.

² تامر البكري وأحمد الرحومي، "تسويق الخدمات المالية"، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 78.

³ احمد محمد احمد، "تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري تطبيقي"، الطبعة الأولى، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 44

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي

للبنوك

3- **عدم التجانس (التنوع):** تتصف الخدمات بتنوعها وعدم تجانسها، مما يجعلها خدمات غير معيارية، ومن الصعب قياسها، وبالتالي فإن التنوع الظاهر في الخدمة يأخذ مكانة واضحة في القطاع المصرفي.¹

4- **سرعة التلف (الهلاك أو الفناء):** تتميز الخدمات بخاصية تعرضها للزوال والهلاك عند استخدامها الى جانب عدم امكانية تخزينها، ولا تشكل هذه الخاصية اي مشكلة اذا كان الطلب مستمرا، الا ان التقلب في الطلبات وعدم استمراريتها بوتيرة واحدة يجعل شركات الخدمة تواجه بعض الصعوبات.²

5- **عدم تملك الخدمة:** إن صفة عدم انتقال الملكية تميز الإنتاج الخدمي عن الإنتاج السلعي وذلك لأن المستفيد له الحق باستخدام الخدمة لفترة معينة دون ان يمتلكها.³

6- **تعدد نمط تقديم الخدمات:** تعتمد جودة الخدمة المقدمة على الشخص الذي يقدم الخدمة وأين ومتى يتم تقديم الخدمة، كما يختلف مستوى الخدمة باختلاف الشخص الذي يقدم الخدمة، يؤثر الموظفون الذين يقدمون الخدمات للمواطنين في العداد على طبيعة الخدمة، كما تؤثر طبيعة الخدمة المقدمة وكيفية تقديمها ومكان تقديمها على المساواة فيها.⁴

7- **نقص التماثل الخاص:** الخدمات التي تقدمها البنوك تكاد تكون متشابهة وعادة ما يتعامل العملاء مع بنك معين أو فرع من بنك معين على أساس القرب الجغرافي أو الراحة التي يقدمها البنك أو الفرع للعميل، يعد التمييز بين الخدمات المصرفية من أبرز التحديات التي تواجه البنوك اليوم بسبب المنافسة بين البنوك.⁵

¹ تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 34.

² فضل محمد إبراهيم المحمودي، "التسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، مصر، 2013، ص 20.

³ بشير بودية، طارق قندوز، "أصول ومضامين تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 127.

⁴ محمد قاسم القريوتي، "مبادئ التسويق الحديث"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 205.

⁵ علاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، "المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010، ص 60.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي للبنوك

- 8- **التشتت الجغرافي:** لدى البنوك شبكة من الفروع لتلبية الاحتياجات المالية والائتمانية المحلية والوطنية والدولية، وبالتالي يجب أن تكون خدماتها وعروضها الترويجية ذات تطبيق واسع.¹
- 9- **الموازنة بين النمو والمخاطر:** دائما تكون المنتجات المصرفية ذات مخاطرة، وذلك لا بد من ان تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطرة، ويتطلب ذلك التوسع والمرونة في استخدام التحليل المالي للتنبؤ بالمخاطر والعائد، اثناء جميع الظروف المتوقع حدوثها او في ظروف عدم التأكد.²
- 10- **التغيير (التمايز) او المدى الواسع:** الخدمات المصرفية تعمل على تقديم مدى واسع للخدمات والمنتجات لمقابلة الحاجات المصرفية المتنوعة من قبل الزبائن مختلفين في مناطق مختلفة.³
- 11- **لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة:** يقوم الموظف بإنتاج وتقديم خدمة وهي عبارة عن خبرة ومعايشة فهو لا يستطيع ان ينتج عينات من هذه الخدمة لكي يرسلها الى المستهلك ويحصل منه على موافقة مسبقة على جودة هذه الخدمة، مهما حاول ان يصفها له فان المعايشة شيئا اخر، ومن غير المتصور ارسال عينة من نوعية الخدمة للعميل والتي يمكن ان يحصل عليها حيث يأتي الى المصرف، ولان كل عميل له حسية استقبال خاصة به تختلف عن غيره فانه من العسير توفير نموذج موحد يعلنه المصرف لكي يرضي كل العملاء ويفرض ذلك بطبيعة الحال ضرورة الاهتمام الشخصي بكل عميل على حدا.⁴

¹ McIver.L and C Naylor G. **Marketing financial services**. Institute of banks,1998, P14.

² إياد عبد الفتاح النسور، "تسويق المنتجات المصرفية"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 70

³ لعراف فائزة، بوقرة رايح، "تقييم جودة الخدمة البنكية من منظور الزبائن دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، العدد 12، 2014، ص 21.

⁴ الطاهر احمد محمد على، "التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية"، المجلة العربية للمعلوماتية وامن المعلومات، جامعة القصيم، السعودية، المجلد 1، العدد الأول، أكتوبر 2020، ص 255.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي

للبنوك

12- صعوبة التقييم: لا يمكن مراجعة الخدمات المصرفية بعد إعدادها وتقديمها، يتم إنشاء الخدمات وتقديمها على أساس التفاعل البشري بين مثيري الخدمة والعملاء، ومسؤولية البنك تقتضي منه تقديم ضمان الجودة قبل تقديم الخدمات.¹

المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية ودورة حياتها

للخدمات المصرفية أنواع كثيرة نذكر منها:

أولاً: أنواع الخدمات المصرفية

تعتبر الخدمات المصرفية أداة لجذب أكبر عدد ممكن من المتعاملين لأنظمة الودائع والتوظيف والاستثمار التي يمارسها المصرف. حيث تعددت هذه الخدمات المقدمة من قبل المصرف وذلك على النحو التالي:

• الخدمات المصرفية التقليدية:

تعتمد الخدمات بالدرجة الأولى على العنصر البشري والاتصال المباشر مع الزبون، ولهذا سميت بالخدمات التقليدية، وفيما يلي سنتعرض لاهم الخدمات التقليدية التي تقدمها المصارف التجارية.

1- قبول الودائع:

بداية سنتطرق الى تعريف الوديعة ثن نذكر أهم أنواعها.

الوديعة هي: ببساطة اتفاقية بين البنك والعميل، حيث يقدم العميل مبلغاً مالي معيئاً عبر وسائل الدفع المختلفة، مثل النقد أو الشيك، وغيرها الى البنك، يتعهد المصرف بإعادة هذا الرصيد عند الطلب أو عند انتهاء المدة المحددة، مع تقديم فوائد على الوديعة.²

¹ سعيد محمد سعيد البردويل، "الخدمات المصرفية الإلكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية وعلاقتها برضا العملاء دراسة حالة البنوك الإسلامية في محافظة غزة"، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال من كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، تخصص إدارة الاعمال، جامعة الازهر، غزة، 2014، ص 19.

² احمد محمد غنيم، "إدارة البنوك تقليدية الماضي وإلكترونية المستقبل"، الطبعة الأولى، مكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص 52.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي

للبنوك

ويمكن تقسيم الإيداعات التي يقدمها المودعون لدى المصارف إلى أربعة أقسام رئيسية هي:¹

أ- **الوديعة تحت الطلب:** هي تلك الوديعة التي يستطيع أصحابها سحبها دون سابق انذار وعاده ما لا يمنح المصرف عن هذه الوديعة فائدة او يمنح فائدة ضئيلة.

ب- **الوديعة بشرط الاخطار:** في الودائع المشروطة، لا يُسمح للعميل بسحب الأموال المودعة في أي لحظة بالعرض، يجب عليه تقديم إشعار مسبق للمصرف بنيته للقيام بذلك في برهة زمنية تحدد ضمن العقد، الفائدة التي يتلقاها العميل في مثل هذه الحالة غالبًا ما تكون محدودة.

ت- **الوديعة لأجل:** وهي تلك الودائع التي لا يستطيع أصحابها السحب منها الا بعد انقضاء المدة المحددة والمتفق عليها مسبقا بين المصرف والمودع.

ث- **الحساب الجاري:** يعد الحساب الجاري من اهم العمليات المصرفية فهو حساب يخص المعاملات التجارية والمالية وهو عقد بمقتضاه يلتزم طرفاه بأن يقيد الحقوق والديون الناشئة عن كل او بعض العلاقات المتبادلة بينهما خلال مدة محددة على ان تتم تصفية الحساب في نهاية هذه المدة وقد يكون الحساب الجاري غير محدد المدة وفي هذه الحالة تتم التصفية متى طلب أحد الطرفين، اما عن أطراف الحساب الجاري فان المصرف يكون بالضرورة أحد طرفيه، اما طرفها الثاني غالبا ما يكون تاجرا.

ومن الخدمات التي تقدم للعملاء والمتعلقة بالحساب الجاري: خدمات فتح الحساب، خدمات الإيداع،

خدمات السحب، وخدمات غلق الحساب الجاري.²

¹ نور الدين جليد، " تطوير وسائل الدفع في الجهاز المصرفي الجزائري"، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة يوسف بن خدة الجزائر، 2006، ص 59.

² أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 53.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي للبنوك

2- إصدار خطابات الضمان:

تقوم البنوك بإصدار خطابات الضمان لعملائها، وخطابات الضمان هو تعهد كتابي يرسله البنك بناء على طلب عميله إلى دائن هذا العميل يضمن فيه تنفيذ هذا العميل لالتزاماته.¹

3- خدمات التحصيل الداخلية:

تقوم البنوك بتسوية الديون عن طريق التصفية أو التحويل إلى حسابات دون الحاجة إلى معاملات نقدية كبيرة، تكاليف الشحن الناتجة ومخاطر السرقة والخسارة، تشمل التسوية من قبل البنوك تحصيل الشيكات، وجمع المسودات، وجمع المستندات، وقبول الشيكات للإيداع في الحسابات.²

4- خدمات اعتماد الشيكات:

تطلب بعض الكيانات شيكات مصدقة من عملائها لتوريد البضائع لهم أو لإنهاء مسؤوليتهم، وهنا يقوم عميل البنك بتقديم طلب الموافقة أو التصديق على شيك مسحوب بناء على أمر هذه الأطراف وذلك بوضع ختم البنك وتوقيعه على الشيك ويتحمل مسؤولية التنفيذ هذه الخدمة تسمى أمانة يضعها البنك في شخص ليزوده بمبلغ من المال لمدة زمنية محددة يتفق عليها الطرفان وفي نهاية المدة يفى المقترض بالتزاماته مقابل حصول البنك على عائد معين من المقترض، معبر عنه بالفوائد والمال والرسوم.³

5- خدمات الامانات وتأجير الخزائن:

تتيح هذه الخدمة ايداع اشياء شخصية اشياء قيمة مستندات والاستفادة من الحماية التي توفرها الغرفة المحصنة في المصرف والامانات هي اشياء معينة يعود اصحابها ان يحتفظوا بها ويتجنب مخاطر السرقة والضياع والحريق نحو ذلك، فيودعونها لدى المصرف على ان يستردوها بعد ذلك بنفس مظهرها المادي،

¹ عبد الهادي عبد القادر سويقي، "اقتصاديات النقود والبنوك"، الطبعة الثانية، مطابع دار الدجوى، القاهرة، مصر، 1980، ص 159.

² زكي خليل مساعد، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 300.

³ رعد حسن الصرن، "عولمة جودة الخدمات المصرفية"، الطبعة الثانية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر، عمان الأردن، 2008، ص 289.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي

للبنوك

ويقوم المصرف بإعداد خزائن حديدية خاصة لهذا الغرض لعملائه ويتقاضى لقاء ذلك اجرا ومما يوضع في هذه الخزائن شهادات الاستثمار عقود ملكية الاراضي والعقارات اوراق المالية واشياء قيمه أخرى.¹

6- منح القروض:

تعتبر عملية منح القروض من الخدمات الرئيسية، التي تقدمها البنوك التجارية للعملاء، لذلك تقوم ادارة البنوك برسم سياساتها الائتمانية، بما يحقق لها حسن وسلامه استخدام الاموال المتاحة لها مع تحقيق عائد مناسب، تقدم البنوك القروض لعملائها مقابل اسعار فائدة محددة وضمانات معينة.²

7- فتح الاعتمادات المستندي:

الاعتماد المستندي هو تعهد كتابي صادر من البنك بناء على طلب مستورد بضائع لصالح مصدر هذه البضائع، يتعهد فيه البنك بدفع القبول كمبيالات مسحوبة عليه في حدود مبلغ معين. ولغاية اجل محدد مقابل استلامه مستندات الشحن طبقا لشروط الاعتماد.³

• الخدمات المصرفية الحديثة:

ونظرا لاتساع اعمال المصارف التجارية وزيادة نشاطها فقد تغيرت النظرة للمصرف من مجرد مكان لتجميع الأموال وإقراضها الى مؤسسة كبيرة تهدف الى تأدية الخدمات المصرفية للمجتمع وزيادة تمويل المشاريع التنموية في الدولة فقد أدى ذلك إلى الازدهار الاقتصادي والحد من البطالة والعمل على وقف التضخم المالي ورفع مستوى المعيشة لدى الفرد وهذا كله أدى إلى ظهور وظائف حديثة للمصرف سنجملها في الوظائف التالية:⁴

¹ نادية عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 19.

² نشيدة دنان، "أثار تحرير الخدمات المصرفية على أداء البنوك الجزائرية"، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2014، ص 04.

³ نشيدة دنان، المرجع سبق ذكره، ص 05.

⁴ رشاد العصار، رياض الحلمي، "النقود و البنوك"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000،

ص ص 70-71.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي

للبنوك

- 1 - تقديم خدمات استشارية للعملاء فيما يتعلق بأعمالهم ومشاريعهم التنموية لنيل ثقتهم بالمصرف؛
- 2 - المساهمة في دعم وتمويل المشاريع التنموية التي تخدم المجتمع بالدرجة الأولى؛
- 3 - المساهمة في تمويل ودعم المشاريع السكنية؛
- 4 - شراء وبيع الأوراق المالية وحفظها لحساب العملاء؛
- 5 - خدمات البطاقة الائتمانية؛
- 6 - شراء وبيع العملات الأجنبية والمحلية؛
- 7 - إدارة أعمال وممتلكات العملاء.

كما يمكن ذكر خدمات مصرفية حديثة أخرى كما يلي:

- 1- القروض الاستهلاكية؛
- 2- التأجير التمويلي؛
- 3- المساهمة في تمويل مشروعات المخاطرة؛
- 4- تقديم الخدمات الاستثمارية للمضاربة في الأسهم.

ثانياً: مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية

تمر دورة حياة الخدمة بأربعة مراحل (مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضوج، مرحلة التدهور)¹

1- مرحلة التقديم: تختلف الأهمية النسبية للأدوات الترويجية باختلاف المرحلة التي تمر بها الخدمة المصرفية، حيث ان الخدمة المصرفية في مرحلة التقديم تحتاج الى الإعلان بشكل كبير، ثم يأتي البيع الشخصي، فتنشيط التعامل.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار المناهج عمان، الأردن، 2005 ص 50.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي

للبنوك

2- مرحلة النمو: تعتبر من اهم المراحل في دورة حياة الخدمة المصرفية، وفيها يزداد التعامل بالخدمة وتنمو المبيعات مما يزيد من إيرادات المصرف وهو ما يحفز المصارف الأخرى على تقديم الخدمة، وتتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح وسعي المصرف للمحافظة على حصة السوق وزيادتها بشكل مستمر عن طريق تحسين جودة المنتج او إضافة نماذج جديدة له.

3- مرحلة النضوج: اما في هذه المرحلة تشتد المنافسة في السوق المصرفية فتزايد أهمية تنشيط التعامل، وكذلك تحتاج هذه المرحلة الى دور فعال للعلاقات العامة كوسيلة ترويجية للمحافظة على مصداقية الزبائن وولائهم للمصرف، وذلك من خلال التأكد على تميز الخدمة.

4- مرحلة التدهور: أما هنا فيتم التركيز على جهود البيع الشخصي بشكل أكبر من باقي الأدوات الترويجية، وذلك للتقليل من آثار هذه المرحلة ولمساعدة المصرف في الحصول على معلومات تمكنه من مواجهة المنافسة وتساهم في استخدام وتطوير الخدمات الجديدة.

المطلب الرابع: استراتيجيات الخدمات المصرفية وعوامل نجاحها

أولاً: استراتيجيات الخدمات المصرفية

يعتمد البنك على العديد من الاستراتيجيات في تطوير خدماته المصرفية، وهي كما يلي:

1- استراتيجية تنمية وتطوير السوق:

وترتكز هذه الاستراتيجية على قيام البنك بتطوير برنامج لخدمته يمكن من خلاله اشباع حاجاته ورغبات قطاعات جديدة من خلال:¹

- قيام البنك بتوسيع وتدعيم شبكة توزيعية لخدمته لتصل الى مناطق جغرافية جديدة لم يسبق التعامل فيها؛
- قيام البنك بزيادة جاذبية لفئات جديدة من الزبائن من خلال تطوير مواصفات جديدة في الخدمة المقدمة وتكثيف حملات ترويجية بهدف تعريف الزبائن الجدد في السوق بتلك المواصفات؛

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 253.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي

للبنوك

- البحث عن فئات جديدة من الزبائن فضلا عن الزبائن الحاليين.

2- استراتيجية اختراق السوق:

تقوم هذه الاستراتيجية على جذب عملاء جدد من السوق الذي يعمل فيه البنك حاليا باستخدام أكثر الأساليب شعبية وقدرة على جذب العملاء عن طريق دراسة السوق دراسة عملية متعمقة وواقية وتحديد خصائصه واحتياجات ورغبات وقدرات عملائه، ويطلق على هذه الاستراتيجية التعميق السوقي التي تقوم على زيادة التعامل على خدمات البنك عن طريق الاتي:¹

-زيادة معدل الاستخدام والتعامل الحالي على خدمات البنك إما بزيادة عدد مرات التعامل، او زيادة قيمة المعاملات في كل مرة او الاثنتين معا؛

- جذب عملاء البنوك المنافسة وبالتالي زيادة عدد مستخدمي والمتعاملين على خدمات البنك وزيادة حجم التعامل ويمكن ان يتم ذلك عن طريق تقديم مزايا أفضل او الإعلان المكثف... الخ؛

- جذب غير المتعاملين في السوق المصرفي او مع البنوك عن طريق اقناعهم بفائدة التعامل مع البنك وشرح خدمات الجهاز المصرفي إليهم.

3- إستراتيجية تطوير الخدمات الجديدة وتحسين الخدمات الحالية:²

ترتكز هذه الاستراتيجية على قيام البنك بتطوير خدمات مصرفية جديدة او تعديل الخدمات الحالية لتلائم حاجات الزبائن كما انه يقوم باستكشاف استخدامات جديدة للخدمات المصرفية الحالية.

4- استراتيجية التنوع:

ترتكز هذه الاستراتيجية على قيام البنك بتطوير خدمات مصرفية جديدة في أسواق جديدة وعادة ما تكون هذه الخدمات خارجة على نطاق الخدمات المألوفة وكما انها تنطرق الى توسيع خطوط الخدمة الجديدة.

¹ عبد المطلب عبد الحميد، "التسويق المصرفي مدخل اقتصادي"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2015، ص 98.

² محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص ص 316-317.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي

للبنوك

والجدول الموالي يبين استراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية:

الجدول رقم(01): استراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية

خدمات / زبائن	حاليون	جدد
حالية	استراتيجية اختراق السوق	تطوير خدمات جديدة
جديدة	تنمية السوق وتوسيعه	تنويع خدمات جديدة

المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، الطبعة الثانية، دار المناهج عمان، الأردن 2005، ص255.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه، انه في الحالة العادية لما يقوم البنك بزيادة حجم تعامله، وذلك بتقديمه لمنتجات حالية في السوق الحالي يكون ذلك بصدد جذب الزبائن الحاليين من خلال اتباعه لاستراتيجية اختراق السوق، وهذا يتم عن طريق تكثيف جهوده التسويقية، اما في حالة عرضه لمنتجات حالية الغرض منها جذب زبائن جدد فان ذلك يتم عن طريق استراتيجية تطوير المنتجات الجديدة، هنا قد اتبع استراتيجية تنمية السوق وتوسيعه بالنسبة للزبائن الحاليين واستراتيجية التنوع بالنسبة للزبائن الجدد.

ثانيا: عوامل نجاح تقديم الخدمات المصرفية

لكي تستطيع البنوك التي تقدم الخدمات المصرفية الخاصة ان تتجح في هذا الميدان على هذه البنوك ان تأخذ بعين الاعتبار عدد من العوامل من أهمها:¹

- السرية في التعامل وبالتالي شعور الزبون بالمزيد من الأمان، الامر الذي يساعد على ضمان ولاء الزبون للبنك وعدم خروجه من قائمة الزبائن الكبار له؛

- ضرورة فهم طبيعة الزبون وتوقعاته، وتوفير راحة التعامل من خلال المسؤول عن قسم الخدمات المصرفية؛

¹ سليمة عبد الله، "دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008، ص ص 34-35.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي

للبنوك

- ضرورة توفير إطارات مؤهلة ومحترفة وذو خبرة متنوعة وعميقة، تستطيع ان توفر حلولاً شاملة ومفصلة، تناسب احتياجات الزبون من حيث الوقت، المكان والسعر، وبالطريقة المناسبة وبالسرعة والدقة اللازمة؛
- ضرورة توفير مسؤولاً واحداً لكل زبون، وذلك لتأمين إقامة علاقات على درجة عالية من الخصوصية ومعرفة وثيقة بمقدم الخدمة، ومدير العلاقة، وبالتالي ضمان استمرارية العلاقة بين هذا المسؤول والزبون؛
- ضرورة توفير البنك لفريق من المحللين على الصعيدين الجزئي والكلي وذلك لإبقاء الزبائن على معرفة بأحدث المستجدات المالية على المستويين المحلي والعالمي؛
- ضرورة تزويد هذه الطبقة من الزبائن، وعلى مدار 24 ساعة بكشوفات الحسابات وتقارير أداء المحافظ الاستثمارية، وبحوث الأسواق المالية، والنصائح الاستثمارية... الخ؛
- ضرورة إفراد البنوك فروعاً خاصة لزبائن الصيرفة الخاصة، كما وأنه لا بد من الفصل بين الخدمات المصرفية الخاصة وباقي الخدمات المصرفية التقليدية التي تقدمها البنوك الشاملة؛
- وجود سياسة استثمارية واضحة ومفهومة لدى البنك.
- وعلى هذا الأساس يجب ان تركز الأهداف الرئيسية للبنك على بناء علاقات طويلة المدى محوراً الثقة المتبادلة، وفهم الاحداث المالية الحالية والمستقبلية للزبائن، وتوفير الخدمة المبنية على المعرفة وفقاً لاحتياجات واهداف ومتطلبات الزبون.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي للبنوك

المبحث الثاني: أساسيات الخدمات المصرفية الإلكترونية.

لقد أثرت التطورات التكنولوجية في سوق المعلوماتية والاتصالات بشكل كبير في أنماط العمل المصرفي، وانطلقت بسرعة عمليات التطور والارتقاء، واهتمت البنوك اهتمام كبير بأحدث تقنيات المعلومات والحاسب الآلية بغية ابتكار خدمات مصرفية متطورة لتسهيل العملية على العملاء وتحقيق أرباح معتبرة للبنك، وسنعرض في هذا الجانب مختلف المفاهيم الواردة للعمل المصرفي الإلكتروني من خلال تعريفه وتبيان أهميته وخصائصه وأهدافه على النحو التالي.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية وخصائصها.

نتيجة للتغيرات التكنولوجية المتسارعة، زاد الاهتمام بالخدمات المصرفية الإلكترونية سواء بالنسبة للبنك أو العميل، كونها الأداة الفعالة لمعرفة تحسين مستوى الخدمات المقدمة والمتوقعة من العملاء، وبالتالي فقد تعددت مفاهيمها وخصائصها من مختلف الزوايا والأطراف.

أولاً: مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية:

توجد عدة تعاريف للخدمات المصرفية الإلكترونية نذكر منها:

الخدمات المصرفية الإلكترونية هي عبارة عن نظام قائم بذاته من خلال مواقع الكترونية تقدم خدمات مصرفية ومالية وتجارية وإدارية شاملة لها وجود مستقل على الشبكة الإلكترونية قادرة على التعاقد وتقديم الخدمات المصرفية¹.

تعرف الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها " مجموعة العمليات المصرفية التقليدية والمبتكرة التي يؤديها المصرف للعميل بواسطة وسائل الاتصال الإلكتروني كشبكات الاتصال وغيرها من الوسائل المتطورة

¹ عبد العزيز نادر شافي، "المصارف والنقود الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، 2008، ص 155.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي للبنوك

وتقتصر الاستفادة من هذه الخدمات على العملاء المشاركين والمؤسسات الحكومية وفق شروط يضعها المصرف¹.

-و تعرف ايضا على انها قيام زبائن البنك بإدارة معاملتهم وأعمالهم المصرفية من المكتب أو المنزل أو في أي مكان آخر وفي أي وقت يريدونه عبر شبكة الاتصالات الالكترونية أو الانترنت².

كما تعرف بأنها " المعاملات المالية بين المؤسسات المالية و الأفراد والشركات التجارية و الحكومية من أجل الربحية وتحاول المنظمات المصرفية كالمنظمات الأخرى السيطرة على التكاليف وحفظ المصروفات التشغيلية متخذ من التكنولوجيا والابتكار أدوات لتحقيق ذلك"³.

كذلك تعرف الخدمات المصرفية بأنها: إجراء العمليات المصرفية بطريقة مبتكرة من خلال شبكات الاتصال الالكترونية سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية وتقتصر صلاحية الدخول إلى الخدمة المصرفية الالكترونية على المشاركين فيها فقط شروط الإثبات التي يحددها البنك وذلك من خلال شبكة الانترنت والهاتف المحمول وأجهزة الصرف الآلي وغيرها عن طريق استخدام وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية والمعلومات وتقنيات الوسائط المتعددة⁴.

ومن خلال التعاريف السابقة نستخلص أن الخدمات المصرفية الالكترونية هي قيام البنك بتقديم خدمات مصرفية عن طريق توظيف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال⁵.

¹ ايلاف فاخر كاظم علي، "مخاطر العمليات المصرفية الالكترونية"، الطبعة الأولى، دار المركز العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2017، ص 24.

² كمال دريد آل شيب، "إدارة البنوك المعاصرة"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2012، ص 20.

³ Bcbs, availble at : www.bis.org/pub/bcbs98-3.pdf, accessed, 2009, p10.

⁴ طارق عبد العال حماد، "التجارة الالكترونية"، الطبعة الأولى الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 141.

⁵ زكية محلوس وآخرون، "مساهمة الخدمات المصرفية والالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية" دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة الوادي"، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الوادي، المجلد 6، العدد 1، 2021، ص 116.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي

للبنوك

ثانيا: خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تعمل المؤسسات المصرفية منذ سنوات على توسيع دائرة خدماتها بالطرق الالكترونية حتى باتت العمليات المصرفية الالكترونية تعتمد بشكل متزايد على الوسائل الالكترونية من سحب أموال وكشف حساب وتحويل أموال وغيرها وتبرز خصائص عمليات المصرفية الالكترونية من خلال مميزات هذه العمليات والتنافس على الصيرفة الالكترونية ومن خلال التعاون الوثيق بين المصارف والعاملين في قطاع التكنولوجيا الالكترونية والتي فرضت عدة خصائص من بينها ما يلي:

- **ليس لها قيود زمنية:** من أهم الخصائص التي تتميز بها المصارف الالكترونية لأنها تقدم خدماتها لعملائها طوال الوقت دون التقيد بأوقات عمل معينة كالبنوك التقليدية، أي دون أن تكون هناك إجازات للموظفين مثلا أو غياب موظف ما، اي انه لا توجد أي معوقات من أي نوع لأي نوع من الخدمات التي تقدمها تلك المصارف الالكترونية، فهي تقدم كافة خدماتها في كافة أيام الأسبوع وطوال ساعات اليوم¹.
- **سهولة الاتصال بالمصرف:** حيث يقوم العميل بالاتصال بالمصرف من أي مكان عن طريق الانترنت، فيرد عليه البنك ممثل في جهاز الرد الآلي ليستعلم من العميل من رقمه السري المخصص له من البنك فيدخله العميل وعندئذ يكون العميل قد دخل المصرف الالكتروني، وتتم كافة الإجراءات التي يريدونها في ثواني محددة.
- **التقليل من الوثائق الورقية للمعاملات:** إذ أن كافة الإجراءات والمراسلات تتم بين الزبون ومقدم الخدمة المصرفية الكترونيا دون استخدام ورق ووثائق رسمية.
- **إمكانية تسليم الخدمات الكترونيا:** وذلك دون حاجة الزبون للذهاب إلى البنك، وبذل جهد ووقت، إذ يمكن تسليم الخدمة الكترونيا، وتوفير الوقت والجهد، على سبيل المثال كشوفات الحساب والأرصدة².

