

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

### العنوان

تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية  
دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي - وكالة 48 - جيجل

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:  
شريف عمارة

إعداد الطالبتين

❖ أميرة حنيدر  
❖ فهيمة قحام

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيساً	جامعة جيجل	الأستاذ: أعمار بولحية
مشرفاً ومقرراً	جامعة جيجل	الأستاذ: شريف عمارة
مناقشاً	جامعة جيجل	الأستاذ: سامي زعباط

السنة الجامعية: 2016/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ  
وَالْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ  
وَالْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ



# شكر و عرفان

قال الله تعالى:

﴿وَإِذْ تَأْتِنَ رَبُّكُمْ لِنِ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ﴾

وقال الرسول الأكرم صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

نتقدم بالشكر الجزيل إلى من قدم لنا يد العون والمساعدة،

قليلا أو كثيرا من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا البحث وأولهم بعد المولى عز وجل والدينا الكريمين أطال الله في أعمارهم إذ لم يفتروا علينا بالدعاء والثبات، وحسن التحصيل والتوفيق وتمام التسهيل

إلى جميع أساتذتنا الأفاضل بجامعة جيجل وعلى رأسهم الأستاذ المشرف:

"الدكتور عمارة شريف" الذي حظينا بكرم إشرافه على رسالتنا وتتوير درينا بنصائحه الصائبة، وتوجيهاته السديدة فكان له الفضل الكبير في متابعة مراحل هذا البحث والحرص على تحقيقه وإخراجه إلى الوجود في أجمل حلة، فله منا بالغ الشكر والعرفان وخالص الامتنان.

إلى جميع الأساتذة الذين

سيشرفون على مناقشة هذا البحث، فلهم منا تحية تقدير وتمام الاحترام.

كما نتقدم كذلك بجزيل الشكر إلى موظفي البنك الجزائري الخارجي على حسن الاستقبال وتقديم المعلومات ونخص بالذكر السيد "بن عزوز عبد الوهاب".

أميرة + فهميمة

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات:

الصفحة	فهرس المحتويات
I	البسمة.....
II	الشكر.....
III	فهرس المحتويات.....
VI	فهرس الجداول.....
V	فهرس الأشكال.....
VI	قائمة الملاحق.....
VII	المختصرات.....
أ	مقدمة.....
<b>الفصل الأول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني</b>	
7	تمهيد.....
8	المبحث الأول: أساسيات التسويق الإلكتروني.....
8	المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني.....
11	المطلب الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني.....
12	المطلب الثالث: خصائص التسويق الإلكتروني.....
13	المطلب الرابع: أهداف التسويق الإلكتروني.....
14	المبحث الثاني: طرق التسويق الإلكتروني ونموذج Arthur.....
14	المطلب الأول: طرق التسويق الإلكتروني.....
15	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني.....
22	المطلب الثالث: مجالات ومتطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني.....
26	المطلب الرابع: نموذج Arthur للتسويق الإلكتروني.....
27	<b>المبحث الثالث: تقييم التسويق الإلكتروني وفاعليته.....</b>
28	المطلب الأول: تقييم التسويق الإلكتروني.....
31	المطلب الثاني: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني.....

34	المطلب الثالث: فاعلية تطبيق التسويق الإلكتروني.....
36	الخلاصة.....
<b>الفصل الثاني: مدخل إلى جودة الخدمة المصرفية</b>	
38	تمهيد.....
39	<b>المبحث الأول: أساسيات جودة الخدمة المصرفية.....</b>
39	المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة المصرفية.....
41	المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة المصرفية.....
43	المطلب الثالث: مستويات جودة الخدمة المصرفية.....
43	المطلب الرابع: أبعاد جودة الخدمة المصرفية.....
47	<b>المبحث الثاني: نماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية ومزاياها.....</b>
47	المطلب الأول: نماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية.....
51	المطلب الثاني: مؤشرات تقييم جودة الخدمة المصرفية.....
53	المطلب الثالث: مجالات ووظائف قياس جودة الخدمة المصرفية.....
57	المطلب الرابع: مزايا جودة الخدمة المصرفية.....
59	<b>المبحث الثالث: تقييم جودة الخدمة المصرفية وأساليب تحسينها.....</b>
59	المطلب الأول: تقييم جودة الخدمة المصرفية.....
61	المطلب الثاني: أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون.....
67	المطلب الثالث: التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية.....
69	المطلب الرابع: أساليب تحسين جودة الخدمة المصرفية.....
72	الخلاصة.....
<b>الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية</b>	
74	تمهيد.....
75	<b>المبحث الأول: لمحة تعريفية لبنك الجزائر الخارجي -وكالة 48- جيجل.....</b>
75	المطلب الأول: التعريف بـ وكالة 48- جيجل ووظائفها.....
78	المطلب الثاني: التنظيم الإداري للوكالة وهيكلها الوظيفي.....

81	المطلب الثالث: العمليات الإلكترونية المعمول بها في بنك الجزائر الخارجي وكيفية تطبيقها.....
87	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة .....
87	المطلب الأول: تصميم الاستبيان.....
89	المطلب الثاني: اختبار صدق الاستبيان.....
90	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة.....
92	المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الاستبانة واختبار الفرضيات.....
92	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بخصائص عينة الدراسة.....
94	المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات المتعلقة لمحاور الدراسة.....
103	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات.....
108	الخلاصة.....
110	الخاتمة.....
114	قائمة المراجع.....
120	الملاحق.....
	الملخص.....

# فهرس الجداول



## قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	أبعاد جودة الخدمة المصرفية	45
02	المقياس المستخدم في الدراسة	88
03	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	89
04	نتائج معامل الثبات	90
05	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	92
06	توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	93
07	توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي	93
08	توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة	94
09	تقييم التسويق الإلكتروني من ناحية مؤشر توفير قاعدة البيانات	95
10	تقييم التسويق الإلكتروني من ناحية مؤشر البحث والتطوير	96
11	تقييم التسويق الإلكتروني من ناحية مؤشر إستراتيجية التسويق	97
12	تقييم مؤشرات التسويق الإلكتروني	98
13	تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الملموسية	99
14	تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الاعتمادية	100
15	تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الاستجابة	101
16	تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الأمان	102
17	تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الوصول	103
18	تحليل نتائج الانحدار لإجابات أفراد العينة بين توفير قاعدة البيانات وجودة الخدمة المصرفية	104
19	تحليل نتائج الانحدار لإجابات أفراد العينة بين البحث والتطوير وجودة الخدمة المصرفية	105
20	تحليل نتائج الانحدار لإجابات أفراد العينة بين إستراتيجية التسويق وجودة الخدمة المصرفية	106
21	تحليل نتائج الانحدار لإجابات أفراد العينة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية	107

# فهرس الأشكال

## قائمة الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	16
02	مفهوم جودة الخدمة المصرفية	40
03	الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة المصرفية	46
04	نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية (نموذج تحليل الفجوات)	49
05	نموذج الرضا المستند على التبادل التجاري	65
06	الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي	79
07	نموذج عن بطاقات الدفع (العادية والذهبية)	85
08	نموذج قياس تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية	91

# قائمة الملاحق

قائمة الملاحق:

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
120	الاستمارة الموجهة لعينة من زبائن البنك -وكالة 48- جيجل	01
124	نتائج معامل الثبات	02
125	نتائج التقدير الخطي لمعادلة الانحدار للفرضية الأولى	03
126	نتائج التقدير الخطي لمعادلة الانحدار للفرضية الثانية	04
127	نتائج التقدير الخطي لمعادلة الانحدار للفرضية الثالثة	05
128	نتائج التقدير الخطي لمعادلة الانحدار للفرضية الرابعة	06

المختصرات

## قائمة المختصرات:

بنك الجزائر الخارجي	BEA
البطاقة الذهبية	CIB
البطاقة العادية	CID
جهاز الصراف الآلي	EDI

مقدمة



يعرف الاقتصاد العالمي تحولات هامة أفرزتها معطيات مختلفة أبرزها التطورات التكنولوجية خاصة ما تعلق منها بأنظمة الاتصال عن بعد، بالإضافة إلى الثورة المعلوماتية وسيادة تكنولوجيا المعلومات التي أدت إلى تحول العديد من اقتصاديات العالم للاستفادة من السرعة والفعالية التي توفرها له، وكذا إلى تغيير الأسس التي تستند إليها منظمات الأعمال في التنافس، وتحقيق المزايا التنافسية التي تمكنها من خدمة أسواقها المستهدفة بكل كفاءة.