¹ هاجر ديدوش، عبد الغاني حريري، "واقع الخدمات المصرفية الالكترونية بالبنوك الجزائرية"، مجلة استراتيجيات التحقيقات الاقتصادية والمالية، جامعة عبد الله مرسلتي تيبازة، المجلد 4، العدد 1، 2022، ص 23.

² هاجر ديدوش، عبد الغاني حريري، مرجع سبق ذكره، 24.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي للبنوك

- **فتح المجال أمام البنوك صغيرة الحجم:** وذلك لتوسيع نشاطها عالمياً دون الحاجة إلى التفرع الخارجي أو زيادة الموارد البشرية أو زيادة فروع داخلية جديدة حيث يمكن استهداف جميع العملاء من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- **عدم إمكانية تحديد الهوية:** إذ لا يرى كل من متلقي الخدمة ومقدم الخدمة الآخر، حيث تقوم الخدمات الإلكترونية بالتعارف على متلقي الخدمة له وهذا ما تعالجه التكنولوجيا بالعديد من وسائل التامين للتعرف على هوية الإلكترونية.
- **سرعة تغيير القواعد الحاكمة:** إذ تستطيع البنوك من خلال تقديم خدماتها إلكترونياً من مواكبة التطور السريع في قطاع الخدمات المصرفية والقيام بتقديم خدمات جديدة وبسرعة عالية من خلال الخدمات الإلكترونية¹.
- **خدمات لا تتقيد بمفهوم الحدود الجغرافية:** الأمر الذي يطرح عدداً من المسائل القانونية لاسيما القانون الواجب تطبيقه في حالة النزاع، وحماية سرية المعلومات المسجلة، والأنظمة المصرفية التي يجب التقيد بها ومراعاتها وأنظمة الرقابة التي يجب اعتمادها².

¹ العطرة دغوش، "استخدام شبكة الانترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية وأثرها على الأداء البنكي دراسة حالة البنوك الجزائرية"، أطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017، ص ص 129، 130.

² أحمد صفر، "العمل المصرفي الإلكتروني ففي البلدان العربية"، الطبعة الأولى، دار المؤسسة الحديثة للكتاب ناشرون، طرابلس، لبنان، 2006، ص 263.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي للبنوك

المطلب الثاني: أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية وأهدافها

في ظل التطورات والمستجدات التي شهدتها القطاع المصرفي وازدياد حدة المنافسة، أصبح لزاماً عن البنوك أن تبحث عن أساليب للتميز والبقاء والحفاظ على مكانتها، حيث تمثل أهمية كبيرة سواء تعلق الأمر بالبنك أو العملاء.

أولاً: أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية

تظهر أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال أهمية المحافظة على العميل وتقديم الخدمات الملائمة له حيث يمكن تبيانها كما يلي:

- تخفيض النفقات التي يتحملها البنك يجعل تكلفة إنشاء موقع للبنك عبر الانترنت لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد للبنك وما يتطلبه من مباني وأجهزة وكفاءة إدارية، إضافة إلى أن تسويق البنك لخدماته من موقعه على الانترنت يساعده على امتلاك ميزة تنافسية تعزز من مكانته التنافسية وتأهله إلى مستوى المعاملات التجارية العالمية؛

- إن الخدمات المصرفية الإلكترونية تؤدي إلى تيسير التعامل بين المصارف، وبناء علاقات مباشرة؛

وتوفير المزيد من فرص العمل والاستثمار وهو ما يساعد على النجاح والبقاء في السوق المصرفية¹؛

- تساهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في زيادة ارتباط العملاء بالبنك وولائهم لهم؛

- للخدمات المصرفية الإلكترونية دور في الوصول لعدد أكبر من العملاء؛

- تساهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في حصول العميل على ما يحتاجه من خدمات دون عناء مقارنة بالخدمات التقليدية².

¹ وسيم محمد الحداد وآخرون، "الخدمات المصرفية الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012، ص ص، 74، 75.

² فهد مطير، "أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 18، العدد 29، جامعة شلف، 2022، ص 227.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي للبنوك

ثانياً: أهداف الخدمات المصرفية الإلكترونية

الغرض من الخدمات المصرفية الإلكترونية هو تحقيق الأهداف التالية¹:

- إيجاد آلية لتوفير المعلومات للعملاء خارج البنك وخارج نطاق العمل الرسمية، وذلك من خلال تكنولوجيا الحاسب الآلي وشبكة الانترنت؛
- توفير تقنيات متعددة تناسب كل فئات العملاء والزبائن كاستخدام الحاسب الآلي، الهاتف، التلفزة الرقمية وشبكة الانترنت؛
- تسهيل عملية الدفع من خلال الوسائل الإلكترونية المختلفة والمتمثلة أساساً في الدفع بالبطاقات المصرفية، الشبكات الإلكترونية والنقود الإلكترونية؛
- تحقيق الراحة للمتعاملين من خلال تقريب الخدمة لهم؛
- التصدي للمنافسة الشرسة الناتجة عن تطورات العالمية خاصة بعد اتفاقية تحرير تجارة الخدمات المصرفية.

المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية

تعددت الأساليب التي تقدم بها الخدمات المصرفية الإلكترونية وتنوعت حسب متطلبات السوق الحديثة نذكر منها ما يلي:

1. الصراف الآلي ATM: وهي أول آلية لأتمتة العمل المصرفي حيث تعتمد على وجود

شبكة من الاتصالات تربط فروع المصرف الواحد أول فروع عدة بنوك في حالة قيامها

بتقديم خدمة معينة، وقد تطور عمل الصرافات الآلية من قيامها بالوصول إلى بيانات

¹ سماح ميهوب، "الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية"، رسالة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص البنوك والتأمينات، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005، ص 105.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي

للبنوك

وحسابات العملاء فوراً، إلى تقديم خدمات متقدمة في صرف المبالغ النقدية، فأصبحت تقوم بدفع الفواتير للمؤسسات الخدمية وتسديد الرسوم الحكومية¹.

2. الصيرفة عبر الهاتف: يستخدم الهاتف المصرفي في سداد فواتير الخدمات، وفي تحويل الأرصدة النقدية من حساب العميل إلى حسابات أخرى، وذلك من خلال غرف المقاصة الآلية باستخدام الهاتف أو كابل التلفزيون، فعند الرغبة في التحويل يقوم العميل بالاتصال بالبنك ثم إدخال رقم الحساب الخاص به واختيار الخدمة المطلوبة من قائمة الخدمات المعروض تقديمها من قبل مقدم الخدمة، وحجم المبلغ المطلوب تحويله، ورقم حساب المستفيد، وبالتالي يتم إدخال المعلومات المتعلقة بعملية الدفع وتأكيداتها وتحويلها إلى شريط مغنط متصل بغرف الآلية والتي تقوم بعملية التحويل المناسبة المطلوبة².

3. الصيرفة عبر التلفزيون: ظل التلفزيون منذ أكثر من عقد من الوسائل الناجحة للإعلام الجماهيري وقد تم تطوير نظام التلفزيون ليتيح المراسلة من المشترك لمقدمي خدمة الإرسال، وأصبح ما يطلق عليه بالتلفزيون التخابري أو التفاعلي ولقد بدأ التلفزيون التخابري في احتلال موقعه في الدول المتقدمة وبدأت العديد من الشركات في التحول لتقديم هذه الخدمة بالمشاركة مع مؤسسات مالية لإيصال الخدمة للمشاركين وأصبح جاذبا حيث أن السعة التي يتيحها التلفزيون لنقل المعلومات عبر الصورة تفوت تلك التي يمكن نقلها عبر تبادل البيانات التقليدية بحوالي ستة أضعاف³.

4. الشيك الإلكتروني: وهو المكافئ للشيكات الورقية التقليدية وهو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر شيك إلى متسلم الشيك وقد يكون بائعا أو أي مستفيد آخر يعمل عبر الانترنت ليقوم البنك بتحويل قيمة الشيك إلى حساب حامل الشيك وبعد ذلك يقوم

¹ عبد السلام سعيد لفتة، "إدارة المصارف وخصوصية العمل المصرفي"، الطبعة الأولى، دار الذاكرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 321.

² مصطفى يوسف كافي، "النقود الإلكترونية في ظل التقنيات الحديثة"، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2011، ص 18.

³ Hsbc holdings PLC, hong and changhai banking corporation est l'une des plus grandes banques du monde-6 son siege sociale est a londres , dans canary wharf

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي

للبنوك

بالغاء الشيك وإعادته الكترونياً إلى متسلم الشيك ليكون دليلاً على أنه قد تم صرف الشيك فعلاً ويمكن لمتسلم الشيك أن يتأكد الكترونياً من أنه قد تم بالفعل تحويل مبلغ إلى حسابه¹.

5. **نقاط البيع الإلكترونية:** هي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها، ويمكن للعميل استخدام بطاقات بلاستيكية أو بطاقات ذكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم على حسابه الكترونياً بتمرير هذه البطاقة داخل هذه الآلات المتصلة الكترونياً بحاسب الصرف.

6. **الصيرفة المنزلية:** هو ذلك الحاسب الشخصي الموجود بالمنزل أو العمل أو أي مكان، والذي يتصل بحاسب المصرف ليتمكن من خلال كلمة سر أو رقم سري أو كليهما لإتمام العمليات المصرفية المطلوبة.

7. **الصيرفة المحمولة:** هي تلك الخدمات المصرفية التي تتاح من خلال الهاتف المحمول من خلال استخدام العميل رقم سري يتيح له الدخول إلى حسابه للاستعلام عن أرصده، وكذلك للخصم منه تنفيذاً لأي من الخدمات المصرفية المطلوبة².

8. **النقود الإلكترونية:** هي عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات الإلكترونية تخزن على القرص الصلب لجهاز الحاسب الآلي في مكان يسمى المحفظة الإلكترونية ويمكن استخدام هذه الوحدات في إتمام التعاملات المالية والتجارية عبر شبكة الانترنت بما في ذلك شراء المستلزمات اليومية ودفع ثمنها في شكل وحدات من النقود الإلكترونية³.

¹ مصطفى أحمد عبد الرحمان المصري، "إدارة التسويق"، الطبعة الأولى، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2015، ص 298.

² محمد مصطفى السنهوري، "إدارة البنوك التجارية"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع والطباعة، الإسكندرية، مصر، 2013، ص 281.

³ حفيظة كراع، "العمل المصرفي الإلكتروني والمسؤولية المدنية للبنك فيه"، أطروحة الدكتوراه في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2021، ص 118.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي

للبنوك

9. **البطاقات البنكية الإلكترونية:** من أهم وسائل الدفع في الوقت الحالي والبديل العصري للنقود فهي خدمة بنكية تمكن حاملها من تسوية معاملاته اليومية مع البنك أو من خلال شراء لوازمه الشخصية من سلع وخدمات، وتتميز البطاقة الائتمانية بالأمان والمرونة تكمن قوة البطاقات في تطورها ومقبوليتها لتخزين البيانات ومعالجتها، والتعامل مع تطبيقات متعددة على بطاقة واحدة بشكل امن اعتمادا على التطور، ويمكن استخدامها كبطاقة ائتمان، بطاقة خصم وبطاقة صراف ألي.

10. **المقاصة الإلكترونية:** يتم من خلالها تحويل النقود من حسابات العملاء إلى حسابات الأشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع أو أي بنك في دولة أخرى كدفع المرتبات الشهرية أو التزامات دورية، ويتيح هذا النظام نقل وتحويل مبالغ مالية من حساب بنكي إلى آخر بسهولة وأمان حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم وبنفس القيمة دون إلغاء أو تأخير¹.

11. **الخدمات المصرفية عبر الانترنت:** هي نوع جديد من نظام المعلومات يستخدم تقنيات ناشئة مثل الانترنت وشبكة الويب العالمية، وقد غير كيفية أداء الأنشطة المالية المختلفة للعملاء في الفضاء الافتراضي، كما أنها قناة توزيعية بنكية بديلة².

المبحث الثالث: متطلبات وتحديات ومزايا وعيوب الخدمات المصرفية الإلكترونية

أن التطور التقني للخدمات المصرفية من ناحية والتطور في استخدام الوسائل الإلكترونية والأموال الإلكترونية من ناحية أخرى أدى إلى زيادة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف وزيادة تعقيد العمليات في سوق سماته المنافسة الشديدة وهذا ما جعل المصارف محفوف بالمخاطر والتحديات الواجب

¹ أسماء مزبود، سمرة دومي، "مدى تجاوب العملاء مع الخدمات المصرفية الإلكترونية، دراسة حالة عملاء بنك سوسيتي جنرال"، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، جامعة المسيلة، المجلد 7، العدد 1، 2022، ص ص 468-469.

² سارة دنداني، حبيبة كشيدة، "التسويق الإلكتروني كآلية لتدعيم وتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل جائحة كوفيد 19، البنك الوطني الجزائري كنموذج"، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، المجلد 6، العدد 1، 2022، ص 50.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي للبنوك

أخذها بعين الاعتبار والعمل على مواجهاتها بمجموعة من المتطلبات من أجل الاستغلال الأمثل لمزايا التطور التكنولوجي.

المطلب الأول: متطلبات الخدمات المصرفية الإلكترونية

هناك العديد من متطلبات نجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية نذكر منها¹:

1. البنية التحتية التقنية: يقف في مقدمة متطلبات البنوك الإلكترونية وبالعموم مشروعات

تقنية، البنية التحتية التقنية والبنية التقنية العامة وتوفر البنية التحتية العامة يبقى غير كافي دون مشاريع البناء بنى تحتية خاصة بالمنشآت المصرفية، وهو اتجاه تعمل عليه البنوك بجدية، ونكتفي في هذا المقام بالقول أن عنصر التميز هو إدراك مستقبل تطور تقنية وتوفير بنى وحلول برمجية تتيح مواصلة التعامل مع الفتوح الجديدة، فتقنية حصرية تعني أداء ضيقا والمسالة ليست مسالة الموال إنما خطط سليمة وكفاءات إدارية مميزة ترى المستقبل أكثر مما ترى الحاضر ولا تشعر بالفرح فيما تتجزه يقدر ما تشعر بثقل مسؤولية البقاء ضمن المميزين.

2. الكفاءة الأدائية المتفقة مع عصر التقنية: هذه الكفاءة القائمة على الفهم احتياجات

الأداء والتواصل التأهيلي والتدريبي، والاهم من ذلك ان تمتد كفاءة الأداء إلى كافة الوظائف الفنية والمالية والتسويقية والقانونية والاستشارية والدائرة المتصلة بالنشاط البنكي الإلكتروني.

3. التطوير والاستمرارية والتفاعلية من المستجدات: ويقدم عنصر التطوير

والاستمرارية على العديد من عناصر متطلبات بناء البنوك الإلكترونية وتميزها، فالجهود وانتظار الآخرين لا يتفق مع التقاط فرص التميز، ويلاحظ الباحث العربي إن البنوك العربية لا تتجه دائما نحو الزيادة في اقتحام الجديد وإنما تنتظر أداء الآخرين، وربما يكون

¹ يوسف حسن يوسف، "البنوك الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، مصر، 2012، ص ص 65-66.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي

للبنوك

المبرر الخشية والخوف على أموال المساهمين واجتياز المخاطر، وهو أمر هام وضروري، لكنه ليس مانعا من الريادة وبنفس القدر لا تعني الريادة في اقتحام الجديد والتسرع في التخطيط للتعامل مع جديد وإعادة العدة لكنها حتما تتطلب السرعة في انجاز ذلك.

4. التفاعل مع متغيرات الوسائل والاستراتيجيات: هو الاهتمام بتجديد الوسائل والبرامج

لمواكبة تطورها العالمي وتطلعاتها لزيائنها التي تفرض على البنوك الالكترونية توفيرها بالتنوع والوقت التكنولوجي، وكذا الاهتمام بالأفكار والنظريات الحديثة في حقول الأداء الفني والتسويقي، المالي والخدمي تلك الأفكار التي تنشأ وليدة تفكير إبداعي وليس نتيجة تفكير نمطي روتيني¹.

5. الرقابة التقييمية الحيادية: تقوم البنوك الالكترونية بتقييم عملها للمصرف الالكتروني

من خلال الاستعانة بخبرات ووجهات مشورة في تخصصات التقنية، التسويق، القانون والنشر الالكتروني من اجل الاستفادة من توجيهات هذه الخبرات وتقويم ما من شأنه أن يكون مؤشرا سلبيا على تواجد البنك في واجهة تقديم الخدمات الالكترونية وعليه فان مرتكزات إقامة العمل المصرفي الالكتروني لا بد من توافر شبكة اتصالات متطورة، برامج ووسائل، وموارد بشرية مؤهلة للعمل الالكتروني، وقوانين منظمة للعمل الالكتروني، والاستفادة من نظريات الجودة الشاملة للمصارف، وأخيرا إقامة استراتيجية لتقييم العمليات المصرفية الالكترونية وتقويمها².

المطلب الثاني: تحديات الخدمات المصرفية الالكترونية

هناك العديد من التحديات التي تقف أمام توسع تطبيقات الصيرفة الالكترونية التي تشمل الجوانب التالية:

1. التحديات التقنية:

¹ اعمر بن موسى، أحمد علماوي، "الخدمات المصرفية الإلكترونية بين التحديات ومتطلبات النجاح"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة الجلفة، المجلد 6، العدد2، 2022، ص 450.

² اعمر بن موسى، أحمد علماوي، مرجع نفسه، ص450.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي

للبنوك

تمثل التقنية في حد ذاتها تحدياً في حقل بناء الأعمال الإلكترونية وإدارة مشاريع المعلوماتية، وهو على بعدين، بعدها الأول البنى التحتية وتتمثل في مدى توطين وتمكين التكنولوجيا في القطاع المصرفي والتحديات الاستراتيجية للتقنية وسلامة التعاملات ومتطلباتها، أما البعد الثاني فيتمثل في تحديات التميز والاستمرارية والتوافر والقدرة التنافسية، وهو تحدي يتصل بالأعمال أو على نحو أدق بمفهوم تطوير الأعمال، وتتمثل في ما يلي:

• مشكلة التمويل التكنولوجي:

إن أبرز التحديات التقنية بالقطاع المصرفي هو مدى التمويل التكنولوجي، ويشير إلى المتطلبات الخدمية من خلال استخدام الشبكات والبرامج أثناء عملية نقل التدفق أو تيار الحزمة المتدفقة من المصدر إلى المكان المقصود، والذي قد يشوبه احتمال خسارة الحزمة والتأخير في الوصول وجودة خدمة الإرسال.

• مشكلة الحماية والأمان:

تفاقت المشكلة الأمنية وذلك لاعتماد جميع الأعمال الانسانية على مفردات المكننة من حواسيب ومعلومات وخطوط اتصال، وأصبحت المفردات تتعرض لأخطار يصعب على النظام الأمني الواحد الوقوف اتجاهها.

لقد بات من المعروف ان مسألة ضمان أمن الحاسوب تعتبر من القضايا التي تشغل المسؤولين الامنيين والسياسيين والاقتصاديين في الدول المتقدمة , لذا بدأت الدوائر الأمنية في الدول المتقدمة بوضع معايير وقواعد ثابتة لتصنيف درجات ومستويات امن الحواسيب¹، وتشمل بما يلي:

- أمنية المعلومات ودرجة سريتها؛

- التكاليف المستثمرة في الأجهزة والبرمجيات، وجمع البيانات؛

- الصعوبة في استرجاع المعلومات؛

¹ عبد الهادي مسعودي، الاعمال المصرفية الإلكترونية ، الطبعة الأولى، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص118.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي للبنوك

- أهمية الأنظمة والتطبيقات المنفذة ودرجة الاعتماد عليها.

كما تنقسم الحماية إلى:

- **الحماية الأساسية:** وتتعلق بحماية البنك و مراكزها من أية اعتداءات من خلال أبنية بشكل ملائم ووضع كاميرات في كل منطقة حساسة وإعدادات التفتيش هذا المستوى الأول من الحماية يجعل المعلومات الخاصة بالزبون من قيل اسم وكلمة المرور بأمن من وقوعها في يد أشخاص آخرين، أما المستوى الثاني للحماية يشمل الحاسوب المركزي الذي يخزن المعلومات المتعلقة بالخدمات عبر الانترنت.

- **الحماية التشغيلية:** هي الحماية التي ترافق سير العمليات بشكل مباشر ويشمل ثلاث حلقات رئيسية تتمثل في حماية أنظمة المصرف وتأمين إمكانية الدخول ونقل المعلومات والنفاد للمصرف بأمن وحماية المعلومات أثناء نقلها بين المستعمل والمصرف.

. مشكلة التهديدات والاختراقات:

في الغالب هناك عدة محاولات لانتهاك موارد الحاسوب وشبكات الأمانة، والتي تعتبر تطفل، فمن أكثر التهديدات الكبيرة للأمانة هو التطفل والثاني هو الفيروسات والغالب أن هناك ثلاث أصناف من المتطفلين هم (المتنكر، الفضولي، المستخدم السري)¹.

2. التحديات العملية:

لا شك أن التقدم التكنولوجي حقق الكثير من المنتجات والخدمات الجديدة ودفعت بالأعمال نحو الفاعلية والتميز كل هذه التغيرات خلقت تحديات عملية عند استخدام التطبيقات التكنولوجية نبرزها في العناصر التالية:

. **التحديات التنظيمية:** ترتبط هذه التحديات بالأمر التنظيمية والإدارية عند ممارسة الأعمال الإلكترونية.

¹ مرجع نفسه، ص 120.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي

للبنوك

- **تحديات الاستخدام والتعقيد:** أوضح المتغير المعلوماتي مدى عجزنا اليوم عن التصدي للتعقيد الشديد الذي أصبح السمة الغالبة للكثير من الظواهر الطبيعية والاجتماعية والنفسية.
- **التحديات الثقافية والمعرفية:** تمثل ذلك المركب الذي يشمل على المعرفة والعقائد والفنون والأخلاق و التقاليد والقوانين وجميع المقومات والعادات الأخرى التي يكتسبها الفرد باعتباره عون في المجتمع على هذا الصعيد يبرز التأثير الواضح للتكنولوجيا في الثقافة، هذا الأثر يكاد يشمل جميع عناصر المنظومات والعلاقات البينية التي تربط بين هذه العناصر ولا تشمل هذه العناصر الإدارة التنافسية و القيادات الثقافية والمؤسسات الثقافية والموارد الثقافية بل حتى البنى المعرفية داخل المجتمع والأسس والمبادئ التي قامت عليها المعرفة.

4. التحديات القانونية:

تتمثل في كيفية إثبات صحة المستندات والمستخرجات الالكترونية وقبول واعتماد التوقعات الالكترونية والإفادات والمسؤوليات والاعتراضات في العقود الالكترونية، وما يتبعها من خصوصية وحماية للملكية الفكرية أو حتى في حالة انتهاك القوانين والاعتداء على الآخرين باستغلال هذه التكنولوجيات ومن بين هذه التحديات:

- **التحديات الخصوصية:** ترتبط الخصوصية بمفهوم الحرية والرفاهية، ولسوء الحظ فإن معالجة ما تبشر به البنية الأساسية العالمية للمعلومات من أنها تيسر جمع المعلومات وإعادة استخدامها والبق الفوري لها، يمكن أن لم نتعامل معه بحذر أن يقلل من الخصوصية الشخصية، ومن ثم الضروري التأكيد على الخصوصية داخل بيئة هذه الشبكات حتى يشعر الجميع بالراحة وهم يباشرون أعمالهم، وتعرف الخصوصية بأنها أحقية الفرد بالتحكم بمعلوماته واختيار الأشخاص الذين يريدون مشاركة البيانات معهم و اختيار الطرق والوسائل لإرسال واستقبال الرسائل من وإلى المستخدم¹.

¹ مرجع نفسه، ص ص، 123-138.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي

للبنوك

• **الجرائم الإلكترونية:** الجرائم الإلكترونية هي جمع الجرائم التي يمكن ارتكابها في بيئة الكترونية بواسطة نظام أو شبكة حاسوبية، وهي متعددة الأشكال والأنواع وتزداد اتساعا كلما زادت استخدام الحاسوب الآلي وتوسع مجال شبكة الانترنت، فالتشريعات التي تناولت هذه الجرائم لم تضع تعريفا محددًا لهذه الجرائم لعدم إمكانية حصر مجالها وتعددتها، إلا أنه يمكن تقسيمها في نوعين:

- **النوع الأول:** يقع على جهاز الحاسوب والوسائل الإلكترونية نفسها وما يشملها من معلومات وأنظمة وبرامج.

- **النوع الثاني:** يتعلق بالجرائم التي تتخذ الوسائط الإلكترونية وسيلة لتحقيق مآربها الجرمية.

• **تحديات الإثبات والموثوقية:** لقد أتاح التطور التقني في مجال الاتصالات والمعلومات التعامل بنوع جديد من الكتابة والتوقيع بأسلوب الكتروني، حيث يجري تبادل الرسائل والبيانات عبر شبكة الكمبيوتر مصحوبة بتوقيع الكتروني لصاحب الرسالة بأسلوب التشفير والترميز ومن ثم تحميل الرسالة على دعوات غير ورقية داخل أجهزة الاتصال أو خارجها.

المطلب الثالث: مزايا وعيوب الخدمات المصرفية الإلكترونية

سنحاول من خلال هذا المطلب التعرف على مزايا وعيوب الخدمات المصرفية الإلكترونية.

أولاً: مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية

تتمثل مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية فيما يلي:

• **إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء:** من أهم مميزات البنوك الإلكترونية ميزة إمكانية الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء عبر العالم اجمع دون التقيد بمكان أو زمن معين وغالبيةهم ممن يعملون بالتجارة الإلكترونية دون أن ينحصر في العملاء المقيمين بجوار فروعه التقليدية المقامة بالتجارة الإلكترونية الفت الحدود الجغرافية فيما بين الدول والشعوب وكذلك الفت عامل الوقت الذي كان يعوق للكثير من المعاملات التجارية الدولية وهنا جاءت ميزة البنك الإلكتروني فالبنك الإلكتروني يمكن للعملاء أي كان محله أو الوقت أن يصل إليه دون جهد يبذل ويمكن البنك

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي

للبنوك

أيضا أن يلبي احتياجات هذا العميل من كافة أنواع العمليات المصرفية أيا كان نوعها أو ما تحتاجه من وقت لتلبيتها في وقت قصير للغاية مما يتوافق وعمليات التجارة الإلكترونية التي زادة انتشارها في كافي أنحاء العالم¹.

• **تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة:** تقدم البنوك الإلكترونية كافة الخدمات المصرفية

التقليدية والى جانبها خدمات أكثر تطورا عبر الانترنت تميزها عن الأداء التقليدي مثل²:

- شكل بسيط من أشكال النشرات الإلكترونية الإعلانية عن الخدمات المصرفية؛

- إمداد العملاء بطريقة التأكد من أرصدهم لدى المصرف؛

- تقديم طريقة دفع العملاء للكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونيا؛

- كيفية إدارة المحافظ المالية من أسهم وسندات للعملاء؛

- طريقة تحويل الأموال بين حسابات العملاء المختلفة.

كما توجد عدة مزايا أخرى نذكر منها³:

1- تحسين العلاقة بين المصرف والمتعاملين، حيث تكفل سرعة عمليات التحويل الإلكتروني وانخفاض

تكلفتها تحقق رضا العملاء وتطوير ثقتهم في التعامل المصرفي؛

2- إعادة هندسة النظم المصرفية بما يوفر الدقة وتخفيض التكلفة؛

¹ منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، "البنوك الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع والطباعة، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 15.