ويعتبر نشاط التسويق عملية مخططة ومنفذة انطلاقاً من تسعير وترويج الأفكار والسلع والخدمات لتوفير التبادل الذي يشبع احتياجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسات والحفاظ على مكانتها السوقية بحيث ترصد مبالغ كبيرة لأداء أنشطتها على شبكة الانترنت لما توفره هذه الأخيرة من نتائج كبيرة مقارنة بالأنشطة التقليدية وهذا ما يعرف بالتسويق الإلكتروني.

ونظراً للتغيرات التكنولوجية والمعلوماتية الحديثة في مختلف المجالات فأغلب المؤسسات تسعى دائماً إلى تبني تقنيات جديدة لتحسين إستراتيجياتها، كفاءتها وفعاليتها التسويقية. وعلى رأسها البنوك التي تسعى دائماً إلى تطوير في أسلوبها ومجال نشاط مصارفها بحيث تعتمد على وسائل الكترونية وبرامج متخصصة لتحقيق الأهداف وتقديم خدمات أفضل وكذلك الاتصال بالزبائن وتحقيق رغباتهم.

إن الاهتمام بجودة الخدمة المصرفية ليس موضوعاً جديداً ولكن الجديد فيه يكمن في استخدام الطرق العلمية والأساليب الإحصائية لتطبيق برامج إدارة الجودة، وكذلك في وضع المعايير الملائمة والمحافظة على مستويات أداء عالية وذلك من خلال تطبيق تلك البرامج. ويعتبر قياس جودة الخدمة المصرفية طريقاً إلى تحسينها وتطويرها إذ يمكن من معرفة نقاط القوة والضعف لدى البنك مما يمكنه من استخدام الإستراتيجية المناسبة التي تضمن له الاستمرار والنجاح والتكيف مع الظروف المتغيرة للسوق باستمرار.

من خلال العرض المقدم في هذا المجال نتجلى معالم إشكالية البحث والتي يمكن بلورتها على النحو التالي:

**ما هو تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية؟**



للإجابة على التساؤل الرئيسي قمنا بطرح أسئلة فرعية تستجيب لموضوع البحث وتتمثل في ما يلي:

### التساؤلات الفرعية:

- ما هو تأثير توفير قاعدة البيانات كمؤشر من مؤشرات التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية؟

- ما هو تأثير البحث والتطوير كمؤشر من مؤشرات التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية؟

- ما هو تأثير إستراتيجية التسويق كمؤشر من مؤشرات التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية؟

### فرضيات الدراسة:

يمكن تقسيم فرضيات الدراسة إلى قسمين ويتمثلان في:

### الفرضية الرئيسية:

- يوجد تأثير قوي وموجب وذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية.

### الفرضيات الفرعية:

- يوجد تأثير قوي وموجب وذو دلالة إحصائية بين توفير قاعدة البيانات وجودة الخدمة المصرفية.

- يوجد تأثير قوي وموجب وذو دلالة إحصائية بين البحث والتطوير وجودة الخدمة المصرفية.

- يوجد تأثير قوي وموجب وذو دلالة إحصائية بين إستراتيجية التسويق وجودة الخدمة المصرفية.

### أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية.

- إبراز دور التسويق الإلكتروني الذي أصبح من أهم وسائل اتصال المصارف مع بيئتها المحيطة وتسهيل المعاملات الإلكترونية بأقل جهد ووقت لتحقيق الجودة المطلوبة.



- تحديد المؤشرات التي تشكل مستوى جودة الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية.
- عرض نظم الدفع الحديثة على مستوى البنك الجزائري الخارجي وكالة 48- جيجل، والوقوف على مدى إحاطته بها.
- معرفة نوع التأثير الموجود بين متغيرات الدراسة في المؤسسة محل الدراسة.

### المنهج المتبع:

- قصد الإلمام بجوانب البحث والإجابة على التساؤل الرئيسي واختبار صحة الفرضيات، فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من أجل تحقيق أهداف الدراسة.
- ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية للدراسة واستخدام معامل الانحدار لاختبار فرضيات التأثير.