² عبد المنعم راض، عزت فرج، "اقتصاديات النقود والبنوك"، الطبعة الأولى، دار البيان للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 32.

³ نبيل دانون جاسم، مبارك منال مرهون، "معيقات تطبيق الصيرفة الإلكترونية في القطاع المصرفي الحكومي"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق، العدد 25، 2010، ص 5.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي

للبنوك

3- تطوير أساليب الرقابة على العمل المصرفي ومراجعة عمليات معالجة البيانات لكافة مكونات نظام المعلومات الإلكتروني، العاملين والأجهزة والبرامج وقاعدة البيانات؛

4- تقديم خدمات مصرفية ومالية للعملاء بصورة أفضل وأوسع من خلال توفير قنوات متعددة لإيصالها، كما يمكن زيادة عدد الخدمات المصرفية وزيادة قدرة المصرف على جذب العملاء وتلبية أذواق ورغبات المتعاملين¹؛

5- تعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية أحد وسائل المنافسة الفعالة بين البنوك من خلال توسيع قاعدة العملاء، وزيادة كفاءة البنك والسرعة في انجاز المعاملات، والحد من الأعمال الورقية، كما توفر خدمات مالية ومصرفية جديدة ومبتكرة لا يمكن تقديمها في ظل عدم وجود التكنولوجيا، كالبطاقات الائتمانية والصراف الآلي، وتوفير قنوات عالمية لتسويق الخدمات المصرفية².

ثانياً: عيوب الخدمات المصرفية الإلكترونية

تتمثل عيوب استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية فيما يلي³:

- صعوبة الاستخدام (مثل صعوبة اللغة أو عدم توفر النشرات الإرشادية)؛
- قلة الثقة في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية والقناعة بالتعامل مع الفروع مباشرة؛
- استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية ينطوي على تلاعب من قبل البنوك مثل قرض، عمولات أو رسوم إضافية؛

¹ عدنان تائر قدومي، "العوامل المؤثرة في انتشار الصيرفة الإلكترونية دراسة تطبيقية على البنوك الأردنية"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، الأردن، المجلد 11، العدد 2، 2007، ص 300.

² أحمد محمد غنيم، "إدارة البنوك"، الطبعة الأولى، دار المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 35.

³ محمد ناظم نوري الشمري، عبد الفتاح زهير عبد اللات، "الصيرفة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 185.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي للبنوك

- عدم توفر الأجهزة اللازمة للاستخدام القنوات الإلكترونية؛
 - زيادة الكلفة المترتبة على استخدام القنوات الإلكترونية بما فيها الأعباء المالية الإضافية مثل الاشتراك في الانترنت، إجراء مكالمات هاتفية؛
 - وجود خدمات مصرفية لا يمكن تقديمها من خلال القنوات الإلكترونية مثل الاعتماد المستندي.
- إضافة إلى ما ورد من العيوب السابقة¹:
- عدم توافر الأمان والسرية عند استخدام القنوات الإلكترونية؛
 - عدم توفر المهارات اللازمة للاستخدام الخدمة كعدم المعرفة بالخدمات الإلكترونية.

المبحث الرابع: الأداء التسويقي للبنوك.

تعكس كفاءة الأداء التسويقي درجة وقدرة المؤسسة على النجاح أو الفشل، وذلك من خلال سعيها في تحقيق الأهداف المنشودة والمتمثلة بالبقاء، والتكيف مع المتغيرات الموجودة، او تحديات البيئة وخاصة في الوقت الراهن الذي تتسم فيه بيئة الاعمال بالتعقيد والتغيير السريع في متطلباتها ومواردها، وفي حجم الطلب وتنوعه، وكذلك شدة المنافسة في الأسواق، الامر الذي يفرض على هذه المؤسسات توجيهات استراتيجية لتطوير تقنياتها وإمكانياتها وذلك بالاعتماد على التكنولوجيا والتقنيات المتطورة كذلك لضمان الاستجابة لتحديات البيئة المختلفة.

المطلب الأول: تعريف الأداء التسويقي في البنوك وأهميته

يعتبر الأداء التسويقي مدخل أساسي للحصول على الإيرادات التي تساهم في استمرار عملها وهذا ما يدفع المديرين الى الاهتمام بالأداء التسويقي باعتباره الشريان الرئيسي الذي يغذي المؤسسة.

أولاً: تعريف الأداء التسويقي في البنوك:

¹ هالة عبدلي، "الصيرفة الإلكترونية آلية لضمان جودة الخدمات المصرفية"، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، جامعة خنشلة، العدد 1، 2017، ص 391.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي للبنوك

يعرف الأداء التسويقي للبنوك على أنه انعكاس لكيفية استخدام البنك للموارد المالية والبشرية، واستغلالها بالصور التي تجعله قادرا على تحقيق أهدافه، ومن ثم فإن الأداء هو حاصل تفاعل عنصرين أساسيين هما: الطريقة في استخدام الموارد، أي الكفاءة، والنتائج المتحققة من ذلك الاستخدام، أي الفعلية.

الأداء (المتميز) = الكفاءة (أقل تكلفة) + الفعالية (تحقيق الأهداف)

كما عرف ايضا الأداء التسويقي في البنوك على انه " مدى كفاءة وفعالية وظيفة التسويق، أي مدى بلوغها لأهدافها (رفع رقم الاعمال والحصة السوقية وتحقيق رغبات الزبائن وإرضائهم، تخفيض تكاليف التسويق) من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها (البشرية، المادية والمالية)"¹.

كما عرفه كل من (Armstrong-Kotler) بانه " مقابلة أداء البنك بأداء منافسيه للتعرف على نقاط قوتهم للقيام بتعزيزها و التعرف على نقاط ضعفهم لغرض الحد منها لأجل تحقيق مزايا تنافسية"².

وبشكل عام يمكننا تعريف الأداء التسويقي في البنوك على أنه " الأداء الجيد للبنك ومدى قدرته على تلبية رغبات زبائنه والتفوق على منافسيه باستغلال نقاط ضعفهم لصالحه ومعالجتهم لتفادي وجود التهديدات من أجل تحقيق أهدافه بصفة عامة والتسويقية منها بصفة خاصة"

ثانيا: أهمية الأداء التسويقي:

تكمل أهمية الأداء التسويقي في عدة مجالات أهمها³:

1- المساعدة في فهم المشكلات وحلها في إدارة التسويق؛

2- المساعدة على تفاهم الفرد وإدراكه إلى عملية التسويق؛

¹ إلهام يحيوي، نجوى عبد الصمد، "أثر التحديات البيئية على الأداء التسويقي للمؤسسة الصناعية"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد1، جامعة باتنة، 2012، ص 63.

² سعدون حمود الخثير، بلال جاسم القيسي، "دور التوازن الديناميكي في الأداء التسويقي"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد 19، العدد 73، 2009، ص 106.

³ أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، " إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013، ص ص، 118، 119.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي

للبنوك

3- كيفية انجاز الأعمال وتحسين الأداء التسويقي؛

4- معرفة حقوق الفرد وواجباته اتجاه الشركة؛

5- المساعدة والتعرف على الفرص المتاحة للتزقي في الإدارة.

وفي سياق ذاته أضاف Kotler أن الأداء التسويقي احتل أهمية كبيرة للأسباب التالية:

- كونه يمثل محور أساسيا لنجاح الشركات وفشلها في تنفيذ استراتيجيتها وقراراتها؛

- عدم وجود معايير متفق عليها من قبل كتاب يمكن اعتمادها لتفسير الجوانب كافة المتعلقة بأداء الشركة.

بناء على ما تقدم يرى الباحثين أن أهمية الأداء التسويقي تتمثل بمقارنة أداء الشركة مع المنافسين ومن خلال هذه المقارنة يتم معرفة موقع هذه الشركة في السوق إما البقاء أو الانسحاب، ومن خلال الأداء التسويقي تستطيع الشركة استخدام مواردها بشكل كفاء والاستفادة من الفرص المتاحة وبالتالي إنتاج خدمات تلبي طلبات الزبائن وتسويقها.

المطلب الثاني: تقييم الأداء التسويقي

تستوجب عملية تقييم الأداء التسويقي ضرورة اجراء مسح ميداني شامل للمنظمة الخدمية بغرض التعرف على سائر عملياتها التسويقية، والوقوف على العلاقات التي تربط بين مختلف وظائف التسويق، والتوصل الى خصائص النشاط التسويقي الذي تمارسه المؤسسة الخدمية وأثر ذلك على أدائها وذلك بهدف الوصول الى الإجراءات العلاجية اللازمة لتلافي القصور في الأداء والعمل على تحسينه في المستقبل.

أولاً: تعريف تقييم الأداء التسويقي في البنوك

يعرف تقييم الأداء التسويقي في البنوك كالتالي " هو التعريف على مدى توافق الأداء التسويقي الفعلي مع المعايير التسويقية المحددة سلفاً، حتى تتكون صورة حية لما يحدث فعلاً، ومدى النجاح في تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط الموضوعة بما يكفل اتخاذ الإجراءات الملائمة لتحسين الأداء"¹.

¹ علاء الغريباوي، محمد عبد العظيم، "التسويق المعاصرة"، الطبعة الاولى، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص 270.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي

للبنوك

وقد عرف Kotler التقييم على انه " اختبار شامل ومنظم ومستقل يتم بصفة دورية فالبنك فيما يتعلق بالبيئة التسويقية، الأهداف، الاستراتيجيات، الأنشطة والأنظمة التسويقية لتحديد جوانب المشاكل وكذلك الفرص المتاحة ووضع الخطط والتصرفات اللازمة لتحسين الأداء التسويقي"¹.

وبشكل عام يمكننا القول ان هذا التقييم يمس جميع الأنشطة الفرعية لوظيفة التسويق التي تؤثر في الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مجال الأنشطة المساعدة لوظيفة التسويق، وجميع العناصر التي تؤثر في جودة الخدمات المقدمة للزبائن، مدى رضاهم وولائهم، كفاءات العامل البشري، المرونة والديناميكية التسويقية، باعتبارها عوامل نجاح أساسية تسهم بدرجة عالية في الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية. إضافة الى هذه المستويات، من الضروري تقييم السياسات، الخطط والاستراتيجيات التسويقية، والتكامل الذي يجمع بين متغيرات المزيج التسويقي، وذلك اعتمادا على المراجعة التسويقية.

ثانيا: خطوات تقييم وأساليب تحسين الأداء التسويقي في البنوك.

1. خطوات تقييم الأداء التسويقي في البنوك.

يمر الأداء التسويقي في البنوك بعدة خطوات كما يلي²:

- تحديد ما الذي يتم قياسه: أي النتائج والعمليات التي تكون موضع المتابعة والرقابة ويتم التركيز على العناصر ذات التأثير الأكثر على التكلفة أو التي ترتبط بها الكثير من المشاكل؛
- تحديد معايير قياس الأداء التسويقي: وذلك في ضوء الأهداف الاستراتيجية للشركة عامة وأهداف استراتيجية التسويق بصفة خاصة؛
- قياس الأداء التسويقي الفعلي: يتم ذلك في الوقت الصحيح أو المناسب لاكتشاف المشاكل الفعلية أو المحتملة قبل أن يصبح الوقت حرجا بمقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعية؛

¹ Philipkotler et autres, **marketing management**, pearson éducation France, 13eme édition, France, 2009, p 68.

² نوال بوكريطة، "أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي"، رسالة الماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011، ص 130.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي

للبنوك

- اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة: في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن المعدلات أو المعايير الموضوعية ومنه يمكن القول انه يتم قياس الأداء التسويقي اعتمادا على النقاط التالية:
- يرجع نجاح البنك على الاستمرار والنمو والتكيف مع البيئة يكون وفق أسس ومؤشرات محددة تضعها، ويمكن أن تستعين بها للتحكم في أدائها التسويقي من خلال:
- ضرورة اعتماد مقاييس المخرجات الغير مالية، والمتمثلة في رضا الزبائن، ولاء الزبون، الحصة التسويقية، الابتكار التسويقي، الميزة التنافسية، العلامة التجارية؛
- يفترض تقديم مقاييس للأداء تمتاز بالبساطة والمؤهلة بان تكون شاملة وتمكن الاستخدام وتعطي تقييما صحيحا للأداء.

2. أساليب تحسين الأداء التسويقي

تتمثل أساليب تحسين الأداء التسويقي فيما يلي:

- **التدريب:** يمكن تعريفه بأنه "يساعد الفرد على التأقلم مع أحوال العمل في الوظيفة الحالية والمستقبلية علاوة على ذلك يكسب الفرد المهارة الضرورية والمعرفة التي تساعد على العمل بفاعلية" فالتدريب يساهم في تحسين الأداء التسويقي بالوصول إلى النتائج التي تسعى إليها أي مؤسسة وذلك يكون النشاط التسويقي هو نشاط الحيوي الذي يتوقف عليه نجاح النشاطات، وفاعلية تدريب رجال التسويق تظهر في تخفيض الوقت المستغرق في أداء النشاط التسويقي وتحسين أسلوب الأداء التسويقي¹.
- **التحفيز:** تعمل عملية التحفيز على مفهوم إثارة وتوجيه الأفراد العاملين لأداء أعمالهم بشكل أفضل تسعى عملية تحفيز رجال التسويق إلى الفهم الجيد إلى شخصية العامل ونوعية الاحتياجات واستخدام

¹ صلاح الشنوي، "إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية"، الطبعة الأولى، دار الشباب الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 139.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي

للبنوك

الأدوات التي تمكن من تحقيق أقصى إشباع لتلك الاحتياجات التي تجعله يبذل مجهودا مميّزا لتحقيق أهداف البنك¹.

- **التنظيم:** يرتبط التنظيم ارتباطا وثيقا بعملية الأداء التسويقي لما يحدث من تغيرات دورية ومستمرة داخل البنك وخارجها.

- **التخطيط:** يساهم في تحسين الأداء التسويقي للرجال التسويق لإعطاء نظرة إلى ابعدها من مجرد ما يحدث ويعمل على بناء مخطط زمني تسيير عليه المؤسسة ويحقق لها معدل مناسب للحصول على مركز تنافسي قوي والتخطيط الجيد هو الذي يمكن من الوصول إلى الأداء الجيد للنشاط وبهذا التخطيط من الأداء التسويقي².

المطلب الثالث: مؤشرات قياس الأداء التسويقي في البنوك وعلاقاتها بالخدمات المصرفية الإلكترونية

يعد اختيار مؤشرات الأداء وتركيبها من أهم مراحل عملية تقييم الأداء، وكذا ركيزة أساسية من ركائزها، وتعد كذلك من أهم الأسس المستخدمة في التقييم، وتصنيف هذه المؤشرات ضمن ثلاث أنواع أساسية وهي مؤشر خاص بالحصة السوقية، الربحية، رضا الزبون.

أولاً: مؤشرات قياس الأداء التسويقي في البنوك.

1- مؤشر الربحية:

تعرف الربحية من وجهة نظر محاسبية واقتصادية، فمن الناحية المحاسبية هي زيادة الإيرادات الكلية عن التكاليف الكلية خلال مدة معينة، أما من الناحية الاقتصادية فهي عبارة عن الزيادة في الثروة والتي

¹ صلاح الدين عبد الباقي، "قضايا إدارية معاصرة"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 148.

² طارق زيدان، "تحسين الأداء التسويقي لرجال التسويق"، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر، 2003، ص 10.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي

للبنوك

تتضمن زيادة الإيرادات المتحققة عن تكاليف مضافا إليها تكاليف الفرص البديلة، أي يعني ان الربح الاقتصادي اقل من الربح المحاسبي بسبب وجود هذه التكاليف المضافة¹.

تمثل الربحية صافي نتائج عدد كبير من السياسات والقرارات وتقيس مدى كفاءة وفاعلية إدارة المؤسسة في جني الأرباح عن طريق استخدام موجوداتها بكفاءة، وهناك مجموعة من النسب والمعدلات المالية تعبر عن مؤشر الربحية مثل هامش الربح الإجمالي، هامش الربح التشغيلي، هامش الربح الصافي، العائد على الاستثمار، العائد على حق الملكية، وهي تتمثل في كيفية اعطاء صورة واضحة عن الوضعية المالية فضلا عن فعاليتها في التنبؤ بقدرة المؤسسة على الإيفاء بديونها وادائها في الاجل الطويل وفي كيفية تحقيق الربح وتعظيم قيمة البنك وتعظيم قيمة أسهمها ومن الضروري هنا التفرقة بين الربح والربحية، فالأول يقيس الفرق بين الإيرادات والتكاليف اما الثاني فيقيس الفرق بين مردودية رأس المال وتكلفته والتي تساوي سعر الفائدة الحقيقي، بمعنى اخر الربح يعبر عن المحصلة النهائية للجهود المبذولة في مختلف العمليات والتي بإمكان البنك القيام بها، بينما الربحية فهي تعبر عن العائد على الأموال المستثمرة والذي يمثل حاصل مقارنة الربح (النتائج المحققة او الفوائض المحققة من الإيرادات عن تغطية المصروفات) بالأموال المستثمرة، فالربح قد لا يعتبر مؤشرا للنجاح بالنسبة للمؤسسة حتى لو كان كبيرا اذا كانت الأموال المستثمرة لتحقيق هذا الربح كبيرة، وفي الحقيقة فان زيادة الربحية تعني بالضرورة زيادة الربح، او التخفيض في التكاليف، واذا كان التخفيض في التكاليف يبني أساسا على التحكم فيها بالضبط عليها لترشيد استخدام الوسائل المتاحة، فان زيادة الربح تبني على زيادة المبيعات (رقم الاعمال)، أي ان الربحية تجسد فعليا النتائج المحققة من طرف البنك والتي تهتم جهات متعددة وفئات مختلفة (الملاك، المساهمون، المقرضون، الموردون، العمال، الزبائن....) وهذا ما يجعل مفهومها اكثر نسبية، يتحدد ويرتبط بالأهداف التي تسعى لتحقيقها لكل طرف من هؤلاء الأطراف، ويمكن التعبير عن الربحية بالعلاقة التالية:

¹ ايمن على سليمان ايمن، "أثر الحصة السوقية على ربحية الشركات المساهمة العامة الدرجة في سوق عمان المالي (دراسة تحليلية على شركات الادوية الأردنية)"، رسالة ماجستير في المحاسبة والتمويل، كلية الاعمال الإدارية، جامعة الشرق الأوسط عمان، الأردن، 2017، ص 19.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي للبنوك

الربحية خلال فترة معينة = (النتائج المتحققة خلال تلك الفترة / الوسائل المستخدمة لتحقيقها خلال نفس الفترة) * 100

وانطلاقاً من الحسابات السابقة يمكن ان نقسم الربحية الى أربعة أصناف تتمثل في:

1- الربحية التجارية: تساعد هذه القيمة البنك على تقييم القرارات المتخذة في مجال الإنتاج والاستغلال والتسويق، ومقارنة ما هو مخطط وما تم تحقيقه وتحديد الانحرافات ومعرفة أسبابها، ويتم احتسابها من خلال العلاقة التالية: (فائض الاستغلال الإجمالي/رقم الاعمال)*100

2- ربحية الأصول المتداولة: ان حساب هذا المعدل ومتابعة تطوره يمكن اعتماده كأداة لتقييم كفاءة إدارة المؤسسة عامة، وإدارة التسويق خاصة ومستوى أدائها ومدى قدرتها على تحقيق الأهداف المرسومة، ويعبر عنها بالعلاقة التالية¹:

(نتيجة الاستغلال الصافية/ مجموع الأصول المتداولة) * 100

3- الربحية الاقتصادية: تعبر عن العلاقة بين نتيجة الاستغلال والوسائل المستخدمة كما يلي:

(فائض الاستغلال الإجمالي / مجموع الأصول والخصوم) * 100

4- الربحية المالية: تعبر الربحية المالية عن معدل عائد رأس المال المستثمر، الذي يستعمل في تقييم ومقارنة إمكانية البنك على تحقيق استعمال أفضل راس المال المستثمر، وكلما زاد هذا المعدل يعبر عن الموقع التنافسي الأفضل للبنك، ويعبر عنها كالتالي:

(النتيجة الصافية/ رؤوس الأموال الخاصة المملوكة) * 100

¹ امنة ساهل، محمد بوسنة، "الأداء التسويقي ومؤشرات قياسه في المنظمة"، مجلة أبحاث كمية ونوعية في العلوم الاقتصادية والإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، المجلد 04، العدد 02، 2022، ص-ص، 93 94.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي

للبنوك

2- مؤشر الحصة السوقية:

تمثل الحصة السوقية أحد المؤشرات المهمة والفعالة التي تعزز المركز التنافسي للبنك، حيث تسعى البنوك إلى تحقيق حصة متميزة ومرتفعة في سوقها والمحافظة على هذه الحصة من خلال تقديم منتجات مناسبة في جودتها وأسعارها وتطوير أنشطتها التسويقية بما يتناسب مع حاجات وتوقعات الزبائن.

ويمكن ان تقاس حصة السوق في إطار عدد الزبائن او القيمة النقدية المتحققة من مبيعات البنك لكل منتج او خدمة قياسا الى القيمة النقدية المتحققة للمبيعات الكلية في السوق¹.

وبين كوتلر وارموسترونج انه في الكثير من الأسواق تعني الزيادة الصغيرة في حصة السوق زيادة كبيرة جدا في المبيعات، مثل ذلك سوق الكاميرات الرقمية في الولايات المتحدة الامريكية تناظر الزيادة 1% في حصة السوق 60 مليون دولار².

وللحصة السوقية منفعتين هما:

- تعمل كمؤشر لمدى قدرة المنظمة على خدمة السوق الذي تعمل فيه.
- تمنح المنظمة القدرة على اختراق اخر للسوق.

• قياس الحصة السوقية:

اورد العديد من الباحثين طرقا خاصة لقياس الحصة السوقية للمنظمات ويمكن استخراج الحصة السوقية للمنظمات من خلال المعادلة التالية:

الحصة السوقية للمنظمة = مبيعات المؤسسة في مدة زمنية معينة / مبيعات السوق الكلية في المدة

نفسها * 100

¹ موسى حجاب، "قياس الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن الحنطة بالمسيلة عن طريق مؤشرات التحليل المالي (دراسة مالية)"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، المجلد 36، العدد 1، 2017، ص 81.

² امنة ساهل، محمد بوسنة، مرجع سبق ذكره، ص ص 90-91.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي

للبنوك

ويمكن قياس الحصة السوقية باستخدام ثلاثة طرق:

- الحصة السوقية الاجمالية = وتحسب بقسمة مبيعات المنظمة على اجمالي المبيعات الكلية في السوق.
- الحصة السوقية النسبية = وتحسب بقسمة مبيعات المنظمة الكلية على مبيعات أكبر المنافسين في السوق.
- حصة السوق المستهدف = وهي مبيعات المنظمة كنسبة مئوية الى اجمالي المبيعات في القطاع السوقي المستهدف.

3- مؤثر رضا الزبون:

يعد رضا الزبون من المؤشرات المهمة لقياس الأداء التسويقي باعتبار ان الحصول على الزبائن والمحافظة على ولائهم هدف الشركات للمنافسة. ويعتبر الزبون هو العنصر الضروري في نجاح التسويق، وأن رضا الزبون ناتج عن المقارنة بين توقعات الزبون للخدمات والأداء الفعلي لتلك الخدمات والمتضمنة خدمة الزبون، فإذا كان أداء الخدمة أدنى من توقعاته فإن الزبون غير راض، وإذا كان أداء الخدمة يوفق او ينسجم مع توقعاته فإن الزبون راض، وإذا كان أداء الخدمة يفوق توقعاته فإن الزبون سعيد جداً¹.

يعرف الرضا على انه: " مقياس لدرجة الاشباع المتحققة من شراء الخدمة او الانتفاع بها "

ويعرفه كوتلر على انه: مشاعر الزبون بالابتهاج او بخيبة الامل الناتجة من مقارنة أداء المنتج مع التوقعات من جراء استخدامه.

وإذا يعد رضا الزبائن مؤثر على مدى نجاح الاعمال التجارية في تقديم المنتوجات والخدمات داخل أسواقها من خلال مراقبة رضا زبائنها من اجل تحديد كيفية المحافظة على الزبائن الحاليين وتمييزهم وزيادة ولائهم واستهداف المحتملين منهم على النحو الذي يساهم في تعظيم الربحية والحصة السوقية وبقائها طويل الأمد.

¹ محمد عبد الوهاب العزاوي، علاء عبد السلام يحي، "أثر تقنية المعلومات والاتصالات الحديثة في فعالية الأداء التسويقي (دراسة تطبيقية على الشركة العامة للألبسة الجاهزة في الموصل)"، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، بغداد، العراق، مجلد30، عدد 91، 2008، ص 250.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي

للبنوك

ويمكن قياس معدل رضا الزبون من خلال المعادلة التالية:

$$\text{معدل رضا زبون} = \text{عدد شكاوى الضمان (الممثلة في عدد الوحدات المعادة)} / \text{عدد الوحدات المباعة} * 100^1.$$

ثانياً: علاقة الخدمات المصرفية الإلكترونية بمؤشرات الأداء التسويقي في البنوك.

تساهم هذه الخدمات في حل كثير من المشاكل والصعوبات التي كانت تواجهها البنوك العامة في السابق، وذلك بدورها الهام في ترشيد الإدارة وتحسين كفاءة استخدام الموارد المتاحة سواء المادية او البشرية، والخدمات ليست هدفا في حد ذاتها وانما الهدف منها هو تحسين الإنتاجية وتطوير أساليب العمل البنكي والرفع من مستوى كفاءة وأداء الموارد البشرية في هذا القطاع الهام والذي تركز عليه كل الدول في تطور ونمو اقتصادياتها، ولذلك يمكن تحديد اهم الاهداف المرجوة من الخدمات المصرفية الالكترونية للمصارف العامة كالاتي²:

1- رفع الكفاءة، بينت التجارب في جميع دول العالم ان القطاع الخاص يكون في الغالب اكثر كفاءة في استثمار راس المال و الموارد المتاحة وإدارة وحدات الاعمال بهدف الربح، ذلك لان المالك لرأس المال يبذل قصاري جهده لتحديد المعوقات للنشاط المنتج وبالتالي فتحويل ملكية المصارف العامة الى القطاع الخاص و الإدارة بمنطق السوق سوف تؤدي الى تقليل التأثيرات السياسية والخارجية عموما على قرارات الإدارة مع الاخذ بالأهداف القومية او الاجتماعية من النشاط ولكن ليست على حساب الإنتاج و كفاءة والربحية والنمو؛

¹ داود سليمان على، "أثر إدارة العلاقات مع الزبائن على الأداء التسويقي"، شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2022، ص 21.

² خالد صالح عبود، "اثر الخدمات المصرفية الالكترونية على كفاءة الأداء المصرفي (دراسة ميدانية على المصارف التجارية الليبية في مدينة بني وليد)"، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، ليبيا، العدد2، 2013، ص ص 271 - 273.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي

للبنوك

- 2- رفع مستويات جودة الخدمات المصرفية مع تقليل التكلفة مما يعطي المنتج ميزة تنافسية في الأسواق سواء المحلية او العالمية مما يساهم في تطور هذه الخدمات مع نموها المستمر و مما يكفل لها التجدد والاحلال المستمر للألية واستيعاب العمالة وتقليل المعوقات واثرها؛
- 3-رفع القدرة والكفاءة الإدارية للعاملين بالبنوك، وذلك من اجل اختيار الأفضل من بين هؤلاء العاملين دون الالتزام بتعيينات او ترقيات او ما الى ذلك من المعوقات الإدارية السابقة؛
- 4-اتاحة الفرصة لنظم حوافز فاعلة ومؤثرة سواء على المستوى الإداري او مستوى العمال والموظفين بما يكفل الكفاءة وارتفاع مستوى الأداء؛
- 5-خلق سوق للمديرين الكفاء الذين يستجيبون للحوافز الفعالة وينتقلون من موقع الى اخر حسب الحاجة لكفاءتهم والى المواقع التي تتحدى هذه الكفاءات والقدرات؛
- 6- زيادة فاعلية الرقابة على إدارة البنوك دون تدخل مباشر في القرارات او في السياسات والخطط فلإدارة كامل الحرية في اتخاذ القرارات، ولكن الرقابة المالية او غيرها هو ما يمارسه الملاك وأصحاب رؤوس الأموال وليس الموظفون المعنيون؛
- 7- إخضاع البنوك الى قوانين ومعايير سوق المال في تمويلها مما يدفعها الى مزيد من الضبط المالي والحرص على تقديم أفضل الخدمات المصرفية الالكترونية للعملاء والمحاولة المستمرة لرفع كفاءة أداء الإدارة والعاملين داخل البنوك؛
- 8- ارتباط العاملين بالبنوك وادارتها يدفعهم للعمل بأكثر كفاءة وفاعلية، والحرص على استمرار البنك في مجال العمل البنكي، ذلك نظرا لان استمرارية البنوك أصبحت تخضع لسوق حرة تضبط من خلالها جميع المصارف وتقيم أدائها وتسمح للعمال فقط للبنوك الناجحة فيها. لهذا يحرص العمال على استمرارهم في العمل لان العمل هذا ليس مكفولا ومضمونا بدعم الدولة؛
- 9- الاعتماد على الكفاءة في التعيين والترقي والحوافز ونظم الأجور ومعدلاتها، ولا مجال للوساطة او ما الى ذلك من عوامل ارهقت القطاع العام.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء التسويقي

للبنوك

خلاصة الفصل:

بالنظر الى ما سبق نستنتج ان تطبيق الخدمات الالكترونية في البنوك يحقق العديد من المزايا والمنافع أولها الخروج من قوقعة نمط الخدمات التقليدية والاعتماد اللامتناهي على الماديات الكابحة للنمو في العمل المصرفي الى اعتماد اليات تسويقية حديثة تعتمد أساسا على التكنولوجيا. كما أصبحت صناعة الخدمة المصرفية تتم بتكاليف اقل وجودة اعلى وتوزع عبر قنوات اسرع، واكثر امنا، فالخدمات الالكترونية من شأنها ان تدفع بعجلة النمو في البنوك نحو أداء افضل ومردودية احسن فبدلا من التوجه نحو الأرباح، أصبحت البنوك الممارسة للعمل المصرفي الالكتروني متوجهة الى العملاء بكل استراتيجياتها و خططها لضمان استمرارهم في التعامل معها، وذلك لشراسة المنافسة وتعدد الخيارات بالنسبة للعميل، خاصة وان الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك تتسم نوعا ما بالتشابه، ولهذا كان لزاما على البنوك خلق علاقات قوية ووثيقة مع عملائها سواء بتوسيع خطوط عرضها او إدارة علاقات ناجحة معهم لضمان بقائها و استمرارها في السوق المصرفية.

الفصل الثاني:

دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء
التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية
لوكاله قالمة

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لووكالة قالمة

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الفصل السابق الى الجانب النظري لأثر الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين الأداء التسويقي للبنوك، وفي إطار توطيد التكامل ما بين الجانب النظري والتطبيقي، وباعتبار أن التنسيق بين المعلومات من الأولويات سنقوم بدراسة تطبيقية على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة حيث تعتبر من اهم البنوك الجزائرية البارزة على المستوى الداخلي والخارجي من خلال النشاطات التي يقوم بها،

وسنحاول التعرف على بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة بصفة خاصة من خلال التطرق الى المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المبحث الثاني: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالة

المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية من أهم البنوك العمومية على الصعيد الوطني إذ يتمتع بإقبال جيد على خدماته من قبل الزبائن مقارنة مع البنوك الأخرى كونه يهدف دائما إلى تلبية جميع احتياجات ورغبات عملائه إضافة إلى إهتمامه بكل التطورات التكنولوجية الجديدة في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية وفي هذا المبحث سنتعرف على البنك وأهم خدماته وأهدافه التي يسعى إليها.

المطلب الأول: تعريف ونشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

أولا: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تم تأسيس بنك الفلاحة والتنمية الريفية 13/03/1982 بمقتضى المرسوم 82/106 حيث نشر القرار في الجريدة الرسمية رقم 11 في 16/03/1982 وحدد قانونه الأساسي، كما ارتبط تأسيسه بتمويل هياكل ونشاطات الإنتاج الزراعي والحرف التقليدية في الأرياف وكل المهن الحرة والمنشآت الخاصة المتواجدة في الأرياف، ويعمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية بمبدأ اللامركزية بحيث أعطى لفروعه صلاحيات واسعة في منح القروض وهذا لخدمة إعادة الهيكلة وتسهيل خدماته بعد أن أعيد تقسيم البلاد إلى 48 ولاية، إذ قدر رأسماله عند التأسيس بمليار دينار جزائري، وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول البنك بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأسمال قدره 22 مليار جزائري، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة مليون دينار جزائري للسهم الواحد، لكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14/04/1990 والذي منح استقلالية أكبر للبنوك وألغى من خلال نظام التخصص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يشمل جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية والمتمثلة في منح التسهيلات الائتمانية وتشجيع عمليتي الادخار والمساهمة في التنمية.

ثانيا: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

بنك الفلاحة والتنمية الريفية هو هيئة عمومية إقتصادية، تتمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي وكذا بالإستقلال في التسيير، وهو بنك تجاري مثله مثل البنوك التجارية الأخرى، يمول مختلف القطاعات الإقتصادية، هو أيضا صاحب أكبر شبكة بنكية في الجزائر مقارنة مع الهيئات الأخرى، تأسس هذا البنك في إطار سياسة إعادة الهيكلة التي تبنتها الدولة بعد إعادة البنك الوطني الجزائري بموجب مرسوم

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة

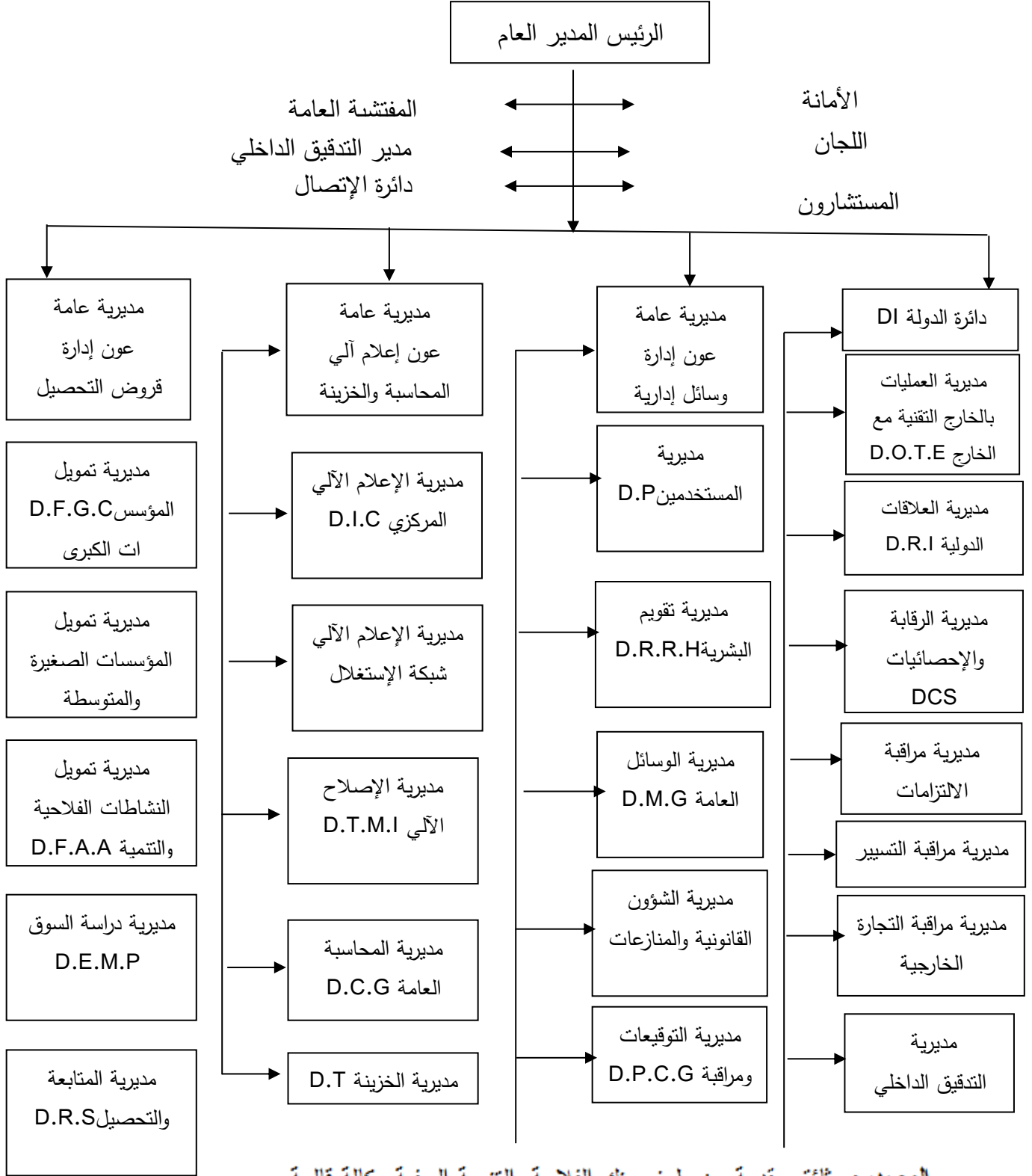
رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982، وذلك بهدف تطوير القطاع الفلاحي وترقية العالم الفلاحي ولقد أوكلت له مهمة تمويل هياكل ونشاطات القطاع الفلاحي، الصناعي الري، الصيد البحري والحرف التقليدية في الأرياف رأسماله قدر ب 2200.000.000 دينار جزائري مقسمة إلى 2200 سهم بقيمة 1.000.000 دينار جزائري للسهم، وهو مسؤول عن تزويد الشركات الإقتصادية العامة بالمشورة والمساعدة في استخدام وإدارة وسائل الدفع المتاحة لها، وذلك فيما يتعلق بالسرية المصرفية.

فبموجب القانون 10/190 الصادر في 14 أبريل 1990 المتعلق بالنقد والإئتمان، أصبح البنك شخصا اعتباريا يقوم بعمليات تلقي الأموال من الجمهور، وعمليات منح الاعتمادات، فضلا عن الوسائل المتاحة للعملاء، منذ عام 1990 زاد رأسمال شركة بدر لتصل إلى الحد الأدنى البالغ 33.000.000.000 دينار جزائري مقسمة إلى 3300 سهم بقيمة 1.000.000 دينار جزائري للسهم ثم وصل رأسماله في أواخر سنة 1999 إلى 54.000.000.000 دينار جزائري ولتحقيق أهدافه والاستعداد للمرحلة الراهنة وضع البنك الإستراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بما يفوق 300 وكالة ومديرية فرعية.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالة

شكل رقم (1): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية



المصدر: وثائق مقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالة

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة

المطلب الثالث: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تم إنشاء البنك ردا على المتطلبات الاقتصادية الجديدة التي تشهدها الساحة المصرفية المحلية والعالمية على بنك الفلاحة والتنمية الريفية أن يلعب دورا أكثر ديناميكية وأكثر فعالية في تمويل الإقتصاد الوطني من جهة، وتدعيم مركزه التنافسي في ظل المتغيرات الراهنة من جهة أخرى، وبذلك أصبح لزاما على القائمين على البنك وضع إستراتيجية أكثر لمواجهة التحديات التي تفرضها البيئة المصرفية.

1-مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

أدى توسيع فروع البنك إلى توسيع وظائفه ومهامه، ويمكن تلخيص هذه المهام فيما يلي:

- معالجة كل عمليات الإئتمان، النقد الأجنبي، الخزينة.
- فتح حسابات بنكية لكل شخص قام بالطلب.
- استلام الودائع.
- المشاركة في جمع الإيداع.
- المساهمة في التنمية الزراعية.
- ضمان وتشجيع الزراعة وتصنيع الموارد الغذائية، الزراعية، الصناعية والحرفية.
- المراقبة بالتعاون مع السلطات التنظيمية للحركات المالية للمؤسسات.

2-أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

من أهم الأهداف المسطرة من طرف إدارة البنك ما يلي:

- توسيع وتنويع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة؛
- تحسين نوعية وجودة الخدمات؛
- الحصول على أكبر حصة في السوق؛
- تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق أقصى قدر من الربحية.

وبغية تحقيق تلك الأهداف قام البنك بتهيئة الشروط للإطلاق في المرحلة الجديدة التي تتميز بتحولات هامة نتيجة انفتاح السوق المصرفية أمام البنوك الخاصة المحلية الأجنبية، كما سعى البنك إلى التقرب أكثر

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة

إلى الزبائن وهذا بتوفير مصالح تتكفل بمطالبهم وانشغالاتهم والحصول على أكبر قدر من المعلومات الخاصة باحتياجاتهم، ويسعى البنك لتحقيق هذه الأهداف بفضل قيامه بما يلي:

- رفع حجم الموارد بأقل التكاليف؛
- توسيع نشاطات البنك فيما يخص التعاملات؛
- تسيير صارم لخزينة البنك بالدينار والعملة الصعبة.

المبحث الثاني: تقديم عام بنك الفلاحة والتنمية الريفية _وكالة قالمة_

المطلب الأول: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية _وكالة قالمة_

1- التعريف بالوكالة:

نظرا لاحتياجات الزبائن في هذه المنطقة أقامت الدولة في أواخر سنة 1973م، بنك في القطاع الزراعي، وقطاع التجارة الخارجية، ونظرا للطبيعة الفلاحية التي تكتسبها واعتماد سكانها للنشاط الفلاحي وكذلك تنمية المناطق الريفية تم إنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية في مارس 1989 وفقا للمرسوم رقم 82/186. تقع وكالة قالمة وسط مدينة قالمة، حيث تتوسط جميع المرافق العمومية، وهذا ما يقربها أكثر من المواطن وتلبية حاجياته، وتغطي هذه الوكالة احتياجات ولاية قالمة وولاية سوق أهراس ودوائرها حيث تضم وكالة قالمة 5 وكالات وهي:

- وكالة قالمة 821 وكالة عين مخلوف 816
- وكالة واد زناتي 819 وكالة بوشقوف 820
- وكالة هيليوبوليس 827 وكالة تاملوكة 826

وكالة سوق أهراس وتضم 5 وكالات وهي:

- وكالة سدراتة 818 وكالة مداوروش 824
- وكالة تاوره 825 وكالة سوق أهراس ب 817
- وكالة سوق أهراس أ 822

2- **نشاطات وكالة قالمة:** تتمثل نشاطات المؤسسة في نوعين أساسيين هما:

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة

أ- نشاطات التمويل: تمويل النشاط الفلاحي

- تمويل المستخدمين الخواص ومختلف المساهمات الفلاحية والصناعية؛
- تمويل تعاونية الخدمات وتقديم المساعدة لكل النشاطات والمؤسسات التي تساهم في التنمية الريفية.

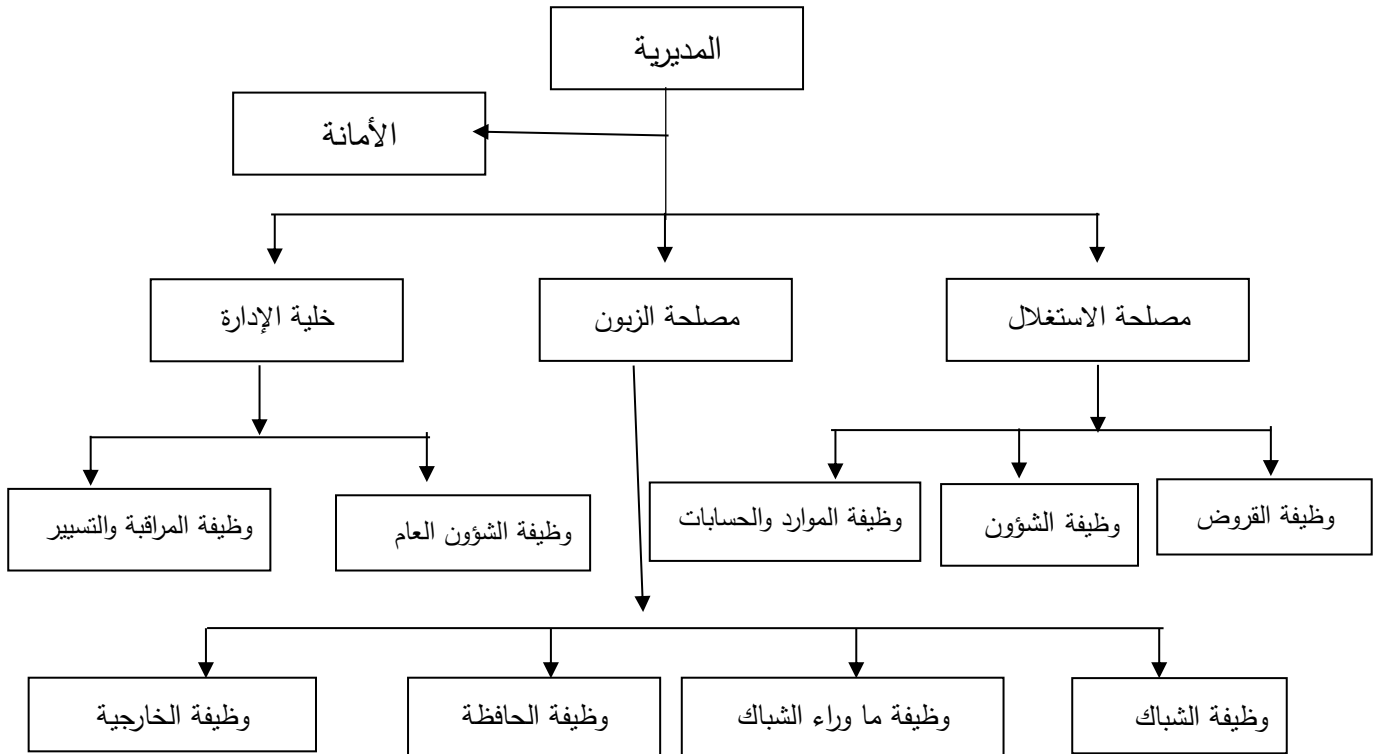
ب- النشاطات الإقتصادية:

- تقديم القروض وتمويل النشاطات الإقتصادية لتنمية الإقتصاد الوطني؛
- ربط العلاقات مع البنوك الخارجية.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية _وكالة قالمة_

بالإستعانة بوثائق البنك التي قدمت لنا، وضعنا المخطط التالي الذي يلخص مصالح البنك الخاص بالدراسة، كما يلي:

الشكل رقم (2): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية _وكالة قالمة_



المصدر: من إعداد الطالبتين حسب وثائق الوكالة.

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة

بالنظر إلى الهيكل التنظيمي لوكالة قالمة نجد الأدوار المهمة التالية:

- **المديرية:** والمتمثلة في المدير ويعتبر المسير المالي العملي للوكالة، حيث يمتلك كامل السلطة في تسيير الوكالة حسب الصلاحيات التي يخولها له القانون الداخلي، ونائب المدير الذي تظهر مهامه بصفة جلية عند غياب المدير حيث ينوب عنه في ممارسة السلطة والمسؤولية.
- **الأمانة:** وتقوم أساسا بالعمليات الإدارية المختلفة، كالطبع واستقبال الملفات والبرقيات والإشراف على المكالمات الهاتفية والفاكس، وتلقي البريد الصادر والوارد كما تقوم بالربط بين مختلف المصالح وكذلك تنظيم المواعيد إذ تعتبر همزة وصل للأعمال الإدارية.
- **مصلحة الإستغلال:** تدور مهامها حول إستقبال العملاء وتلبية رغباتهم في فتح حسابات مختلف الأنواع وكذا البحث عن زبائن جدد من جهة أخرى لها مهمة توزيع القروض كما تتماشى مع القوانين المعمول بها من دراسة استعمال القروض وتسديدها كما لها مهمة التحصيل للقروض عند أجلها وفض النزاعات والمتابعة القضائية للزبائن غير الأوفياء إتجاه التزاماتهم وتضم ما يلي:
 - وظيفة القروض؛
 - وظيفة الشؤون القانونية؛
 - وظيفة الموارد والحسابات.
- **مصلحة الزبون:** تتلخص مهام هذه المصلحة في معالجة وتلبية طلبات العملاء، فيما يخص العمليات التي لها علاقة بالصندوق من سحب، إيداع، وكذا التسديد وتسليم سحب الشيكات والأوراق المالية وعمليات التحويل والتعامل بالعملة الصعبة وتسيير الحسابات ومسك الدفاتر وتتضمن:
 - ❖ **وظيفة الشباك:** يقصد بها المصالح التي تكون في الواجهة التي تتعامل مع العميل.
 - ❖ **وظيفة ما وراء الشباك:** هي المصالح التي لا تتعامل مباشرة مع العميل، فهي تعمل بعيدا عن مجال رؤيته، حيث يترأسها مشرف عام مسؤول عن جميع العمليات التي تقوم بها المصالح التابعة لهذا الشباك.
 - ❖ **وظيفة الحافظة:** لم يعد يعتمد عليها البنك.
 - ❖ **وظيفة الخارجية:** تختص في المعاملات التجارية الخارجية.

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالة

- **الخلية الإدارية:** تتشكل من وظيفة المراقبة والمحاسبة ووظيفة الشؤون العامة، وتتخلص مهامها في كل الأعمال الخاصة بالتنظيف والصيانة والأمن والتأمين.
 - المراقبة اليومية الحسابية والتأكد من صحة العمليات.
 - تسجيل الملفات التي تدخل تحت المصلحتين وإعطائهم رقم تسلسلي.

المطلب الثالث: وسائل الدفع والخدمات البنكية الإلكترونية الموجودة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية _ وكالة قالة _

يقدم البنك مجموعة من الخدمات البنكية والتي يحاول من خلالها استقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء بتوفيره خدمات لجميع الشرائح والتي تتميز بالسرعة في توفير الخدمة، ولقد قامت وكالة بدر قالة تماشيا مع مستجدات الوضع الراهن الذي فرضته التكنولوجيا باقتناء وسائل دفع وخدمات حديثة، وتسخير مراكز جديدة لتوفير المعاملات بوسائل الدفع الحديثة.

1-البطاقات البنكية: تسمح البطاقة البنكية الإلكترونية للبنك بالقيام بعمليات بنكية دون التنقل

للوكالة، فهي تسمح بالسحب والدفع عن بعد وسنحاول من خلال ما يلي توضيح أهم البطاقات البنكية المستعملة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وأهم الخصائص المرتبطة بها.

أ- البطاقة البنكية CIB:

بطاقة وطنية للسحب والدفع يصدرها بنك الفلاحة والتنمية الريفية موصولة بشبكة النقد ما بين البنوك (Réseauxmonetique Interbancaires)RMI) وتقبل التعامل بها من طرف البنوك الأخرى وبريد الجزائر، تتضمن هذه البطاقة شريحة إلكترونية ومضبوطة، الأمر الذي يضمن الحماية المطلوبة عند التعامل بها، كما تسمح لحاملها بسحب أموالهم في أي وقت عبر كل الموزعات الآلية، وكذلك تسمح لهم بتسوية مشترياتهم والخدمات المقدمة لهم بواسطة جهاز الصراف الآلي، ويوجد نوعين هذه البطاقة:

- **البطاقة العادية:** موجهة للعملاء الذين يتمتعون بدخل متوسط نسبيا، ويشترط للحصول عليها توفر ما يلي:

- أن يكون للعميل حساب بالعملة الوطنية؛
- أن يتراوح دخله ما بين 10000 دج و 45000 دج شهريا.

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة

تمكن هذه البطاقة حاملها من سحب مبالغ من أجهزة الصراف الآلي تقدر ب 80% شهريا من دون دخله، كما يمكنه دفع ثمن مشترياته بواسطة جهاز الدفع الإلكتروني بما يعادل 10% شهريا من حسابه، والشكل التالي يوضح صورة لها:

الشكل رقم (03): بطاقة الدفع.



المصدر: بنك بدر على الموقع الإلكتروني <https://badrbanque.dz>

- **البطاقة الذهبية:** هي بطاقة موجهة لأصحاب الدخل المرتفعة، تمنح للعملاء التجار والعقاريين الذين يتمتعون بملاءمة مالية عالية وذوي الدخل العالية، ويشترط للحصول عليها:
 - أن يكون للعميل حساب بالعملة الوطنية.
 - أن يتراوح دخله ما بين 45000 دج و 90000 دج شهريا.

والشكل التالي يوضح صورة لها:

الشكل رقم (04): البطاقة الذهبية.



المصدر: بنك بدر على الموقع الإلكتروني <https://badrbanque.dz>

تمكن هذه البطاقة العميل من سحب ما يعادل 70% من حسابه باستعمال جهاز الصراف الآلي، كما يمكنه دفع ثمن مشترياته بما يعادل 10% من حسابه.

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالة

ب- بطاقة التوفير:

وهي بطاقة حديثة الاستعمال، حيث بدأ التعامل بها سنة 2011م، تسمح لعملاء البنك الذين يملكون رصيديين (رصيد شهري وآخر ادخاري)، والسحب يكون عن طريق الموزعات الآلية، كما تسمح لصاحبها القيام بعمليات تحويل الأموال من رصيده إلى الدفتر من خلال الموزع الآلي، وهذا بهدف تقريب الوكالة بالزبون ومنحه أكثر حرية وربحا للوقت من ناحية أخرى، والشكل التالي يوضح صورة لها:

الشكل رقم (05): بطاقة التوفير.



المصدر: بنك بدر على الموقع الإلكتروني <https://badrbanque.dz>

ج- بطاقة السحب CBR:

وهي بطاقة وطنية للسحب صالحة في الجزائر فقط، تستعمل لسحب مبالغ نقدية من شبابيك البنك الإلكترونية والمتمثلة في أجهزة DAB وصالحة للاستخدام على مستوى بنوك بدر فقط وقد دخلت حيز الخدمة الفعلية بالوكالة سنة 2006م، بعدد حاملين قدر ب 200 عميل، يوضح صورة لها:

الشكل رقم (06): بطاقة السحب CBR



المصدر: بنك بدر على الموقع الإلكتروني <https://badrbanque.dz>

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة

د- بطاقة الماستركارد:

هي بطاقة بنكية دولية صالحة للدفع أونلاين وإجراء مختلف التعاملات البنكية وكذلك السحب من الموزعات التي تحمل لوغو ماستركارد، وهناك نوعين من بطاقة الماستركارد هما: ماستر كارد الكلاسيكية، وماستر كارد تيتانيوم.

• ماستركارد الكلاسيكية Mastercard classique:

هي بطاقة ماستر كارد العادية لها شروط ومميزات خاصة بها، تتمثل فيما يلي:

❖ شروط طلب بطاقة الماستر كارد الكلاسيكية من بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

- فتح حساب بالدينار، وآخر باليورو.

- إيداع 100 يورو على الأقل في حساب اليورو، بالإضافة مبلغ بالدينار.

❖ مميزات بطاقة الماستر كارد الكلاسيكية من بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

- سحب 800 يورو في الأسبوع.

- الدفع أو الشراء أونلاين بمبلغ 2500 يورو في الأسبوع.

- السحب من الموزعات النقدية التي تحمل لوغو ماستر كارد.

الشكل المقابل يوضح صورة لبطاقة الماستر كارد الكلاسيكية:

الشكل رقم (07): بطاقة ماستر كارد الكلاسيكية.



المصدر: بنك بدر على الموقع الإلكتروني <https://badrbanque.dz>

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالة

• ماستر كارد تيتانيوم Mastercard Titanium

وهي بطاقة الماستر كارد ذات العروض الأفضل من الكلاسيكية لها ميزات وشروط خاصة بها تتمثل في ما يلي:

- فتح حساب بالدينار وآخر باليورو.
- إيداع 200 يورو على الأقل في حساب اليورو بالإضافة مبلغ بالدينار.
- ❖ مميزات بطاقة الماستر كارد تيتانيوم من بنك الفلاحة والتنمية الريفية:
 - سحب 1000 يورو في الأسبوع.
 - الدفع أو الشراء أونلاين بمبلغ 5000 يورو في الأسبوع.
 - السحب من الموزعات النقدية التي تحمل لوغو ماستر كارد.

الشكل التالي يوضح صورة لبطاقة الماستر كارد تيتانيوم:

الشكل رقم (08): بطاقة الماستر كارد تيتانيوم



المصدر: بنك بدر على الموقع الإلكتروني <https://badrbanque.dz>

مدة صلاحية بطاقات الماستر كارد الكلاسيكية والماستر كارد تيتانيوم سنتين في الجزائر، وهي قابلة للتجديد.

2- خدمة الصيرفة عن بعد Banking-E: عبارة عن بوابة للاستفادة من الخدمات البنكية من

المنزل بالانترنت للإطلاع على الأرصدة وحركة الأموال الخاصة بالحسابات كما يمكن تحميل بيانات الحسابات للحصول على الخدمات يجب على العميل أن يكون صاحب حساب بنكي ويحصل على اشتراك من الوكالة حيث يوقع اتفاقية اشتراك ويحصل على اسم مستخدم ورقم سري للدخول.

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة

3- خدمة الفلاحة والتنمية الريفية SMS: هذه الطريقة تقدم نفس خدمات Banking أي اطلاع العميل على أي معلومات تخص حسابه (حركة الأموال والأرصدة والتحويلات)، لكن كل هذه المعلومات تتم عن طريق وسائل هاتفية، وإبلاغ صاحب الحساب عن بيانات حسابه يشترط على العميل أن يكون يملك حسابا وحاصل على اشتراك مع الوكالة.

4- خدمة الفلاحة والتنمية الريفية paiement: تعتبر خدمة حديثة خاصة فقط بحاملي البطاقة الذهبية، تتمثل خدماتها في دفع الفواتير حيث يقوم الزبون بالدخول لموقع الشركة مثل اتصالات الجزائر لدفع فاتورة الهاتف أو شركة سونلغاز لدفع فواتير الكهرباء ويتبع في ذلك الخطوات الموجودة من أجل التسوية العملية.

5- الموزع الآلي للأوراق النقدية DAB: هو عبارة عن آلات أوتوماتيكية تستخدم عن طريق البطاقات الإلكترونية تسمح للعميل بسحب مبلغ من المال بدون اللجوء إلى فرع، وهكذا فالمهمة الرئيسية للموزع الآلي للأوراق هي تقديم الخدمة الأكثر ضرورة للعميل، وتتوفر وكالة قالمة على موزع آلي وحيد موجه لغرض سحب الأموال.

الشكل رقم (09): الموزع الآلي.



المصدر: بنك بدر على الموقع الإلكتروني <https://badrbanque.dz>

6- جهاز الدفع الإلكتروني TPE: هو عبارة عن جهاز يتم تنصيبه في نقطة بيع ما كما أنها تعد بمثابة عامل تجاري يسمح بقبول عمليات الدفع المالي ومعالجتها بشكل آمن.

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة

❖ مزايا جهاز الدفع الإلكتروني:

- مستوى أمن عالي.
- تشغيل سهل.
- وسيلة دفع عصرية ومعتبرة.
- يقبل جميع بطاقات CIB الصادرة عن البنوك.

الشكل رقم (10): جهاز الدفع الإلكتروني



المصدر: بنك الفلاحة والتنمية الريفية على الموقع الإلكتروني <https://badrbanque.dz>

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

بعد التطرق لتقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة سوف نعرض من خلال هذا المبحث المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية ثم تحليل النتائج الإحصائية المتحصل عليها.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

تتمثل الخطوة الأولى في إجراء الدراسة الميدانية في تحديد المجتمع الإحصائي واستخدام العينة الممثلة لها، وتولى هذه العملية عناية بالغة بالأهمية في معرفة الخطوات اللاحقة للبحث الميداني.

أولاً: المجتمع الإحصائي وعينة الدراسة:

نسعى من خلال دراستنا الميدانية الى اسقاط الجانب النظري من الدراسة على عينة الدراسة اعتمادا على أدوات جمع المعلومات وتحليل النتائج احصائيا واختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة

1-مجتمع الدراسة:

بما ان الهدف من هذه الدراسة هو معرفة مدى تأثير الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين الأداء التسويقي للبنوك، فإن مجتمع الدراسة يتمثل في موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة.

2-عينة الدراسة:

تتكون عينة الدراسة من موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة، لما قمنا باختيار عينة الدراسة بطريقة قصدية، وقد تم توزيع الاستبيانات على عينة من الموظفين وذلك باستخدام الطريقة التقليدية وهي الاستبيان الورقي، وتم توزيع 35 استمارة، وبلغ عدد الاستمارات المستردة 33، وتم استبعاد ثلاثة استبيانات لعدم إكمالهم، وبذلك فإن عدد الاستبيانات الصالحة التي خضعت لتحليل هي 30 استبيان بنسبة 85,71% من مجموع الاستمارات الموزعة.

ثانيا: متغيرات ونموذج الدراسة

1-متغيرات الدراسة

تم بناء المتغيرات على أساس ما تم وضعه في الفرضيات، حيث إشتمل على نوعين من المتغيرات وجاءت كما يلي:

❖ **المتغير المستقل:** يتمثل في الخدمات المصرفية الالكترونية

❖ **المتغير التابع:** يتمثل في الأداء التسويقي، حيث يشمل ثلاثة أبعاد وهي:

✓ الحصة السوقية.

✓ الربحية.

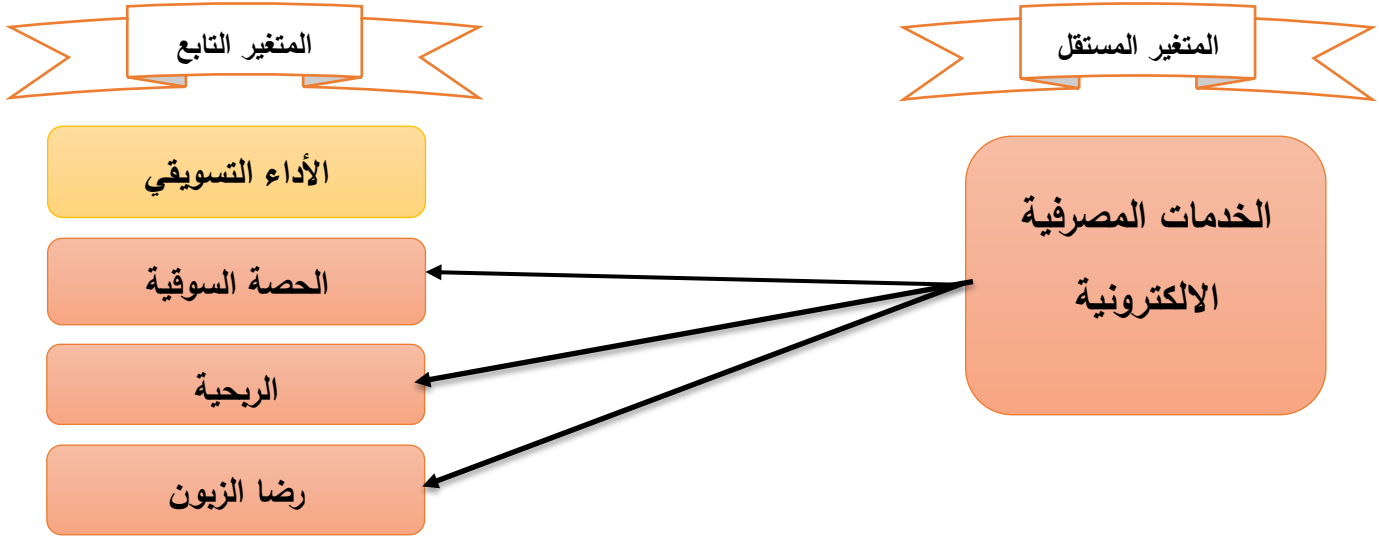
✓ رضا الزبون.

2-نموذج الدراسة

يمكن توضيح العلاقة بين متغير المستقل والتابع في النموذج الموضح في الشكل التالي:

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة

الشكل رقم(11): النموذج المقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين

ثالثا: أدوات الدراسة

لقد إعتدنا في جمع المعلومات على كل من المقابلة، والملاحظة بالإضافة الى الطلاع على موقع البنك، كما ركزنا في عملية جمع البيانات على الاستبيان.

الاستبيان: وهو من الأدوات الرئيسية لجمع البيانات التي تخص مختلف جوانب الموضوع، والاستبيان هو قائمة من الأسئلة التي يتم إعدادها وصياغتها وفق أسس علمية بهدف الحصول على المعلومات ويجري تعبئتها من قبل المستجيب.

رابعا: بناء أداة الدراسة

بناءا على طبيعة البيانات التي يراد جمعها وبناءا على المنهج المتبع في الدراسة وجدنا ان الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة هي الاستبيان حيث قمنا بتوجيهه الى الموظفين وتم تقسيمه الى:

1- الجزء الأول: يتعلق بالخصائص الشخصية للعينة وهي: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، إضافة الى

سنوات الخبرة.

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة

2-الجزء الثاني: وهو متعلق بتحديد دور الخدمات المصرفية الالكترونية والأداء التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة، ويحتوي محورين:

-**المحور الأول:** يمثل متغير الخدمات المصرفية الالكترونية، بحيث يتضمن 10 عبارات تهدف الى دراسة الخدمات المصرفية الالكترونية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

-**المحور الثاني:** ويمثل متغير الأداء التسويقي، حيث يتضمن 16 عبارة موزعة على ثلاثة أبعاد:

■ **الحصة السوقية:** وتمثلها العبارات من (11 - 15).

■ **الربحية:** وتمثلها العبارات من (16 - 21).

■ **رضا الزبون:** وتمثله العبارات من (17 - 26).

خامسا: الطريقة المستخدمة في قياس الاتجاهات

اشتمل الاستبيان على 5 نقاط بمقياس ليكارت والتي تدرجت حسب المعايير التالية:

- **غير موافق بشدة:** تعطى له درجة واحدة؛

- **غير موافق:** تعطى له درجتين؛

- **محايد:** تعطى له ثلاثة درجات؛

- **موافق:** تعطى له أربع درجات؛

- **موافق بشدة:** تعطى له خمس درجات،

اما فيما يخص معيار القياس ولحساب الحدود الدنيا لكل فئة من فئات مقياس ليكارت الخماسي، تم الإعتماد على المعيار الاحصائي التالي لتفسير تقديرات افراد عينة الدراسة لكل فقرة من فقرات الاستبيان بالاعتماد على المتوسط الحسابي:

نقوم أولاً بحساب المدى: $5-1=4$ ،

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة

ثم نقسم طول المدى على عدد الفئات $0,8 = 5/4$ ،

بعد ذلك تم إضافة العدد 0,8 بالتدرج ابتداء من أقل قيمة في المقياس هو الواحد الصحيح، واستمرت الإضافة حتى الوصول الى أعلى قيمة في المقياس وهي العدد خمسة. والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (02) : المتوسطات المرجحة والاتجاه الموافق لها

الاتجاه	المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	من [1 الى 1,8]
غير موافق	من [1,80 الى 2,60]
محايد	من [2,60 الى 3,40]
موافق	من [3,40 الى 4,20]
موافق بشدة	من [4,20 الى 5]

المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول (02)، يمكن أن نستنتج تحديد الاتجاه في هذه الدراسة يكون وفق الآلية التالية:

- إذا كان متوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (1-1,80)، فهذا يعني أن اتجاه عناصر عينة الدراسة من موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة غير موافقين بشدة على ما تحتويه العبارة،
- إذا كان متوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (1,80-2,60)، فهذا يعني أن اتجاه عناصر عينة الدراسة من موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة غير موافقين على ما تحتويه العبارة،
- إذا كان متوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (2,60-3,40)، فهذا يعني أن اتجاه عناصر عينة الدراسة من موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة محايدين على ما تحتويه العبارة،
- إذا كان متوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (3,40-4,20)، فهذا يعني أن اتجاه عناصر عينة الدراسة من موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة موافقين على ما تحتويه العبارة،

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة

- إذا كان متوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (20,4-5)، فهذا يعني أن إتجاه عناصر عينة الدراسة من موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة موافقين بشدة على ما تحتويه العبارة.

سادسا: الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات

من اجل تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة، تم إستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له بالرمز Sps25، وفيما يلي مجموعة من الأساليب الإحصائية التي سوف يتم حسابها في هذه الدراسة:

- حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على البيانات الشخصية، وبيان مدى تأثير على استخدامات أفراد العينة،

- المتوسط الحسابي وذلك لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارات الدراسة الأساسية،

- الانحرافات المعيارية: للتعرف على مدى إنحراف استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات الدراسة عن متوسطها الحسابي،

- معامل الارتباط لبيرسون،

- إستخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط لمعرفة نسبة تأثير المتغيرات المستقلة في التابعة،

- معامل الثبات الفا كرو نباخ (CRONBACHS COEFICIENT ALPHA): وذلك لقياس ثبات أداة البحث،

- معامل كولومجرووف-سيرنوف (KOLMOGOROROV-SMIRNOV): لمعرفة نوع البيانات.

- اختبار ليفن واختبار التباين الأحادي

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة

المطلب الثاني: وصف خصائص عينة الدراسة

أولاً: ثبات وصدق أداة الدراسة

للتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة قمنا بإجراء نوعين من الاختبارات، الأول لقياس الصدق الظاهري والثاني لقياس ثبات أداة الدراسة.

1- الصدق الظاهري

للتأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قمنا بعرضها على الأستاذ المشرف أولاً، للتأكد من ملائمة من حيث التركيب والصياغة اللغوية للعبارة الواردة فيه ودرجة الوضوح والفهم لكل عبارة من العبارات المدرجة، ولقد تم الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات المدرجة، وتم على أساسها إجراء التعديلات المطلوبة (حذف بعض العبارات وإعادة صياغة البعض منها وإعادة الترتيب للبعض الآخر).

2- ثبات أداة الدراسة:

يقيس الثبات مدى استقرار أداة الدراسة وعدم تناقضها، حيث يوضح ما إذا كانت الاستبانة ستعطي نفس النتائج بإحتمال لقمة المعامل المحسوب في إذا تم إعادة توزيعها على نفس أفراد العينة، ولتقدير ثبات الدراسة سنعتمد على معامل " الفا كرونباخ " الذي يعد من أفضل الطرق للدلالة على تقدير الثبات وهذا ما نبرزه في الجدول التالي:

الجدول رقم(03): اختبار الفاكرونباخ للاستبيان

محاور وابعاد الدراسة	قيمة معامل ألفا كرونباخ
الخدمات المصرفية الالكترونية	0,835
الحصة السوقية	0,851
الربحية	0,822
رضا الزبون	0,821
الاستبيان ككل	0,928

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 25

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لووكالة قالمة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة ألفاكرونباخ لكل الاستمارة (الاستبيان ككل) لقد بلغت قيمتها (0,928) وهذا يدل على أن لها معدل ثبات عالي، أما فيما يخص المحور الأول فقد بلغت قيمة ألفاكرونباخ (0,835) وهي قيمة ممتازة، أما المحور الثاني فقد بلغت قيمت ألفاكرونباخ للبعد الأول (0,851) وهي قيمة ممتازة، أما البعد الثاني فقد بلغت قيمته (0,822) وهي قيمة ممتازة، وبالنسبة للبعد الثالث والأخير فقد بلغت قيمته (0,771) وهي قيمة ممتازة، وبالتالي فهذا يدل على أن فقرات الاستبيان لها معادلات ثبات عالية.

ثانيا: عرض وتحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة

يتضمن الاستبيان على أربعة من البيانات الشخصية لعينة الدراسة هي: الجنس، العمر، المؤهل التعليمي وسنوات الخبرة، والجدول التالية تبين نتائج التحليل الخاص بأفراد عينة الدراسة.

1- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

يمثل الجدول والشكل التالي تلخيصا للنتائج التي تم التوصل إليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

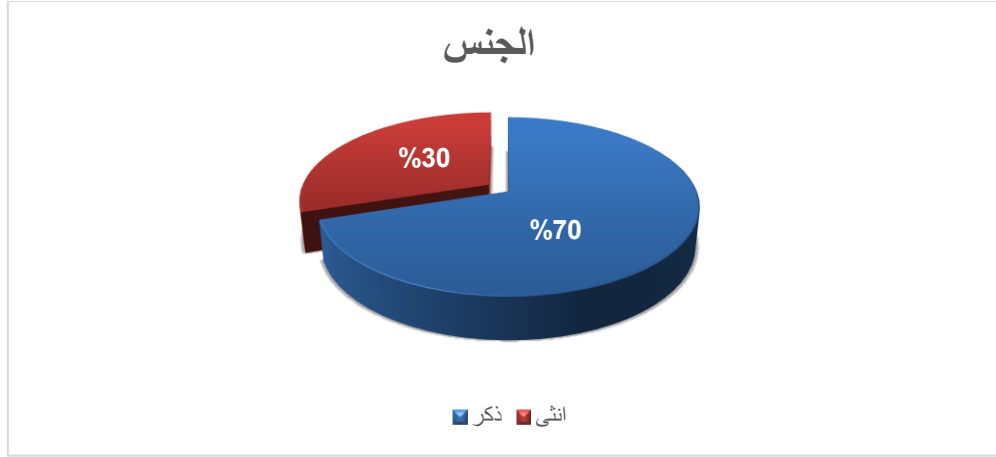
الجدول(04): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
التكرار	21	9	30
النسبة	%70	%30	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS 25

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة

الشكل رقم(12): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم (04) والشكل رقم(12) نلاحظ أن عينة الدراسة تتكون من 30 فردا، منهم 21 ذكور و 9 إناث، حيث تبين أن نسبة الاناث تساوي 30% من مجموعة افراد العينة ونسبة الذكور 70% من مجموع العينة المدروسة . هذا يدل على تفوق عدد الذكور المستخدمين المستجوبين في البنك

2-توزيع افراد العينة حسب متغير العمر

يمثل الجدول التالي والشكل ملخص لنتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسات حسب

العمر:

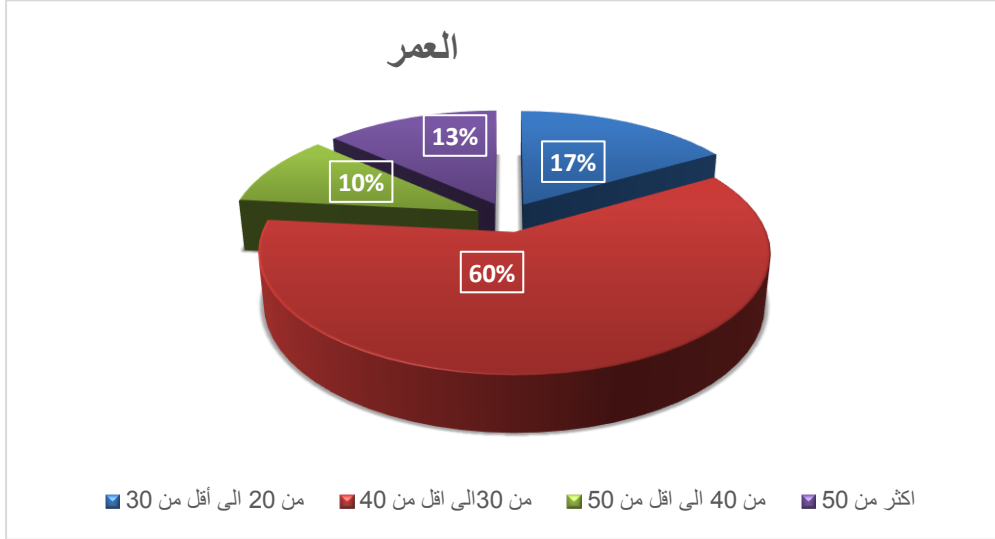
الجدول رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	من 20الى أقل من 30سنة	من 30الى أقل من 40 سنة	من 40الى أقل من 50 سنة	أكثر من 50 سنة	المجموع
التكرار	5	18	3	4	30
النسبة	16,7%	60%	10%	13,3%	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS 25

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة

الشكل رقم(13): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) والشكل رقم (13)، أن معظم أفراد العينة شباب حيث كان 60% من العينة المدروسة تتراوح أعمارهم ما بين 30 الى أقل من 40 سنة، ونسبة 16,6% من العينة المدروسة كانت أعمارهم تتراوح بين 20 الى أقل من 30، ونسبة 13,3% من العينة المدروسة كانت أعمارهم أكثر من 50 سنة، وسجلت أضعف نسبة 10% للفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 40 الى أقل من 50 سنة، ومنه نستنتج أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية تعمل على تجنيد الطاقات الشابة التي تتمتع بالحماس في العمل لتحقيق الاهداف المنشودة.

3- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

يمثل الجدول التالي والشكل ملخص للنتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.

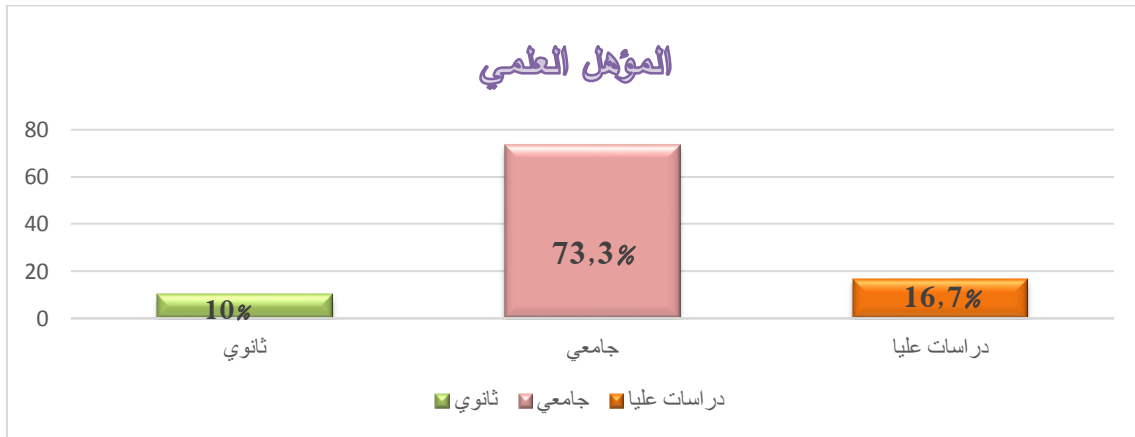
الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة

الجدول رقم(06) : توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	أقل من ثانوي	ثانوي	جامعي	دراسات عليا	المجموع
التكرار	0	3	22	5	30
النسبة	0	10%	73,3%	%16,7	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS25

الشكل رقم(14) : توزيع عينات الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) والشكل رقم(14) ، أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من حملة الشهادات الجامعية وقد بلغت نسبتهم 70% من العينة المسحوبة، في حين بلغت نسبة الدراسات العليا بنسبة 16,7% وتأتي بعدها الدراسات الثانوية بنسبة 10% ، ولم تسجل أي نسبة في أقل من الثانوي وهذا المؤشر يدل على أن الوكالة تستقطب إطارات بشرية ذات مستويات علمية عالية، الامر الذي يعكس بشكل إيجابي على توفر المعرفة لدى هؤلاء الافراد.

4-توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

يمثل الجدول التالي والشكل ملخص للنتائج المتحصل اليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب

سنوات الخبرة

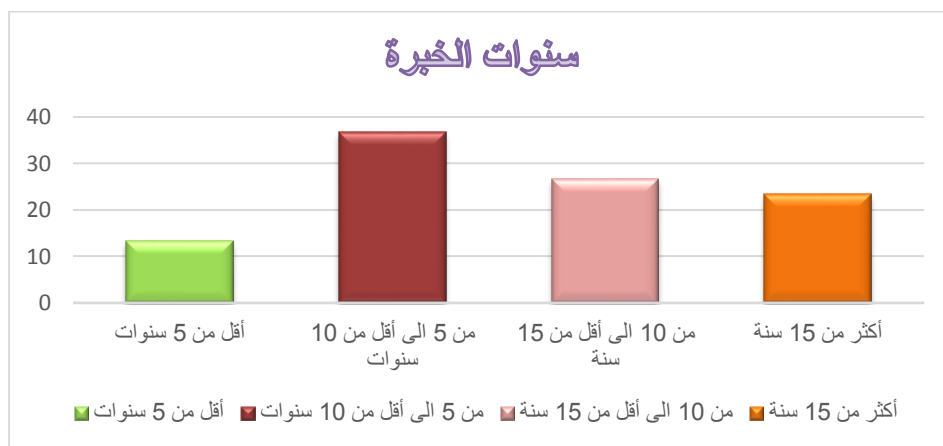
الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة

الجدول رقم (07) توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	من 5 سنوات الى أقل من 10	من 10 الى أقل من 15	أكثر من 15 سنة	المجموع
التكرار	4	11	8	7	30
النسبة	13,3%	36,7%	26,7%	23,3%	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS 25

الشكل رقم (15) : توزيع عينات الدراسة حسب سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) والشكل رقم (15)، أن نسبة الافراد الذين تتراوح سنوات خبرتهم من 5 الى أقل من 10 سنوات بلغت 36,7%، وتليها في المرتبة الثانية نسبة الافراد الذين تتراوح سنوات خبرتهم من 10 الى أقل من 15 سنة بلغت 26,7%، في حين نسبة الافراد الذين تتراوح خبرتهم أكثر من 15 سنة، وتليها نسبة الافراد الذين تتراوح خبرتهم أقل من 5 سنوات والتي قدرت بنسبة 13,3%، ومنه نلاحظ أن حوالي 40% من أفراد العينة نقل خبرتهم عن 10 سنوات، ما يرجع كون المجتمع الاحصائي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية هو مجتمع فتي ويتمتع برصيد بشري شاب.

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة

المطلب الثالث: تحليل البيانات المتعلقة بمحور الاستبيان

من خلال هذا المطلب سيتم تحليل نتائج الخدمات المصرفية من طرف عينة محل الدراسة، بالإضافة الى الأداء التسويقي لهذه الوكالة.

أولاً: تحليل البيانات المتعلقة بمحور الخدمات المصرفية الالكترونية

تهدف من خلال هذا المحور إعطاء تصور حول الخدمات المصرفية الالكترونية في عينة من البنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة، ولقد تم الاعتماد على معيار المتوسط الحسابي لاختيار درجة الموافقة على كل عبارة، كما قد تم الاعتماد على الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة عن متوسطاتها بالإضافة الى التكرارات النسبية والنسب المئوية والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (08): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابة أفراد عينة الدراسة حول الخدمات المصرفية الالكترونية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارة	الرقم	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
1	موافق بشدة	0,498	4,6	18	12	00	00	00	ت	يمتلك البنك خطة استراتيجية لتطوير الخدمات المصرفية الالكترونية.	1
				60	40	00	00	00	%		
4	موافق بشدة	0,858	4,23	13	13	2	2	00	ت	يعتمد البنك على الوسائط (الهاتف...) لتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية.	2
				43,3	43,3	6,7	6,7	00	%		
10	موافق	0,699	3,83	3	21	4	2	00	ت	تغطي أجهزة الصرف الالي مناطق واسعة.	3
				10	70	13,3	6,7	00	%		
2	موافق بشدة	0,750	4,3	13	14	2	1	00	ت	يقدم البنك التسهيلات الائتمانية من خلال الخدمات المصرفية الالكترونية.	4
				43,3	46,7	6,7	3,3	00	%		

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لووكالة قالمة

9	موافق	0,860	3,87	00	2	7	14	7	ت	يتبع البنك اتجاهات البنوك العالمية لتقديم خدمات مصرفية مماثلة عنها.	5
				00	6,7	23,3	46,7	23,3	%		
8	موافق	0,718	4,03	00	1	4	18	7	ت	يعمل البنك على توسيع في الخدمات المصرفية الالكترونية بأقل تكلفة.	6
				00	3,3	13,3	60	23,3	%		
5	موافق	0,834	4,17	00	1	2	20	6	ت	يقدم بنك بدر خدمات جديدة لها مزايا تختلف عن باقي خدمات المصارف المنافسة.	7
				00	3,3	6,7	66,7	20	%		
6	موافق	0,730	4,13	00	00	6	14	10	ت	يمتلك البنك موظفين متمكنين ومكونين في قسم الخدمات المصرفية الالكترونية.	8
				00	00	20	46,7	33,3	%		
7	موافق	0,860	4,13	00	2	3	14	11	ت	يقدم البنك عبر موقعه الالكتروني المساعدة الفورية لتسهيل العمليات المصرفية على العملاء.	9
				00	6,7	10	46,7	36,7	%		
3	موافق بشدة	0,504	4,23	00	00	1	21	8	ت	زيادة اقبال العملاء على استخدام الخدمات المصرفية يعتمد على كفاءتها.	10
				00	00	3,3	70	26,7	%		
				البعد ككل							
	موافق	0,471	4,15								

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS 25

تشير بيانات الجدول رقم (08) أن المتوسط الحسابي العام المرجح لافراد العينة نحو الخدمات المصرفية الالكترونية قد بلغت (4,15) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكارت الخماسي (3,40) - (4,20) وهي الفئة التي تشير الى خيار موافق والبال على أن أفراد العينة يوافقون على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية من قبل عينة محل الدراسة حيث يقدر الانحراف المعياري ب (0,471) مما تشير الى عدم وجود تباين كبير في إتجاهات الموظفين حول ماجاء في هذا الاستبيان.

وانطلاق من نتائج الجدول رقم (08) يمكن ترتيب الفقرات المكونة لهذا البعد تنازليا من الاتجاه الأقوى الى الأقل وذلك بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بإجابات الموظفين كما يلي:

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة

- جاءت الفقرة رقم (1) التي تنص على (يمتلك البنك خطة استراتيجية لتطوير الخدمات المصرفية الالكترونية). المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف الموظفين، حيث قد بلغ المتوسط الحسابي لها (4,6) بإنحراف معياري (0,498) مما يشير الى وجود تشتت ضعيف بين اتجاهات الموظفين وهذا يدل على ان الموظفين يوافقون بشدة على ان البنك يمتلك خطة استراتيجية لتطوير الخدمات المصرفية الالكترونية.

- جاءت الفقرة رقم (4) والتي تنص على (يقدم البنك التسهيلات الائتمانية من خلال الخدمات المصرفية الالكترونية). في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4,3) والانحراف المعياري قدره (0,750) مما يشير الى وجود تشتت بين اتجاهات الموظفين وهذا يدل على أن الموظفين موافقون بشدة على أن البنك يقدم التسهيلات الائتمانية من خلال الخدمات المصرفية الالكترونية.

- جاءت الفقرة رقم (10) والتي تنص على (زيادة اقبال العملاء على استخدام الخدمات المصرفية يعتمد على كفاءتها). في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4,23) والانحراف المعياري قدره (0,504) مما يشير الى وجود تشتت متوسط وهذا يدل على ان الموظفين موافقين بشدة على ان زيادة اقبال العملاء على استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية يعتمد على كفاءتها.

- جاءت الفقرة رقم (2) والتي تنص على (يعتمد البنك على الوسائط (الهاتف...) لتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية) في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4,23) والانحراف المعياري قدره (0,858) مما يشير الى وجود تشتت كبير، وهذا يدل على ان الموظفين موافقين بشدة على ان البنك يعتمد على الوسائط لتقديم خدماته

- جاءت الفقرة رقم (7) والتي تنص على (يقدم بنك بدر خدمات جديدة لها مزايا تختلف عن باقي خدمات المصارف المنافسة). في المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4,17) والانحراف المعياري قدره (0,834) مما يشير الى وجود تشتت كبير وهذا يدل على

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لووكالة قالمة

ان الموظفين موافقين على ان البنك يقدم خدمات جديدة لها مزايا تختلف عن باقي خدمات المصارف المنافسة.

- جاءت الفقرة رقم (8) والتي تنص على (يمتلك البنك موظفين متمكنين ومكونين في قسم الخدمات المصرفية الالكترونية) في المرتبة السادسة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4,13) والانحراف المعياري قدره (0,730) مما يشير الى وجود تشتت كبير وهذا يدل على ان الموظفين موافقين على ان البنك يمتلك موظفين متمكنين ومكونين في قسم الخدمات المصرفية الالكترونية.

- جاءت الفقرة رقم (9) والتي تنص على (يقدم البنك عبر موقعه الالكتروني المساعدة الفورية لتسهيل العمليات المصرفية على العملاء) في المرتبة السابعة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4,13) والانحراف المعياري قدره (0,860) مما يشير الى وجود تشتت كبير وهذا يدل على ان الموظفين موافقين على ان البنك يقدم عبر موقعه الالكتروني المساعدة الفورية لتسهيل العمليات المصرفية على العملاء.

- جاءت الفقرة رقم (6) والتي تنص على (يعمل البنك على توسيع في الخدمات المصرفية الالكترونية بأقل تكلفة) في المرتبة الثامنة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4,03) والانحراف المعياري قدره (0,718) مما يشير الى وجود تشتت كبير وهذا يدل على ان الموظفين موافقين على ان البنك يعمل على توسيع خدماته الالكترونية بأقل تكلفة.

- جاءت الفقرة رقم (5) والتي تنص على (يتبع البنك اتجاهات البنوك العالمية لتقديم خدمات مصرفية مماثلة عنها) في المرتبة التاسعة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3,87) والانحراف المعياري قدره (0,860) مما يشير الى وجود تشتت كبير وهذا يدل على ان الموظفين موافقين على ان البنك يتبع اتجاهات البنوك العالمية لتقديم خدمات مصرفية مماثلة عنها.

- جاءت الفقرة رقم (3) والتي تنص على (تغطي أجهزة الصرف الالي مناطق واسعة) في المرتبة العاشرة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3,83) والانحراف المعياري

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة

قدره (0,699) مما يشير الى وجود تشتت متوسط وهذا يدل على ان الموظفين موافقين على أن أجهزة الصراف الالي تغطي مناطق واسعة.

ثانيا: تحليل البيانات المتعلقة بالأداء التسويقي

سنتناول في هذا العنصر نتائج ابعاد الأداء التسويقي (الحصة السوقية، الربحية ورضا الزبون) وذلك بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS

1- الحصة السوقية

من أجل تحليل هذا البعد تم الاعتماد على معيار المتوسط الحسابي لاختبار درجة الموافقة على كل عبارة كما تم الاعتماد أيضا على الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت إجابات افراد عينة الدراسة عن متوسطاتها بالإضافة الى التكرارات النسبية المئوية والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (09): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابة افراد عينة الدراسة حول الحصة السوقية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارة	الرقم	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
1	موافق بشدة	0,651	4,30	12	15	3	00	00	ت	تعتبر الحصة السوقية أحد المؤشرات المهمة والفعالة التي تعزز المركز التنافسي للمصرف	11
				40	50	10	00	00	%		
2	موافق بشدة	0,691	4,27	12	14	4	00	00	ت	يعتمد المصرف على الحصة السوقية كمؤشر فعال في تقييم الأداء التسويقي الخاص به	12
				40	46,7	13,3	00	00	%		
3	موافق	0,583	4,07	6	20	4	00	00	ت	يتم قياس الحصة السوقية باستمرار ومقارنة النتائج بالسنوات الماضية	13
				20	66,7	13,3	00	00	%		
4	موافق	0,765	3,97	6	19	3	00	2	ت		

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة

				00	6,7	10	63,3	20	%	يهتم المصرف بتحليل الحصة السوقية ومعرفة اتجاهها على مستوى الزبائن والخدمات.	14
5	موافق	0,887	3,80	00	3	6	15	6	ت	يسعى المصرف لزيادة حصته السوقية من خلال زيادة حجم الخدمات المقدمة مع بقاء الأسعار ثابتة	15
				00	10	20	50	20	%		
	موافق	0,572	4,08								البعد ككل

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS 25

تشير بيانات الجدول رقم (09)، أن المتوسط الحسابي العام المرجح لافراد العينة نحو الحصة السوقية قد بلغت (4,08) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكارت الخماسي (3,40-4,20) وهي الفئة التي تشير الى خيار موافق والذال على ان افراد العينة يوافقون على الاهتمام بالحصة السوقية من قبل عينة محل الدراسة حيث يقدر الانحراف المعياري ب (0,572) مما تشير الى عدم وجود تباين في اتجاهات الموظفين حول ماجاء في هذا الاستبيان.

وانطلاقا من نتائج الجدول رقم (09) يمكن ترتيب الفقرات المكونة لهذا البعد تنازليا من الاتجاه الأقوى الى الأقل وذلك بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بإجابات الموظفين كما يلي:

- جاءت الفقرة رقم (11) التي تنص على (تعتبر الحصة السوقية أحد المؤشرات المهمة والفعالة التي تعزز المركز التنافسي للمصرف) المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف الموظفين، حيث قد بلغ المتوسط الحسابي لها (4,30) بانحراف معياري (0,651) مما يشير الى وجود تشتت ضعيف وهذا يدل على ان الموظفين موافقين بشدة على ان الحصة السوقية أحد المؤشرات المهمة والفعالة التي تعزز المركز التنافسي للمصرف.

- جاءت الفقرة رقم (12) التي تنص على (يعتمد المصرف على الحصة السوقية كمؤشر فعال في تقييم الأداء التسويقي الخاص به) المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف الموظفين، حيث قد بلغ المتوسط الحسابي لها (4,27) بانحراف معياري (0,691) مما يشير الى وجود تشتت متوسط وهذا

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة

يدل على ان الموظفين موافقين بشدة على أن البنك يعتمد على الحصة السوقية كمؤشر فعال في تقييم الأداء التسويقي الخاص به

- جاءت الفقرة رقم (13) التي تنص على (يتم قياس الحصة السوقية باستمرار ومقارنة النتائج بالسنوات الماضية) المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف الموظفين، حيث قد بلغ المتوسط الحسابي لها (4,07) بانحراف معياري (0,583) مما يشير الى وجود تشتت متوسط وهذا يدل على ان الموظفين موافقين على انه يتم قياس الحصة السوقية باستمرار ومقارنة النتائج بالسنوات الماضية.

- جاءت الفقرة رقم (14) التي تنص على (يهتم المصرف بتحليل الحصة السوقية ومعرفة اتجاهها على مستوى الزبائن والخدمات) المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف الموظفين، حيث قد بلغ المتوسط الحسابي لها (3,97) بانحراف معياري (0,765) مما يشير الى وجود تشتت كبير وهذا يدل على ان الموظفين موافقين على ان البنك يهتم بتحليل الحصة السوقية ومعرفة اتجاهها على مستوى الزبائن والخدمات

- جاءت الفقرة رقم (15) التي تنص على (يسعى المصرف لزيادة حصته السوقية من خلال زيادة حجم الخدمات المقدمة مع بقاء الأسعار ثابتة) المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف الموظفين، حيث قد بلغ المتوسط الحسابي لها (3,80) بانحراف معياري (0,887) مما يشير الى وجود تشتت كبير وهذا يدل على ان الموظفين موافقين على ان البنك يسعى لزيادة حصته السوقية من خلال زيادة حجم الخدمات المقدمة مع بقاء الأسعار ثابتة

2-الربحية

من أجل تحليل هذا البعد تم الاعتماد على معيار المتوسط الحسابي لاختبار درجة الموافقة على كل عبارة، كما تم الاعتماد أيضا على الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة عن متوسطاتها بالإضافة الى التكرارات النسبية والنسب المئوية والجدول التالي يوضح ذلك:

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالة

الجدول رقم(10): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاجابة افراد عينة الدراسة حول الربحية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارة	الرقم	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
4	موافق بشدة	0,691	4,27	11	17	1	1	00	ت	التطور المستمر في خدمات المصرف يؤدي الى زيادة معدل الربحية.	16
				36,7	56,7	3,3	3,3	00	%		
2	موافق بشدة	0,844	4,33	16	9	4	1	00	ت	تحقيق المصرف أرباح أكبر مقارنة مع منافسيه.	17
				53,3	30	13,3	3,3	00	%		
6	موافق	0,960	4,10	11	14	3	1	1	ت	اعتماد المصرف على الخدمات المصرفية الالكترونية مما أدى الى زيادة الربحية مقارنة باعتمادها على الخدمات التقليدية	18
				36,7	46,7	10	3,3	3,3	%		
3	موافق بشدة	0,640	4,27	10	19	00	1	00	ت	كسب المصرف ربحية من خلال جذب الزبائن الجدد وتعزيز الولاء لدى الحاليين	19
				33,3	63,3	00	3,3	00	%		
5	موافق بشدة	0,805	4,20	10	19	00	1	00	ت	تعتبر الربحية هدف للمصرف ومقياسا للحكم على كفاءته.	20
				33,3	60	3,3	3,3	00	%		
1	موافق بشدة	0,718	4,37	15	11	4	00	00	ت	يعتمد المصرف على طرح خدمات مصرفية جديدة وبأسعار تنافسية لتنشيط مبيعاته ورفع الربحية	21
				50	36,7	13,3	00	00	%		
موافق بشدة				4,26							
									البعد ككل		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS 25

تشير بيانات الجدول رقم (10)، أن المتوسط الحسابي العام المرجح لأفراد العينة نحو الحصة السوقية قد بلغت (4,26) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكارت الخماسي (3,40-4,20) وهي الفئة التي تشير الى خيار موافق والدال على ان افراد العينة يوافقون على الاهتمام بزيادة الربحية من قبل

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة

عينة محل الدراسة حيث يقدر الانحراف المعياري ب (0,570) مما تشير الى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات الموظفين حول ما جاء في هذا الاستبيان.

وانطلاقا من نتائج الجدول رقم (10) يمكن ترتيب الفقرات المكونة لهذا البعد تنازليا من الاتجاه الأقوى الى الأقل وذلك بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بإجابات الموظفين كما يلي:

-جاءت الفقرة رقم (21) التي تنص على (يعتمد المصرف على طرح خدمات مصرفية جديدة وبأسعار تنافسية لتنشيط مبيعاته ورفع الربحية) المرتبة الاولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف الموظفين، حيث قد بلغ المتوسط الحسابي لها (4,37) بانحراف معياري (0,718) مما يشير الى وجود تشتت كبير وهذا يدل على ان الموظفين موافقين بشدة على ان البنك يعتمد على طرح خدمات مصرفية جديدة وبأسعار تنافسية لتنشيط مبيعاته ورفع الربحية.

-جاءت الفقرة رقم (17) التي تنص على (تحقيق المصرف أرباح أكبر مقارنة مع منافسيه) المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف الموظفين، حيث قد بلغ المتوسط الحسابي لها (4,33) بانحراف معياري (0,844) مما يشير الى وجود تشتت كبير وهذا يدل على ان الموظفين موافقين بشدة على ان البنك يحقق أرباح أكبر مقارنة مع منافسيه

-جاءت الفقرة رقم (19) التي تنص على (كسب المصرف ربحية من خلال جذب الزبائن الجدد وتعزيز الولاء لدى الحاليين) المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف الموظفين، حيث قد بلغ المتوسط الحسابي لها (4,27) بانحراف معياري (0,640) مما يشير الى وجود تشتت وهذا يدل على ان الموظفين موافقين بشدة على ان البنك كسب ربحية من خلال جذب الزبائن الجدد وتعزيز الولاء لدى الحاليين.

-جاءت الفقرة رقم (16) التي تنص على (التطور المستمر في خدمات المصرف يؤدي الى زيادة معدل الربحية) المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف الموظفين، حيث قد بلغ المتوسط الحسابي لها (4,27) بانحراف معياري (0,691) مما يشير الى عدم وجود تشتت كبير وهذا يدل على ان الموظفين موافقين بشدة على ان التطور المستمر في الخدمات المصرفية يؤدي الى زيادة معدل الربحية.

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة

-جاءت الفقرة رقم (20) التي تنص على (تعتبر الربحية هدف للمصرف ومقياسا للحكم على كفاءته) المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف الموظفين، حيث قد بلغ المتوسط الحسابي لها (4,20) بانحراف معياري (0,805) مما يشير الى وجود تشتت كبير وهذا يدل على ان الموظفين موافقين بشدة على ان الربحية تعتبر هدف للبنك و مقياسا للحكم على كفاءته.

-جاءت الفقرة رقم (18) التي تنص على (اعتماد المصرف على الخدمات المصرفية الالكترونية مما أدى الى زيادة الربحية مقارنة باعتمادها على الخدمات التقليدية) المرتبة السادسة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف الموظفين، حيث قد بلغ المتوسط الحسابي لها (4,10) بانحراف معياري (0,960) مما يشير الى وجود تشتت كبير وهذا يدل على ان الموظفين موافقين على ان البنك يعتمد على الخدمات المصرفية الالكترونية مما أدى الى زيادة الربحية مقارنة بإعتمادها على الخدمات التقليدية.

3-رضا الزبون

من أجل تحليل هذا البعد تم الاعتماد على معيار المتوسط الحسابي لاختبار درجة الموافقة على كل عبارة كما تم الاعتماد أيضا على الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت إجابات افراد عينة الدراسة عن متوسطاتها بالإضافة الى التكرارات النسبية المئوية والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (11): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابة أفراد عينة الدراسة حول رضا الزبون

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارة	الرقم	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
4	موافق بشدة	0,521	4,27	9	20	1	00	00	ت	يسعى البنك لبناء علاقة طويلة المدى من خلال وضع آلية لتعامل مع الشكاوى واقتراحات الزبائن	22
				30	66,7	3,3	00	00	%		
3	موافق	0,450	4,27	8	22	00	00	00	ت		

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة

23	يعتبر البنك ان العميل شريك في عمليات التحسين والتطوير	%	26,8	73,3	00	00	00	بشدة	
24	يسعى البنك على تحقيق قاعدة ولاء قوية وتحسين صورته في أذهان عملائه	ت	13	14	3	00	00	موافق	2
		%	43,3	46,7	10	00	00	بشدة	
25	يدعو البنك زبائنه لطرح أفكارهم وآرائهم حول الخدمات المقدمة لهم من فترة لأخرى	ت	11	13	5	1	00	موافق	5
		%	36,7	43,3	16,7	3,3	00		
26	يحرص البنك على تحقيق رضا الزبون طيلة فترة التعامل معه	ت	12	16	2	00	00	موافق	1
		%	40	53,3	6,7	00	00	بشدة	
		البعد ككل		4,27	0,477	موافق	بشدة		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 25

تشير بيانات الجدول رقم (11)، أن المتوسط الحسابي العام المرجح لأفراد العينة نحو الحصة السوقية قد بلغت (4,27) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكارت الخماسي (3,40-4,20) وهي الفئة التي تشير الى خيار موافق والذال على ان افراد العينة يوافقون على الاهتمام برضا الزبون من قبل عينة محل الدراسة حيث يقدر الانحراف المعياري ب (0,477) مما تشير الى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات الموظفين حول ما جاء في هذا الاستبيان.

وانطلاقا من نتائج الجدول رقم (11) يمكن ترتيب الفقرات المكونة لهذا البعد تنازليا من الاتجاه الأقوى الى الأقل وذلك بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بإجابات الموظفين كما يلي:

- جاءت الفقرة رقم (26) التي تنص على (يحرص البنك على تحقيق رضا الزبون طيلة فترة التعامل معه) المرتبة الاولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف الموظفين، حيث قد بلغ المتوسط الحسابي لها (4,33) بانحراف معياري (0,606) مما يشير الى وجود تشتت وهذا يدل على ان الموظفين موافقين بشدة على ان البنك يحرص على تحقيق رضا الزبون طيلة فترة التعامل معه.

- جاءت الفقرة رقم (24) التي تنص على (يسعى البنك على تحقيق قاعدة ولاء قوية وتحسين صورته في أذهان عملائه) المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف الموظفين، حيث قد بلغ المتوسط

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة

الحسابي لها (4,33) بانحراف معياري (0,661) مما يشير عدم وجود تشتت كبير وهذا يدل على ان الموظفين موافقين بشدة على ان البنك يسعى لتحقيق قاعدة ولاء قوية وتحسين صورته في أذهان عملائه. -جاءت الفقرة رقم (23) التي تنص على (يعتبر البنك ان العميل شريك في عمليات التحسين والتطوير) المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف الموظفين، حيث قد بلغ المتوسط الحسابي لها (4,27) بانحراف معياري (0,450) مما يشير الى وجود تشتت ضعيف وهذا يدل على ان الموظفين موافقين بشدة على ان البنك يعتبر العميل شريك في عمليات التحسين والتطوير.

-جاءت الفقرة رقم (22) التي تنص على (يسعى البنك لبناء علاقة طويلة المدى من خلال وضع آلية لتعامل مع الشكاوى واقتراحات الزبائن) المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف الموظفين، حيث قد بلغ المتوسط الحسابي لها (4,27) بانحراف معياري (0,521) مما يشير الى عدم وجود تشتت كبير وهذا يدل على ان الموظفين موافقين بشدة على ان البنك يسعى لبناء علاقة طويلة المدى من خلال وضع آلية لتعامل مع الشكاوى واقتراحات الزبائن

-جاءت الفقرة رقم (25) التي تنص على (يدعو البنك زبائنه لطرح أفكارهم وآرائهم حول الخدمات المقدمة لهم من فترة لأخرى) المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف الموظفين، حيث قد بلغ المتوسط الحسابي لها (4,13) بانحراف معياري (0,819) مما يشير الى وجود تشتت كبير وهذا يدل على ان الموظفين موافقين على ان البنك يدعو زبائنه لطرح أفكارهم وآرائهم حول الخدمات المقدمة لهم من فترة لأخرى.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

قبل اختبار الفرضيات نقوم باختبار التوزيع الطبيعي لمعرفة صحة الفرضيات

أولاً: إختبار التوزيع الطبيعي

يستخدم اختبار التوزيع الطبيعي لمعرفة ما اذا كانت البيانات تخضع لتوزيع الطبيعي ام لا.

H0: البيانات تتبع التوزيع الطبيعي

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة

H1: البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي

إذا كانت القيمة الاحتمالية **Sig** اقل او تساوي مستوى الدلالة (**0,05**) نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والعكس صحيح، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(12): إختبار التوزيع الطبيعي (إختبار كولمجروف-سمرنوف)

الرقم	البعد	قيمة Z	القيمة الاحتمالية Sig
01	الخدمات المصرفية الالكترونية	0,111	0,200
02	الحصة السوقية	0,144	0,112
03	الربحية	0,163	0,056
04	رضا الزبون	0,189	0,080

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS 25

من الجدول رقم (12) نلاحظ باستخدام اختبار (Smirnov-Kolmogorov) تبين أن القيمة الاحتمالية كانت أكبر من مستوى الدلالة او المعنوية ($\alpha=0,05$) لجميع المحاور، وهذا يدل أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

ثانيا: اختبار الفرضيات

1-الفرضية الأولى

نصت الفرضية الأولى لفرضيات الدراسة الميدانية ما يلي:

H0: لا يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الالكترونية على الحصة السوقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$).

H1: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الالكترونية على الحصة السوقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,05$)

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (13): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر المتغير المستقل (الخدمات المصرفية الالكترونية) على المتغير التابع (الحصة السوقية)

المتغيرات	B معامل الانحدار	BETA	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة Sig
الحصة السوقية	0,959	0,790	6,816	46,459	0,790	0,624	0,000

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS25

يشير الجدول رقم (13) الى أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على الحصة السوقية لعينة محل الدراسة، وقد أظهرت نتائج التحليل الاحصائي الى وجود أثر ذو دلالة احصائية للخدمات المصرفية الالكترونية والحصة السوقية، اذ بلغ معامل الارتباط ($R = 0,790$) عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$)، هذا ما يدل على ان هناك علاقة طردية بين الخدمات المصرفية الالكترونية والحصة السوقية في العينة محل الدراسة، اما معامل التحديد R^2 قد بلغ ($0,624$) أي نسبة تفسير الخدمات المصرفية الالكترونية للحصة السوقية تقدر ب $62,4\%$ وهذا يعني ان الخدمات المصرفية الالكترونية يساهم ب $62,4\%$ على مستوى الحصة السوقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في محل الدراسة عند مستوى الدلالة، ولبيان قيمة الأثر تم استخدام معامل الانحدار B الذي بلغت قيمته ($0,959$) وبإشارة موجبة قوية مما يدل على وجود علاقة أثر إيجابي بين المتغيرين في عينة محل الدراسة، أي ان كل زيادة في قيمة المتغير المستقل (الخدمات المصرفية الالكترونية) بوحدة واحدة يؤدي الى زيادة في قيمة المتغير التابع (الحصة السوقية) بمقدار ($0,959$) .

كما توضح النتائج ان مستوى الدلالة المحسوب هو ($0,000$) وهو أصغر من ($0,05$) وعليه نرفض

الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية

للخدمات المصرفية الالكترونية لعينة محل الدراسة على الحصة السوقية عند مستوى الدلالة

($\alpha = 0,05$)

2-الفرضية الثانية:

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة

نصت الفرضية الثانية على

H0: لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الالكترونية على الربحية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$).

H1: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الالكترونية على الربحية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,05$)

تم استخدام نموذج الانحدار البسيط لاختبار هذه الفرضية، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (14): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر المتغير المستقل (الخدمات المصرفية الالكترونية) على المتغير التابع (الربحية)

المتغيرات	معامل B	BETA	T قيمة	F قيمة	معامل R	معامل R ² التحديد	مستوى الدلالة Sig
الربحية	0,729	0,602	3,992	15,934	0,602	0,363	0,000

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS 25

يشير الجدول رقم (14) الى اثر الخدمات المصرفية الالكترونية على الربحية لعينة محل الدراسة، وقد أظهرت نتائج التحليل الاحصائي الى وجود اثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الالكترونية على الربحية، اذ بلغ معامل الارتباط $R(0,602)$ عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) وهذا يدل على وجود علاقة طردية بين الخدمات المصرفية الالكترونية والربحية لعينة محل الدراسة، أما معامل التحديد R^2 قد بلغ ($0,363$) أي نسبة تفسير الخدمات المصرفية الالكترونية للربحية تقدر بنسبة $36,3\%$ وهذا يعني ان الخدمات المصرفية الالكترونية يساهم ب $36,3\%$ على مستوى الربحية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية لعينة محل الدراسة عند مستوى الدلالة، ولبيان قيمة الأثر تم استخدام معامل الانحدار B الذي بلغت قيمته ($0,729$) وبإشارة موجبة جيدة مما يدل على وجود علاقة أثر إيجابي بين المتغيرين في عينة محل الدراسة، أي ان كل زيادة في قيمة المتغير المستقل (الخدمات المصرفية الالكترونية) بوحدة واحدة يؤدي

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة

الى زيادة في المتغير التابع (الربحية) بمقدار (0,729) وحدة، كما بينت النتائج أن مستوى المعنوية بلغت (0.000) وهي اقل من (0,05) وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الالكترونية لعينة محل الدراسة على الربحية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,05$) .

3-الفرضية الثالثة

تنص الفرضية الثالثة على أنه:

H0- لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,05$)

H1- يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الالكترونية لعينة محل الدراسة على رضا الزبون عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,05$)

الجدول رقم (15): نتائج تحليل الانحدار البسيط لإختبار أثر المتغير المستقل (الخدمات المصرفية الالكترونية) على المتغير التابع (رضا الزبون)

المتغيرات	معامل الانحدار	BETA	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة Sig
رضا الزبون	0,605	0,598	3,948	15,590	0,598	0,358	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS25

يشير الجدول رقم (15) الى اثر الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبون لعينة محل الدراسة، وقد أظهرت نتائج التحليل الاحصائي الى وجود اثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبون، اذ بلغ معامل الارتباط R (0,605) عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) وهذا يدل على وجود علاقة طردية بين الخدمات المصرفية الالكترونية ورضا الزبون لعينة محل الدراسة، أما معامل التحديد R² قد بلغ (0,358) أي نسبة تفسير الخدمات المصرفية الالكترونية رضا الزبون تقدر بنسبة 35,8% وهذا يعني ان الخدمات المصرفية الالكترونية يساهم ب 35,8% على مستوى رضا الزبون في بنك الفلاحة و التنمية الريفية لعينة محل الدراسة عند مستوى الدلالة، ولبيان قيمة الأثر تم استخدام معامل الانحدار B

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة

الذي بلغت قيمته (0,605) وبإشارة موجبة مما يدل على وجود علاقة أثر إيجابي بين المتغيرين في عينة محل الدراسة، أي ان كل زيادة في قيمة المتغير المستقل (الخدمات المصرفية الالكترونية) بوحدة واحدة يؤدي الى زيادة في المتغير التابع (الربحية) بمقدار (0,605) وحدة، كما بينت النتائج أن مستوى المعنوية بلغت (0.000) وهي اقل من (0,05) وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة.

التي تنص على وجود أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الالكترونية لعينة محل الدراسة على رضا الزبون عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,05$).

4-الفرضية الرابعة:

تنص الفرضية الرابعة على أنه:

H0 : لا يوجد فروقات في تأثير الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين الأداء التسويقي تعزى للمتغيرات الديمغرافية في جميع محاور الدراسة.

H1 : يوجد فروقات في تأثير الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين الأداء التسويقي تعزى للمتغيرات الديمغرافية في جميع محاور الدراسة.

سنحاول اختبار هذه الفرضيات من خلال تقسيمها الى الفرضيات الفرعية كما يلي:

4-1 إختبار الفروقات حسب المتغير الجنس

تم إختبار **Independent Samples T- Test** للعينتين مستقلتين لقياس الفروق بين الإجابات، حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (16): نتائج التباين لاتجاهات أفراد العينة الفروقات لمتغير الجنس

المحور	الابعاد	اختبار ليفن للتجانس		اختبار ستودنت			
		F	Sig	T	Ddl	Sig	
الخدمات المصرفية الالكترونية	حالة تجانس	0,143	0,708	1,448	28	0,159	
	عدم تجانس			1,365	13,424	0,195	
الأداء التسويقي	الحصة السوقية	حالة تجانس	0,351	0,558	1,357	28	0,186
	الربحية	عدم تجانس			1,354	15,146	0,196
	الربحية	حالة تجانس	1,322	0,260	1,026	28	0,314

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة

	عدم تجانس				1,142	19,736	0,267
رضا	حالة تجانس	1,487	0,233	-0,329		28	0,744
الزبون	عدم تجانس				-0,369	20,117	0,716

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS25

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن المحور الأول (الخدمات المصرفية الالكترونية) قيمة مستوى الدلالة (0,708) لاختبار التجانس لقيمة ليفين أكبر من (0,05) وبالتالي فهي متجانسة، أي نعتمد على قيمة إختبار ستودنت t في حالة تجانس، حيث يلاحظ أن قيمة الاختبار t هي (0,159) وبما أنها أكبر من (0,05) فإنه لا توجد فروقات تعزى لمتغير الجنس بالنسبة للمحور الأول أي أن إتجاه الإجابات للخدمات المصرفية الإلكترونية حسب الجنس كانت في نفس الاتجاه.

نلاحظ من خلال المحور الثاني البعد الأول (الحصة السوقية) قيمة مستوى الدلالة (0,558) لاختبار التجانس ليفين أكبر من (0,05) وبالتالي فهي متجانسة، أي نعتمد على قيمة إختبار ستودنت t في حالة تجانس، حيث يلاحظ أن قيمة الاختبار t هي (0,186) وبما أنها أكبر من (0,05) فإنه لا توجد فروقات تعزى لمتغير الجنس بالنسبة للبعد الأول أي أن إتجاه الإجابات للحصة السوقية حسب الجنس كانت في نفس الاتجاه.

نلاحظ من خلال المحور الثاني البعد الثاني (الربحية) قيمة مستوى الدلالة (0,260) لاختبار التجانس ليفين أكبر من (0,05) وبالتالي فهي متجانسة، أي نعتمد على قيمة إختبار ستودنت t في حالة تجانس، حيث يلاحظ أن قيمة الاختبار t هي (0,314) وبما أنها أكبر من (0,05) فإنه لا توجد فروقات تعزى لمتغير الجنس بالنسبة للبعد الثاني أي أن إتجاه الإجابات للربحية حسب الجنس كانت في نفس الاتجاه.

نلاحظ من خلال المحور الثاني البعد الثالث (رضا الزبون) قيمة مستوى الدلالة (0,233) لاختبار التجانس ليفين أكبر من (0,05) وبالتالي فهي متجانسة، أي نعتمد على قيمة إختبار ستودنت t في حالة تجانس، حيث يلاحظ أن قيمة الاختبار t هي (0,744) وبما أنها أكبر من (0,05) فإنه لا توجد فروقات تعزى لمتغير الجنس بالنسبة للبعد الأول أي أن إتجاه الإجابات لرضا الزبون حسب الجنس كانت في نفس الاتجاه.

4-2: إختبار تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات لمتغير العمر

تم إختبار تحليل التباين لقياس الفروق بين العمر ومحاور وأبعاد الدراسة والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة

الجدول رقم(17): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات لمتغير العمر

المحور	البعد	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الخدمات المصرفية الالكترونية		بين المجموعات	3	0,946	0,315	1,493	0,240
		داخل المجموعات	26	5,489	0,211		
		المجموع	29	6,435			
الأداء التسويقي	الحصة السوقية	بين المجموعات	3	0,676	0,985	0,664	0,581
		داخل المجموعات	26	8,812	0,339		
		المجموع	29	9,488			
الأداء التسويقي	الربحية	بين المجموعات	3	2,956	0,985	3,957	0,019
		داخل المجموعات	26	6,474	0,249		
		المجموع	29	9,430			
الأداء التسويقي	رضا الزبون	بين المجموعات	3	1,611	0,537	2,806	0,059
		داخل المجموعات	26	4,976	0,191		
		المجموع	29	6,587			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS25

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين للخدمات المصرفية الالكترونية المتعلق بمتغير العمر هي (0,240) وبالتالي فهي أكبر من (0,05) أي لا توجد فروقات بمعنى أن نظرة المستجوبين للخدمات المصرفية الالكترونية لا تختلف في الاتجاه حسب متغير العمر.

نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين للأداء التسويقي (الحصة السوقية) الخاص بمتغير العمر هي (0,581) وبالتالي فهي أكبر من (0,05) أي لا توجد فروقات تعزى لمتغير العمر بمعنى ان نظرة المستجوبين للحصة السوقية لا تختلف في الاتجاه حسب متغير العمر.

نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين للأداء التسويقي (رضا الزبون) الخاص بمتغير العمر هي (0,059) وبالتالي فهي أكبر من (0,05) أي لا توجد فروقات تعزى لمتغير العمر بمعنى ان نظرة المستجوبين لرضا الزبون لا تختلف في الاتجاه حسب متغير العمر.

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة

نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين للأداء التسويقي (الربحية) الخاص بمتغير العمر هي (0,019) وبالتالي فهي أقل من (0,05) أي توجد فروقات في الإجابات حول الربحية مما يدعونا إلى إجراء إختبار شيفي (Scheffe) لمعرفة الفروقات في الإجابات حول الربحية وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي.

الجدول رقم(18): نتائج إختبار شيفي(Scheffe) للربحية حول متغير العمر

قيمة مستوى الدلالة للاختبار (Scheffe)	29-20 سنة	39-30 سنة	49-40 سنة	50 سنة وأكثر
29-20 سنة	0.033	0.240	0.058	
39-30 سنة	0.033	0.997	0.942	
49-40 سنة	0.244	0.997	0.960	
50 سنة وأكثر	0.058	0.942	0.960	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS25

يتضح من الجدول أعلاه، وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين الفئة العمرية (39-30) سنة وبين فئة (29-20) سنة والتي تقدر (0.033) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهو ما يفسر اختلاف وجهات نظر هذه الفئة حول متغير الربحية.

3-4: إختبار تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات لمتغير المؤهل العلمي

تم إختبار تحليل التباين لقياس الفروق بين المؤهل العلمي ومحاور وأبعاد الدراسة والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (19): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات للمؤهل العلمي

المحور	البعد	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الخدمات المصرفية الالكترونية	بين المجموعات		2	0,529	0,265	1,210	0,314
	داخل المجموعات		27	5,905	0,219		
	المجموع		29	6,435			

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة

0,820	0,200	0,069	0,139	2	بين المجموعات	الحصة السوقية	الأداء التسويقي
		0,346	9,349	27	داخل المجموعات		
			9,488	29	المجموع		
0,716	0,338	0,115	0,231	2	بين المجموعات	الربحية	
		0,341	9,199	27	داخل المجموعات		
			9,430	29	المجموع		
0,500	0,712	0,165	0,330	2	بين المجموعات	رضا الزبون	
		0,232	6,257	27	داخل المجموعات		
			6,587	29	المجموعات		

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS 25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين للخدمات المصرفية الالكترونية المتعلق بمتغير المؤهل العلمي هي (0,314)، وبالتالي فهي أكبر من (0,05) أي لا توجد فروقات بمعنى أن نظرة المستجوبين للخدمات المصرفية الالكترونية لا تختلف في الاتجاه حسب متغير المؤهل العلمي.

نلاحظ كذلك أن قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين للأداء التسويقي (الحصة السوقية) المتعلق بمتغير المؤهل العلمي هي (0,820) وبالتالي فهي أكبر من (0,05) أي لا توجد فروقات بمعنى أن نظرة المستجوبين للحصة السوقية لا تختلف في الاتجاه حسب متغير المؤهل العلمي.

نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين للأداء التسويقي (الربحية) المتعلق بمتغير المؤهل العلمي هي (0,716) وبالتالي فهي أكبر من (0,05) أي لا توجد فروقات بمعنى أن نظرة المستجوبين للربحية لا تختلف في الاتجاه حسب متغير المؤهل العلمي.

نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين للأداء التسويقي (رضا الزبون) المتعلق بمتغير المؤهل العلمي هي (0,500) وبالتالي فهي أكبر من (0,05) أي لا توجد فروقات بمعنى أن نظرة المستجوبين لرضا الزبون لا تختلف في الاتجاه حسب متغير المؤهل العلمي.

4-4: إختبار تحليل التباين الأحادي لإختبار متغير سنوات الخبرة

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة

تم اختيار تحليل التباين الاحادي لقياس الفروق بين سنوات الخبرة ومحاور وأبعاد الدراسة والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (20): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات لسنوات الخبرة

المحور	البعد	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الخدمات المصرفية الالكترونية		بين المجموعات	3	1,089	0,363	1,765	0,179
		داخل المجموعات	26	5,346	0,206		
		المجموع	29	6,435			
الأداء التسويقي	الحصة السوقية	بين المجموعات	3	1,852	0,617	2,102	0,124
		داخل المجموعات	26	7,636	0,294		
		المجموع	29	9,488			
الأداء التسويقي	الربحية	بين المجموعات	3	0,970	0,323	0,994	0,411
		داخل المجموعات	26	8,459	0,325		
		المجموع	29	9,430			
الأداء التسويقي	رضا الزبون	بين المجموعات	3	0,576	0,192	0,831	0,489
		داخل المجموعات	26	6,010	0,231		
		المجموعات	29	6,587			

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS 25

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين للخدمات المصرفية الالكترونية المتعلقة بمتغير سنوات الخبرة هي (0,179) وبالتالي في أكبر من (0,05) أي لا توجد فروقات بمعنى أن نظرة المستجوبين للخدمات المصرفية الالكترونية لا تختلف في الاتجاه حسب متغير سنوات الخبرة.

نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين لإداء التسويقي (الحصة السوقية) المتعلقة بمتغير سنوات الخبرة هي (0,124) وبالتالي فهي أكبر من (0,05) أي لا توجد فروقات بمعنى أن نظرة المستجوبين للحصة السوقية لا تختلف في الاتجاه حسب متغير سنوات الخبرة.

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة

نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين لإداء التسويقي (الربحية) المتعلق بمتغير سنوات الخبرة هي (0,411) وبالتالي فهي أكبر من (0,05) أي لا توجد فروقات بمعنى أن نظرة المستجوبين للربحية لا تختلف في الاتجاه حسب متغير سنوات الخبرة.

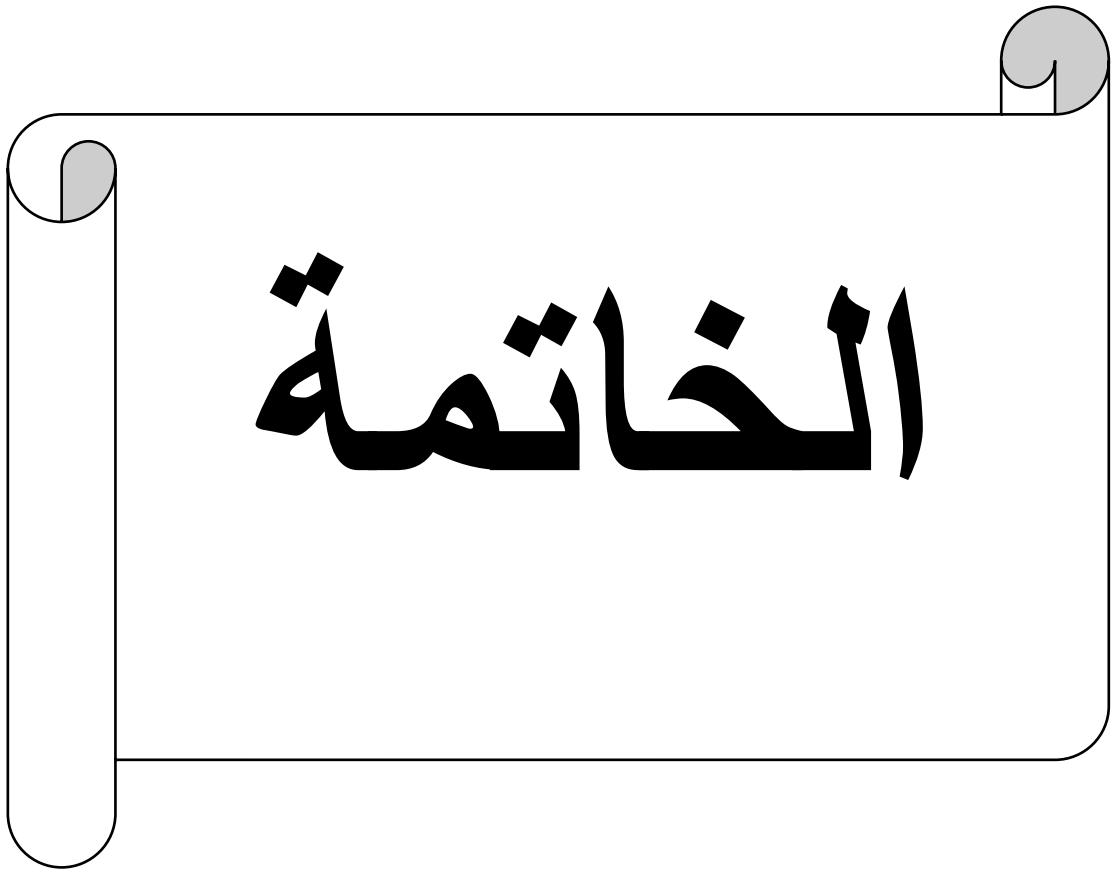
نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين لإداء التسويقي (رضا الزبون) المتعلق بمتغير سنوات الخبرة هي (0,489) وبالتالي فهي أكبر من (0,05) أي لا توجد فروقات بمعنى أن نظرة المستجوبين لرضا الزبون لا تختلف في الاتجاه حسب متغير سنوات الخبرة.

الفصل الثاني: دراسة أثر الخدمات الالكترونية في الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة

خلاصة الفصل:

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل إجراء دراسة ميدانية حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) وكالة قالمة فقمنا بإستعمال الاستبانة كأداة للدراسة وقد ضممناه وفقا لمقياس ليكارت الخماسي، وقمنا بإختبار صدقها الظاهري كمرحلة أولى من خلال عرضها على الأستاذ المشرف، وبعد إجراء التعديلات عليها قمنا بتوزيعها على عينة البحث والمتمثلة في موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة ثم قمنا بتفريغ الاستبانة من خلال الاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS25

والذي ساعدنا كثيرا في اجراء العديد من الاختبارات الإحصائية الوصفية والاستدلالية، ذات العلاقة بهذا الموضوع، وأيضا على التعرف على الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومن خلال إجابة الموظفين على أسئلة الاستمارة وبعد تحليلها وتفسيرها تبين مدى إدراكهم وتيقنهم لمدى أهمية الخدمات المصرفية الالكترونية والأداء التسويقي



أدت التطورات المتسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى إحداث قفزة نوعية في العمل المصرفي حيث ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل واسع في تحسين الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن من خلال ظهور نمط جديد لتقديم الخدمة المصرفية وهو ما عرف بالصرافة الإلكترونية التي تعمل على تجاوز الوظائف التقليدية وإتاحة مختلف الأدوات والتقنيات والأنظمة الحديثة عرض الخدمات المصرفية كالصراف الآلي الصرافة عبر الانترنت والصرافة عبر الهاتف النقال وغيرها من قنوات التوزيع، أنظمتها المختلفة بما يكفل انسياب الخدمات المصرفية للزبائن بسهولة وسرعة في اي وقت ومكان.

ولقد اصبح التوجه نحو العمل المصرفي الإلكتروني من أهم الخطوات التي انتجها القطاع الإقتصادي العالمي خلال العقد الأخير وذلك لتحسين أدائه التسويقي من حيث زيادة الإنتاجية التسويقية بسهولة وبأقل تكلفة و في أقصر وقت ممكن و هذا ما توفره الخدمات المصرفية الإلكترونية. وباعتبار أن النظام المصرفي الجزائري ليس بمنأى عما يحدث من تطورات مالية عالمية ، لا سيما بعد تبني إقتصاد السوق فقد أدركت جميع المصارف التجارية سواء كانت جزائرية أو الأجنبية ضرورة الإرتقاء بخدماتها المصرفية وإعتماد وسائل دفع إلكترونية من خلال تبنيه للخدمات المصرفية الإلكترونية ، ومن بين البنوك الرائدة في الجزائر و التي أولت أهمية بالغة للخدمات المصرفية الإلكترونية نجد بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) وكالة قالمة والذي عمل ولا يزال يعمل على توفير وسائل دفع إلكترونية جديدة ، والبحث عن منافذ لتوزيع هاته الخدمات وإتاحتها للعملاء، وبموجب هذه القنوات والمنافذ يتم تأدية الخدمات المصرفية بنوع من السرعة والتكاليف المنخفضة دون الحاجة إلى بناء فروع مصرفية التي قد تأثر على الوضع المالي للبنك وبالتالي جذب أكبر عدد ممكن من العملاء وزيادة الطلب على الخدمات المصرفية الإلكترونية، وبهذا يحقق المصرف الربح. ويمكن تلخيص أهم ما توصلنا إليه من نتائج كالآتي:

أولا : النتائج النظرية

- تشمل الخدمات المصرفية الإلكترونية خدمات مصرفية تقليدية وأخرى حديثة من خلال شبكات اتصال إلكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة لاتصال العملاء بها؛
- تساهم التكنولوجيات الحديثة المستعملة خاصة الموقع الإلكتروني وخدمات الصراف الآلي فبسهولة وسرعة الحصول على الخدمة بجودة وكفاءة عالية وتكلفة أقل ؛

- أصبح تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية بأي بنك دليل كافي على توجه البنك نحو الإهتمام بالجمهور والرأي العام لما لهما من أهمية كبيرة في نجاح البنك ؛

ثانيا: النتائج التطبيقية المتمثلة فيما يلي:

- يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الإلكترونية على الحصة السوقية لعينة محل الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha=0,05$ ؛
- يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الإلكترونية على الربحية لعينة محل الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha=0,05$ ؛
- يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون لعينة محل الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha=0,05$ ؛
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى بالجنس بالنسبة للمحور الأول (الخدمات المصرفية الالكترونية) وكذلك بالنسبة للمحور الثاني (الأداء التسويقي) بأبعاده الثلاث؛
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى بالعمر بالنسبة للمحور الأول (الخدمات المصرفية الالكترونية) وكذلك بالنسبة للمحور الثاني (الأداء التسويقي) ببعديها الحصة السوقية ورضا الزبون؛
- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لبعدها الربحية لمتغير العمر؛
- بالاعتماد على نتائج إختبار شيفي (Scheffe) للربحية حول متغير العمر أنه وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية (30-39) سنة والفئة العمرية (20-29) سنة التي قدرت ب (0,033)؛
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى بالمؤهل العلمي بالنسبة للمحور الأول (الخدمات المصرفية الالكترونية) وكذلك بالنسبة للمحور الثاني (الأداء التسويقي) بأبعاده الثلاث؛
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى بسنوات الخبرة بالنسبة للمحور الأول (الخدمات المصرفية الالكترونية) وكذلك بالنسبة للمحور الثاني (الأداء التسويقي) بأبعاده الثلاث؛

الإقتراحات والتوصيات :

- بناء على ما ورد وما توصلنا إليه فالدراسة يمكن تقديم جملة من التوصيات والإقتراحات المتمثلة في ما يلي:

- التركيز على تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية وزرع الثقافة التكنولوجية بين عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة لأن ذلك سيرفع من ربحية البنك؛
- ترسيخ ثقافة التعامل الإلكتروني لدى الزبائن من خلال دورات تدريبية مجانية؛
- الإبداع والإبتكار في تقديم خدمات راقية ومميزة للزبون من أجل تعزيز الحصة السوقية؛
- إبرام عقود مع منظمات دولية رائدة في مجال تكوين الكوادر البشرية على التقنيات الحديثة؛
- تحديث المواقع الإلكترونية والإعتماد على البرمجيات التي تتميز بالسرية والأمان



قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- 1- أبو العرابي مروان محمد ، "الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية"، دار تسنيم للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002.
- 2- احمد محمد احمد، "تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري تطبيقي"، الطبعة الأولى، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- 3- البكري تامر وأحمد الرحومي، "تسويق الخدمات المالية"، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 4- الجنيهي منير محمد، ممدوح محمد الجنيهي، "البنوك الالكترونية"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع والطباعة، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 5- الحداد عوض يدير، "تسويق الخدمات المصرفية"، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999 .
- 6- الحداد وسيم محمد وآخرون، "الخدمات المصرفية الالكترونية"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012.
- 7- السنهوري محمد مصطفى ، "إدارة البنوك التجارية"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع والطباعة، الإسكندرية، مصر، 2013.
- 8- الشمري محمد ناظم نوري ، عبد الفتاح زهير عبد اللات، "الصيرفة الالكترونية"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 9- الشنوي صلاح، "إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية"، الطبعة الأولى، دار الشباب الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2004.
- 10- الصرن رعد حسن ، "عولمة جودة الخدمات المصرفية"، الطبعة الثانية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر، عمان الأردن، 2008
- 11- الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، الطبعة الأول، دار المناهج عمان، الأردن، 2005.

- 12- الطويل أكرم أحمد، علي وليد العبادي، " إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013.
- 13- العجارمة تيسير، "التسويق المصرفي"، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- 14- العصار رشاد ، رياض الحلمي، "النقود و البنوك"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000
- 15- الغراوي علاء، محمد عبد العظيم، "التسويق المعاصرة"، الطبعة الاولى، الدار الجامعية، مصر، 2007.
- 16- القريوتي محمد قاسم، "مبادئ التسويق الحديث"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 17- المصري مصطفى أحمد عبد الرحمان، "إدارة التسويق"، الطبعة الأولى، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2015.
- 18- النسور إياد عبد الفتاح، "تسويق المنتجات المصرفية"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 19- بودية بشير ، طارق قندوز، "أصول ومضامن تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2016.
- 20- حماد طارق عبد العال ، "التجارة الالكترونية"، الطبعة الأولى الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2004.
- 21- دريد كمال آل شيب، "إدارة البنوك المعاصرة"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2012.
- 22- راض عبد المنعم ، عزت فرج، "اقتصاديات النقود والبنوك"، الطبعة الأولى، دار البيان للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001.
- 23- سويفي عبد الهادي عبد القادر ، "اقتصاديات النقود والبنوك"، الطبعة الثانية، مطابع دار الدجوى، القاهرة، مصر، 1980.

- 24- شافي عبد العزيز نادر ، "المصارف والنقود الالكترونية"، الطبعة الأولى، دار المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، 2008.
- 25- صفر أحمد ، "العمل المصرفي الالكتروني فني البلدان العربية"، الطبعة الأولى، دار المؤسسة الحديثة للكتاب ناشرون، طرابلس، لبنان، 2006.
- 26- طالب علاء فرحان ، فؤادي حمودي العطار، "المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010.
- 27- عبد الباقي صلاح الدين ، "قضايا إدارية معاصرة"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001.
- 28- عبد المطلب عبد الحميد، "التسويق المصرفي مدخل اقتصادي"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2015.
- 29- غنيم أحمد محمد ، "إدارة البنوك"، الطبعة الأولى، دار المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، . 2007.
- 30- غنيم احمد محمد ، "إدارة البنوك تقليدية الماضي وإلكترونية المستقبل"، الطبعة الأولى، مكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007 .
- 31- فاخر ايلاف كاظم علي، "مخاطر العمليات المصرفية الالكترونية"، الطبعة الأولى، دار المركز العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2017 .
- 32- كافي مصطفى يوسف ، "النقود الالكترونية في ظل التقنيات الحديثة"، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2011.
- 33- لفته عبد السلام سعيد ، "إدارة المصارف وخصوصية العمل المصرفي"، الطبعة الأولى، دار الذاكرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 34- محمد محمود مصطفى، "التسويق الاستراتيجي للخدمات"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- 35- مساعد زكي خليل ، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.

- 36- مسعودي عبد الهادي ، "الأعمال المصرفية الالكترونية"، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016.
- 37- ناجي معلا، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الثالثة، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان، الأردن، 2007.
- 38- يوسف حسن يوسف، "البنوك الالكترونية"، الطبعة الأولى، دار المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة مصر، 2012.

ثانيا: الرسائل الجامعية

- 1- ايمن على سليمان ايمن، "أثر الحصة السوقية على ربحية الشركات المساهمة العامة الدرجة في سوق عمان المالي (دراسة تحليلية على شركات الادوية الأردنية)"، رسالة ماجستير في المحاسبة والتمويل، كلية الاعمال الإدارية، جامعة الشرق الأوسط عمان، الأردن، 2017 .
- 2- البردويل سعيد محمد سعيد ، "الخدمات المصرفية الالكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية وعلاقتها برضا العملاء دراسة حالة البنوك الإسلامية في محافظة غزة"، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال من كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، تخصص إدارة الاعمال، جامعة الازهر، غزة، 2014.
- 3- العربي حسبية ، "جودة الخدمات المصرفية في الجزائر وجهة نظر الزبون"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2017.
- 4- بوكريطة نوال ، "أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي"، رسالة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011.
- 5- جليد نور الدين ، " تطوير وسائل الدفع في الجهاز المصرفي الجزائري"، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود ومالية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة يوسف بن خدة الجزائر، 2006.

- 6- داود سليمان على، "أثر إدارة العلاقات مع الزبائن على الأداء التسويقي"، شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2022.
- 7- دغوش العطرة، "استخدام شبكة الانترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية وأثرها على الأداء البنكي دراسة حالة البنوك الجزائرية"، أطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017.
- 8- دنان نشيدة، "أثار تحرير الخدمات المصرفية على أداء البنوك الجزائرية"، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2014.
- 9- سليمة عبد الله، "دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008، ص 34-35.
- 10- عبد الرحيم نادية، "تطوير الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011.
- 11- كراع حفيظة، "العمل المصرفي الالكتروني والمسؤولية المدنية للبنك فيه"، أطروحة الدكتوراه في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2021.
- 12- محمد آيت محمد، "دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك الجزائر"، شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3، 2009.
- 13- مسعودي راوية، "التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، . 2014.

- 14- معراج هوارى ، " تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية دراسة ميدانية"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص موارد، ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2005 .
- 15- ميهوب سماح ، "الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية"، رسالة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص البنوك والتأمينات، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005.

ثالثا: الملتقيات

- 1- طارق زيدان، "تحسين الأداء التسويقي لرجال التسويق"، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر، 2003.
- 2- شاكركي إسماعيل، "التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية"، مؤتمر العلمي الخامس، نحو مناخ استثماري واعمال مصرفية الكترونية، الذي تنظمه كلية العلوم الإدارية والمالية جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن، 2007.
- 3- طرطار أحمد ، سارة حلمي، "جودة الخدمات المصرفية كألية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك"، مداخلة في الملتقى الدولي، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010.

رابعا : المقالات

- 1- الخثير سعدون حمود ، بلال جاسم القيسي، "دور التوازن الديناميكي في الأداء التسويقي"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد 19، العدد 73،
- 2- الطاهر احمد محمد على، "التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية"، المجلة العربية للمعلوماتية وامن المعلومات، المجلد 1 العدد الأول، أكتوبر 2020.
- 3- الطاهر عمر على بابكر ، "أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء دراسة ميدانية المصارف التجارية بمحافظة الدرب"، المجلة العربية للنشر العلمي، المملكة العربية السعودية، العدد 14، 2019.
- 4- العزاوي محمد عبد الوهاب ، علاء عبد السلام يحي، "أثر تقنية المعلومات والاتصالات الحديثة في فعالية الأداء التسويقي (دراسة تطبيقية على الشركة العامة للألبسة الجاهزة في الموصل)"، مجلة تنمية الرافدين، مجلد 30، عدد 91، جامعة الموصل، بغداد، العراق، 2008.

- 5- المطيري فهد مطر ، "أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 18، العدد 29، 2022.
- 6- امير بن موسى، أحمد علماوي، "الخدمات المصرفية الإلكترونية بين التحديات ومتطلبات النجاح"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 6، العدد 2، 2020.
- 7- جاسم نبيل دانون ، مبارك منال مرهون، "معيقات تطبيق الصيرفة الإلكترونية في القطاع المصرفي الحكومي"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 25، 2010.
- 8- حجاب موسى ، "قياس الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة عن طريق مؤشرات التحليل المالي (دراسة مالية)"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 36، العدد 1، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 2017.
- 9- دنداني سارة ، حبيبة كشيدة، "التسويق الإلكتروني كآلية لتدعيم وتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل جائحة كوفيد 19، البنك الوطني الجزائري كنموذج"، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، المجلد 6، العدد 1، 2022.
- 10- ديدوش هاجر ، عبد الغاني حريري، "واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية بالبنوك الجزائرية"، مجلة استراتيجيات التحقيقات الاقتصادية والمالية، المجلد 4، العدد 1، 2022.
- 11- ساهل امنة ، محمد بوسنة، "الأداء التسويقي ومؤشرات قياسه في المنظمة"، مجلة أبحاث كمية ونوعية في العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 04، العدد 02، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، 2022.
- 12- عبدلي هالة ، "الصيرفة الإلكترونية آلية لضمان جودة الخدمات المصرفية"، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية العدد 1، 2017.
- 13- عبود خالد صالح ، "اثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على كفاءة الأداء المصرفي (دراسة ميدانية على المصارف التجارية الليبية في مدينة بني وليد)"، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، العدد 2، ليبيا، 2013.
- 14- قدومي عدنان ثائر ، "العوامل المؤثرة في انتشار الصيرفة الإلكترونية دراسة تطبيقية على البنوك الأردنية"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 11، العدد 2، 2007.

- 15- لعرف فائزة، بوقرة رايح، "تقييم جودة الخدمة البنكية من منظور الزبائن دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة لمسيلة"، الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 12، 2014.
- 16- محلوس زكية وآخرون، "مساهمة الخدمات المصرفية والالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية" دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة الوادي"، مجلة التنمية الاقتصادية ، المجلد 6، العدد 1 ، 2021 .
- 17- مزبود أسماء ، سمرة دومي، "مدى تجاوب العملاء مع الخدمات المصرفية الالكترونية، دراسة حالة عملاء بنك سوسيتي جنرال"، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 7، العدد 1، 2022 .
- 18- يحيايوي إلهام ، نجوى عبد الصمد، "أثر التحديات البيئية على الأداء التسويقي للمؤسسة الصناعية"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة باتنة، العدد1، 2012.

المراجع باللغة الأجنبية

- 1- Hsbc holdings PLC, hong and changhai banking corporation est l'une des plus grandes banques du monde-6 son siege sociale est a londres , dans canary wharf .
- 2- Mclver.L and C Naylor G. **Marketing financial services.** Institute of bankes,1998.
- 3- Monique.Z. **Marketing et stratégie de la banque**, édition : Dunod, 4eme édition, paris, France 2004.
- 4- Philipkotler et autres, marketing management, pearson éducation France, 13eme édition, France, 2009.
- 5- Sylvie de Coussergues , **Gestion de la banque**, edition Dunod, paris, 1996.

المواقع

- 1- <http://finapp.jo.com>
- 2- www.bis.org/pub/bcbs98

قائمة الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

بسم الله الرحمن الرحيم

استبيان

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر على مستوى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة 8 ماي 1945 بقالمة في تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان: أثر الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين الأداء التسويقي للبنوك (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة).

نقدم لكم هذا الاستبيان ونرجو منكم الإجابة على الأسئلة الواردة فيها بكل موضوعية، علما أن إجاباتكم سوف تستخدم لغرض علمي وشكرا.

من إعداد الطالبتين:

تحت إشراف:

-قيراطي جيهان

-د. بنية محمد

-مصمودي زينب إكرام

القسم الأول: البيانات الشخصية

يهدف هذا القسم الى التعرف على بعض الخصائص الاجتماعية والوظيفية لعمال بنك
الفلحة والتنمية الريفية لولاية قالمة بغرض تحليل النتائج فيما بعد، لذا نرجو منكم الإجابة على
التساؤلات التالية وذلك بوضع إشارة (X) في المربع المناسب.

1-الجنس

ذكر انثى

2-العمر

من 20 الى اقل من 30 سنة من 30 الى اقل من 40 سنة
 من 40 الى اقل من 50 سنة أكثر من 50 سنة

3-المؤهل العلمي

أقل من الثانوي ثانوي
 جامعي دراسات عليا

4-سنوات الخبرة

اقل من 5 سنوات من 5 الى اقل من 10 سنوات
 من 10 الى اقل من 15 سنة أكثر من 15 سنة

القسم الثاني: عبارات الاستبيان

يهدف هذا القسم الى قياس أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على الأداء التسويقي في بنك الفلاحة التنمية الريفية لولاية قالمة والمرجو تحديد درجة موافقة أو عدم موافقة وذلك بوضع علامة (X) في المربع المناسب لاختيارك.

المحور الأول: الخدمات المصرفية الالكترونية

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الخدمات المصرفية الالكترونية						
01	يمتلك البنك خطة استراتيجية لتطوير الخدمات المصرفية الالكترونية.					
02	يعتمد البنك على الوسائط (الهاتف....) لتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية.					
03	تغطي أجهزة الصرف الالي مناطق واسعة.					
04	يقدم البنك التسهيلات الائتمانية من خلال الخدمات المصرفية الالكترونية.					
05	يتبع البنك اتجاهات البنوك العالمية لتقديم خدمات مصرفية مماثلة عنها.					
06	يعمل البنك على توسيع في الخدمات المصرفية الالكترونية بأقل تكلفة.					
07	يقدم بنك بدر خدمات جديدة لها مزايا تختلف عن باقي خدمات المصارف المنافسة.					
08	يمتلك البنك موظفين متمكنين ومكونين في قسم الخدمات المصرفية الالكترونية.					
09	يقدم البنك عبر موقعه الالكتروني المساعدة الفورية لتسهيل العمليات المصرفية على العملاء.					

					زيادة اقبال العملاء على استخدام الخدمات المصرفية يعتمد على كفاءتها.	10
--	--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------	----

المحور الثاني: الأداء التسويقي

رقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الأول: الحصة السوقية						
11	تعتبر الحصة السوقية أحد المؤشرات المهمة والفعالة التي تعزز المركز التنافسي للمصرف.					
12	يعتمد المصرف على الحصة السوقية كمؤشر فعال في تقييم الأداء التسويقي الخاص به.					
13	يتم قياس الحصة السوقية باستمرار ومقارنة النتائج بالسنوات الماضية.					
14	يهتم المصرف بتحليل الحصة السوقية ومعرفة اتجاهها على مستوى الزبائن والخدمات.					
15	يسعى المصرف لزيادة حصته السوقية من خلال زيادة حجم الخدمات المقدمة مع بقاء الأسعار ثابتة.					
البعد الثاني: الربحية						
16	التطور المستمر في خدمات المصرف يؤدي الى زيادة معدل الربحية.					
17	تحقيق المصرف أرباح أكبر مقارنة مع منافسيه.					
18	اعتماد المصرف على الخدمات المصرفية الالكترونية مما أدى الى زيادة الربحية مقارنة باعتمادها على الخدمات التقليدية.					
19	كسب المصرف ربحية من خلال جذب الزبائن الجدد وتعزيز الولاء لدى الحاليين.					
20	تعتبر الربحية هدف للمصرف ومقياسا للحكم على كفاءته.					

					يعتمد المصرف على طرح خدمات مصرفية جديدة وبأسعار تنافسية لتنشيط مبيعاته ورفع الربحية.	21
البعد الثالث: رضا الزبون						
					يسعى البنك لبناء علاقة طويلة المدى من خلال وضع آلية لتعامل مع الشكاوى واقتراحات الزبائن	22
					يعتبر البنك ان العميل شريك في عمليات التحسين والتطوير	23
					يسعى البنك على تحقيق قاعدة ولاء قوية وتحسين صورته في أذهان عملائه	24
					يدعو البنك زبائنه لطرح أفكارهم وآرائهم حول الخدمات المقدمة لهم من فترة لأخرى	25
					يحرص البنك على تحقيق رضا الزبون طيلة فترة التعامل معه	26

وفي الأخير نتمنى ان لا نكون قد اطلنا عليكم كثيرا وشكرا على الوقت الذي سخرتموه لنا

x1 الجنس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	21	70.0	70.0	70.0
	انثى	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

x2 العمر					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من أقل إلى 20 من 30	5	16.7	16.7	16.7
	من أقل إلى 30 من 40	18	60.0	60.0	76.7
	من أقل إلى 40 من 50	3	10.0	10.0	86.7
	50 من أكثر	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

x3 المؤهل العلمي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	3	10.0	10.0	10.0
	جامعي	22	73.3	73.3	83.3
	دراسات	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

x4 الخبرة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنوات 5 من أقل	4	13.3	13.3	13.3
	10 من أقل إلى 5 من	11	36.7	36.7	50.0
	15 من أقل إلى 10 من	8	26.7	26.7	76.7

15 من أكثر	7	23.3	23.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.928	26

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.835	10

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.851	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.821	5

يمتلك البنك خطة استراتيجية لتطوير الخدمات المصرفية الالكترونية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	12	40.0	40.0	40.0
	موافق بشدة	18	60.0	60.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

يعتمد البنك على الوسائط (الهاتف.....) لتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	6.7	6.7	6.7
	محايد	2	6.7	6.7	13.3
	موافق	13	43.3	43.3	56.7
	موافق بشدة	13	43.3	43.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

تغطي أجهزة الصرف الالي مناطق واسعة.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	6.7	6.7	6.7
	محايد	4	13.3	13.3	20.0
	موافق	21	70.0	70.0	90.0
	موافق بشدة	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

يقدم البنك التسهيلات الائتمانية من خلال الخدمات المصرفية الالكترونية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	3.3	3.3	3.3
	محايد	2	6.7	6.7	10.0
	موافق	14	46.7	46.7	56.7
	موافق بشدة	13	43.3	43.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

يتبع البنك اتجاهات البنوك العالمية لتقديم خدمات مصرفية مماثلة عنها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	6.7	6.7	6.7
	محايد	7	23.3	23.3	30.0
	موافق	14	46.7	46.7	76.7
	موافق بشدة	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

يعمل البنك على توسيع في الخدمات المصرفية الالكترونية بأقل تكلفة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	3.3	3.3	3.3
	محايد	4	13.3	13.3	16.7
	موافق	18	60.0	60.0	76.7
	موافق بشدة	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

يقدم بنك بدر خدمات جديدة لها مزايا تختلف عن باقي خدمات المصارف المنافسة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	3.3	3.3	3.3
	محايد	2	6.7	6.7	10.0
	موافق	20	66.7	66.7	76.7
	موافق بشدة	6	20.0	20.0	96.7
	7	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

يمتلك البنك موظفين متمكنين ومكونين في قسم الخدمات المصرفية الالكترونية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	6	20.0	20.0	20.0
	موافق	14	46.7	46.7	66.7
	موافق بشدة	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

يقدم البنك عبر موقعه الالكتروني المساعدة الفورية لتسهيل العمليات المصرفية على العملاء

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	6.7	6.7	6.7
	محايد	3	10.0	10.0	16.7
	موافق	14	46.7	46.7	63.3
	موافق بشدة	11	36.7	36.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

زيادة اقبال العملاء على استخدام الخدمات المصرفية يعتمد على كفاءتها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	1	3.3	3.3	3.3
	موافق	21	70.0	70.0	73.3
	موافق بشدة	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

تعتبر الحصة السوقية أحد المؤشرات المهمة والفعالة التي تعزز المركز التنافسي للمصرف

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	محايد	3	10.0	10.0	10.0

Valid	موافق	15	50.0	50.0	60.0
	موافق بشدة	12	40.0	40.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

يعتمد المصرف على الحصة السوقية كمؤشر فعال في تقييم الأداء التسويقي الخاص به

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	4	13.3	13.3	13.3
	موافق	14	46.7	46.7	60.0
	موافق بشدة	12	40.0	40.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

يتم قياس الحصة السوقية باستمرار ومقارنة النتائج بالسنوات الماضية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	4	13.3	13.3	13.3
	موافق	20	66.7	66.7	80.0
	موافق بشدة	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

يهتم المصرف بتحليل الحصة السوقية ومعرفة اتجاهها على مستوى الزبائن والخدمات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	6.7	6.7	6.7
	محايد	3	10.0	10.0	16.7
	موافق	19	63.3	63.3	80.0
	موافق بشدة	6	20.0	20.0	100.0

	Total	30	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

يسعى المصرف لزيادة حصته السوقية من خلال زيادة حجم الخدمات المقدمة مع بقاء الأسعار ثابتة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	10.0	10.0	10.0
	محايد	6	20.0	20.0	30.0
	موافق	15	50.0	50.0	80.0
	موافق بشدة	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

التطور المستمر في خدمات المصرف يؤدي الى زيادة معدل الربحية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	3.3	3.3	3.3
	محايد	1	3.3	3.3	6.7
	موافق	17	56.7	56.7	63.3
	موافق بشدة	11	36.7	36.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

تحقيق المصرف أرباح أكبر مقارنة مع منافسيه.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	3.3	3.3	3.3
	محايد	4	13.3	13.3	16.7
	موافق	9	30.0	30.0	46.7

	موافق بشدة	16	53.3	53.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

اعتماد المصرف على الخدمات المصرفية الالكترونية مما أدى الى زيادة الربحية مقارنة باعتمادها على الخدمات التقليدية

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق غير بشدة	1	3.3	3.3	3.3
	موافق غير	1	3.3	3.3	6.7
	محايد	3	10.0	10.0	16.7
	موافق	14	46.7	46.7	63.3
	بشدة موافق	11	36.7	36.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

كسب المصرف ربحية من خلال جذب الزبائن الجدد وتعزيز الولاء لدى الحاليين

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	3.3	3.3	3.3
	موافق	19	63.3	63.3	66.7
	موافق بشدة	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

تعتبر الربحية هدف للمصرف ومقياسا للحكم على كفاءته.

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق غير بشدة	1	3.3	3.3	3.3
	محايد	1	3.3	3.3	6.7
	موافق	18	60.0	60.0	66.7
	بشدة موافق	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

يعتمد المصرف على طرح خدمات مصرفية جديدة وبأسعار تنافسية لتنشيط مبيعاته ورفع الربحية					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	4	13.3	13.3	13.3
	موافق	11	36.7	36.7	50.0
	موافق بشدة	15	50.0	50.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

يسعى البنك لبناء علاقة طويلة المدى من خلال وضع آلية لتعامل مع الشكاوى واقتراحات الزبائن					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	1	3.3	3.3	3.3
	موافق	20	66.7	66.7	70.0
	موافق بشدة	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

يعتبر البنك ان العميل شريك في عمليات التحسين والتطوير					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	22	73.3	73.3	73.3
	موافق بشدة	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

يسعى البنك على تحقيق قاعدة ولاء قوية وتحسين صورته في أذهان عملائه					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	3	10.0	10.0	10.0
	موافق	14	46.7	46.7	56.7

	موافق	13	43.3	43.3	100.0
	بشدة				
	Total	30	100.0	100.0	

يدعو البنك زبائنه لطرح أفكارهم وآرائهم حول الخدمات المقدمة لهم من فترة لأخرى					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	3.3	3.3	3.3
	محايد	5	16.7	16.7	20.0
	موافق	13	43.3	43.3	63.3
	موافق بشدة	11	36.7	36.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

يحرص البنك على تحقيق رضا الزبون طيلة فترة التعامل معه					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	2	6.7	6.7	6.7
	موافق	16	53.3	53.3	60.0
	موافق بشدة	12	40.0	40.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Descriptive Statistics المتوسطات والانحرافات المعيارية					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
يملك البنك خطة استراتيجية لتطوير الخدمات المصرفية الالكترونية	30	4	5	4.60	.498
يعتمد البنك على الوسائط (الهاتف....) لتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية.	30	2	5	4.23	.858
تغطي أجهزة الصرف الالي مناطق واسعة.	30	2	5	3.83	.699
يقدم البنك التسهيلات الائتمانية من خلال الخدمات المصرفية الالكترونية	30	2	5	4.30	.750

يتبع البنك اتجاهات البنوك العالمية لتقديم خدمات مصرفية مماثلة عنها	30	2	5	3.87	.860
يتبع البنك اتجاهات البنوك العالمية لتقديم خدمات مصرفية مماثلة عنها	30	2	5	4.03	.718
يقدم بنك بدر خدمات جديدة لها مزايا تختلف عن باقي خدمات المصارف المنافسة.	30	2	7	4.17	.834
يمتلك البنك موظفين متمكنين ومكونين في قسم الخدمات المصرفية الالكترونية	30	3	5	4.13	.730
يقدم البنك عبر موقعه الالكتروني المساعدة الفورية لتسهيل العمليات المصرفية على العملاء	30	2	5	4.13	.860
زيادة اقبال العملاء على استخدام الخدمات المصرفية يعتمد على كفاءتها.	30	3	5	4.23	.504
تعتبر الحصة السوقية أحد المؤشرات المهمة والفعالة التي تعزز المركز التنافسي للمصرف	30	3	5	4.30	.651
يعتمد المصرف على الحصة السوقية كمؤشر فعال في تقييم الأداء التسويقي الخاص به	30	3	5	4.27	.691
يتم قياس الحصة السوقية باستمرار ومقارنة النتائج بالسنوات الماضية	30	3	5	4.07	.583
يهتم المصرف بتحليل الحصة السوقية ومعرفة اتجاهها على مستوى الزبائن والخدمات	30	2	5	3.97	.765
يسعى المصرف لزيادة حصته السوقية من خلال زيادة حجم الخدمات المقدمة مع بقاء الأسعار ثابتة	30	2	5	3.80	.887
التطور المستمر في خدمات المصرف يؤدي الى زيادة معدل الربحية.	30	2	5	4.27	.691
تحقيق المصرف أرباح أكبر مقارنة مع منافسيه.	30	2	5	4.33	.844
اعتماد المصرف على الخدمات المصرفية الالكترونية مما أدى الى زيادة الربحية مقارنة باعتمادها على الخدمات التقليدية	30	1	5	4.10	.960
كسب المصرف ربحية من خلال جذب الزبائن الجدد وتعزيز الولاء لدى الحاليين	30	2	5	4.27	.640
تعتبر الربحية هدف للمصرف ومقياسا للحكم على كفاءته.	30	1	5	4.20	.805
يعتمد المصرف على طرح خدمات مصرفية جديدة وبأسعار تنافسية لتنشيط مبيعاته ورفع الربحية	30	3	5	4.37	.718
يسعى البنك لبناء علاقة طويلة المدى من خلال وضع آلية لتعامل مع الشكاوى واقتراحات الزبائن	30	3	5	4.27	.521
يعتبر البنك ان العميل شريك في عمليات التحسين والتطوير	30	4	5	4.27	.450
يسعى البنك على تحقيق قاعدة ولاء قوية وتحسين صورته في أذهان عملائه	30	3	5	4.33	.661
يدعو البنك زبائنه لطرح أفكارهم وآرائهم حول الخدمات المقدمة لهم من فترة لأخرى	30	2	5	4.13	.819

يحرص البنك على تحقيق رضا الزبون طيلة فترة التعامل معه	30	3	5	4.33	.606
الخدمات المصرفية الالكترونية	30	3	5	4.15	.471
الحصة السوقية	30	3	5	4.08	.572
الربحية	30	3	5	4.26	.570
رضا الزبون	30	3	5	4.27	.477
المجموع	30				

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test التوزيع الطبيعي					
		N1	B1	B2	B3
N		30	30	30	30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.15	4.08	4.26	4.27
	Std. Deviation	.471	.572	.570	.477
Most Extreme Differences	Absolute	.111	.144	.163	.189
	Positive	.111	.121	.106	.189
	Negative	-.110	-.144	-.163	-.168
Test Statistic		.111	.144	.163	.189
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.112 ^c	.056	.08 ^c
a. Test distribution is Normal.					
b. Calculated from data.					
c. Lilliefors Significance Correction.					
d. This is a lower bound of the true significance.					

Variables Entered/Removed ^a			
Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	N1 ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: B1			
b. All requested variables entered.			

اختبار الفرضية 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.611	.357

a. Predictors: (Constant), N1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.920	1	5.920	46.459	.000 ^b
	Residual	3.568	28	.127		
	Total	9.488	29			

a. Dependent Variable: B1

b. Predictors: (Constant), N1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.096	.588		.164	.871
	N1	.959	.141	.790	6.816	.000

a. Dependent Variable: B1

اختبار الفرضية 2 Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.363	.340	.463

a. Predictors: (Constant), N1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.420	1	3.420	15.934	.000 ^b

	Residual	6.010	28	.215		
	Total	9.430	29			
a. Dependent Variable: B2						
b. Predictors: (Constant), N1						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.228	.763		1.608	.119
	N1	.729	.183	.602	3.992	.000
a. Dependent Variable: B2						

اختبار الفرضية 3 Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 ^a	.358	.335	.389
a. Predictors: (Constant), N1				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.356	1	2.356	15.590	.000 ^b
	Residual	4.231	28	.151		
	Total	6.587	29			
a. Dependent Variable: B3						
b. Predictors: (Constant), N1						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.754	.640		2.738	.011
	N1	.605	.153	.598	3.948	.000
a. Dependent Variable: B3						

Independent Samples Test الجنس

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
N1	Equal variances assumed	.143	.708	1.448	28	.159	.267	.184	-.111	.644
	Equal variances not assumed			1.365	34	.195	.267	.195	-.154	.688
B1	Equal variances assumed	.351	.558	1.357	28	.186	.305	.225	-.155	.765
	Equal variances not assumed			1.354	51	.196	.305	.225	-.175	.784
B2	Equal variances assumed	1.322	.260	1.026	28	.314	.233	.227	-.232	.698

	Equal variances not assumed			1.142	19.736	.267	.233	.204	-.193	.658
B3	Equal variances assumed	1.433	.233	-.329	28.89	.744	-.06349	.19286	-.45855	.33157
	Equal variances not assumed			-.369	20.111	.716	-.06349	.17185	-.42184	.29486

العمر

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
N1	Between Groups	.946	3	.315	1.493	.240
	Within Groups	5.489	26	.211		
	Total	6.435	29			
B1	Between Groups	.676	3	.225	.664	.581
	Within Groups	8.812	26	.339		
	Total	9.488	29			
B2	Between Groups	2.956	3	.985	3.957	.019
	Within Groups	6.474	26	.249		
	Total	9.430	29			
B3	Between Groups	1.611	3	.537	2.806	.059
	Within Groups	4.976	26	.191		
	Total	6.587	29			

الموهل العلمي

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
N1	Between Groups	.529	2	.265	1.210	.314
	Within Groups	5.905	27	.219		

	Total	6.435	29			
B1	Between Groups	.139	2	.069	.200	.820
	Within Groups	9.349	27	.346		
	Total	9.488	29			
B2	Between Groups	.231	2	.115	.338	.716
	Within Groups	9.199	27	.341		
	Total	9.430	29			
B3	Between Groups	.330	2	.165	.712	.500
	Within Groups	6.257	27	.232		
	Total	6.587	29			

الخبرة

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
N1	Between Groups	1.089	3	.363	1.765	.179
	Within Groups	5.346	26	.206		
	Total	6.435	29			
B1	Between Groups	1.852	3	.617	2.102	.124
	Within Groups	7.636	26	.294		
	Total	9.488	29			
B2	Between Groups	.970	3	.323	.994	.411
	Within Groups	8.459	26	.325		
	Total	9.430	29			
B3	Between Groups	.576	3	.192	.831	.489
	Within Groups	6.010	26	.231		
	Total	6.587	29			

شيفي

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: B2						
Scheffe						
(I) x2	(J) x2	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
من أقل إلى 20 من 30	من أقل إلى 30 من 40	-.804*	.252	.033	-1.56	-.05
	من أقل إلى 40 من 50	-.767	.364	.244	-1.86	.32

	50 من أكثر	-.975	.335	.058	-1.98	.03
من أقل إلى 30 من 40	من أقل إلى 20 من 30	.804*	.252	.033	.05	1.56
	من أقل إلى 40 من 50	.037	.311	0.997	-.89	.97
	50 من أكثر	-.171	.276	.942	-1.00	.65
من أقل إلى 40 من 50	من أقل إلى 20 من 30	.767	.364	.244	-.32	1.86
	من أقل إلى 30 من 40	-.037	.311	0.997	-.97	.89
	50 من أكثر	-.208	.381	.960	-1.35	.93
50 من أكثر	من أقل إلى 20 من 30	.975	.335	.058	-.03	1.98
	من أقل إلى 30 من 40	.171	.276	.942	-.65	1.00
	من أقل إلى 40 من 50	.208	.381	.960	-.93	1.35
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.						

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة الى توضيح الدور الذي تلعبه الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين الأداء التسويقي، وذلك من خلال معرفة أثرها على تحسين الأداء التسويقي بمختلف أبعاده (الحصة السوقية، الربحية، رضا الزبون) في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة قالمة- ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة استخدمنا المنهج الوصفي لتناسبه مع إشكالية الدراسة، وإستخدمنا الاستبانة كأداة لجمع البيانات في الدراسة الميدانية، وقد توصلت الدراسة الى أنه يوجد أثر ايجابي معنوي لمتغير الخدمات المصرفية الالكترونية على الابعاد الثلاث (الحصة السوقية، الربحية ورضا الزبون) في مؤسسة محل الدراسة .

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية الالكترونية، الحصة السوقية، الربحية، رضا الزبون، الأداء التسويقي.

Résumé de l'étude

Cette étude avait pour objectif de clarifier le rôle que jouent les services monétiques dans l'amélioration de la performance marketing, en connaissant son impact sur l'amélioration de la performance marketing dans ses différentes dimensions (part de marché, rentabilité, satisfaction client) au sein de la Banque d'Agriculture et de Développement Rural – Agence de Guelma – et afin d'atteindre les objectifs de l'étude, nous avons utilisé l'approche descriptive appliquée pour s'adapter au problème de l'étude, et nous avons utilisé le questionnaire comme outil de collecte de données dans l'étude de terrain. L'étude a conclu qu'il y a un impact significatif de la variable services monétiques sur les trois dimensions (part de marché, rentabilité et satisfaction client) dans l'établissement étudié.

Mots clés : services monétiques, part de marché, rentabilité, satisfaction client, performance marketing.