### أهمية موضوع الدراسة:

تتجلى أهمية موضوع الدراسة في ما يلي:

- تكمن أهمية الدراسة في تبني المؤسسات الخدمية وخاصة المصرفية إلى تطبيق التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق جودة الخدمة المصرفية.
- معرفة ما مدى تبني المؤسسة محل الدراسة لأسس التسويق الإلكتروني في أنشطتها المصرفية.
- المساهمة في توفير قاعدة البيانات تساعد المؤسسة المصرفية محل الدراسة في تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن.
- محاولة استخدام التسويق الإلكتروني واستغلاله الأمثل في كيفية تطوير جودة الخدمة المصرفية في الوكالة البنكية محل الدراسة.

### أسباب اختيار الموضوع:

تتمثل أسباب اختيار موضوع الدراسة في ما يلي:

- تنامي الاهتمام بجودة الخدمة المصرفية مما دفع بالبنوك إلى تبني لتقنيات التسويق الإلكتروني.



- تميز العمل البنكي في هذا العصر بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بغية تطوير وسائل تقديم الخدمة المصرفية.

- البنوك الجزائرية حديثة العهد فيما يخص تطبيق تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.

### تحديد الإطار الزمني والمكاني:

تتمثل الحدود الزمانية والمكانية لدراستنا في الآتي:

- الإطار الزمني: تتمثل في الفترة الزمنية التي تمت من خلالها الدراسة الميدانية والتي امتدت من شهر جانفي إلى شهر ماي من سنة 2017.

- الإطار المكاني: يتمثل في الإطار المكاني الذي يتم فيه إنجاز الدراسة الميدانية والذي يتمثل في ولاية جيجل وفي المؤسسة محل الدراسة.

### الدراسات السابقة:

- دراسة حداد جودة (2002)، كانت الدراسة بعنوان التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، حيث تكون مجتمع الدراسة من زبائن المصارف التجارية العاملة في الأردن ، وقد أخذت عينة عشوائية بسيطة من الزبائن من بعض المصارف التجارية الأردنية، وقد نتج عن هذه الدراسة أن هناك علاقة بين قاعدة البيانات للتسويق الإلكتروني وكذلك متغير البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية كما تبين وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية.

- دراسة نموشي هناء (2015)، كانت الدراسة بعنوان تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية في ولاية سكيكدة ، حيث هدفت هذه الدراسة إلى دراسة وتحليل تأثير التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنك، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مع طريقة دراسة حالة، وهي دراسة تقييمية اعتمدت على الاستبيان الموجه لزبائن البنك الذي كان عددهم 30 زبون، حيث كانت نتائج الدراسة أن هناك علاقة قوية وموجبة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية.



- دراسة عمران علي أبو خريص ومصطفى أحمد شكشك (2015)، كانت الدراسة بعنوان التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمة المصرفية، حيث تكون مجتمع الدراسة من زبائن مصارف البنوك التجارية العاملة بزلتين في ليبيا، وقد أخذت عينة عشوائية بسيطة من الزبائن المتعاملين مع هذه المصارف تم من خلالها التوصل للعديد من الاستنتاجات والتي من أبرزها أن هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بهذه المصارف، وذلك تبعا للمتغيرات المحددة بهذه الدراسة وهي (توفير قاعدة البيانات، البحث والتطوير، إستراتيجية التسويق).

### هيكل الدراسة:

من أجل الإلمام ببحوثات ومتطلبات البحث قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي.

- الفصل الأول: يتناول مدخل إلى التسويق الإلكتروني، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى أساسيات التسويق الإلكتروني، وفي المبحث الثاني تناولنا طرق التسويق الإلكتروني ونموذج (Arthur)، أما في المبحث الثالث تطرقنا إلى تقييم التسويق الإلكتروني وفاعليته.

- الفصل الثاني: يتمحور حول مدخل إلى جودة الخدمة المصرفية، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى أساسيات جودة الخدمة المصرفية، وفي المبحث الثاني تناولنا نماذج جودة الخدمة المصرفية ومزاياها، في حين خصصنا المبحث الثالث إلى تقييم جودة الخدمة المصرفية وأساليب تحسينها.

- الفصل الثالث: يتمحور حول دراسة تطبيقية حول تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في بنك الجزائر الخارجي - وكالة 48- جيجل، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى لمحة تعريفية للبنك الجزائري - وكالة 48- جيجل، أما المبحث الثاني يتناول الاستبيان ووصف عينة الدراسة، وأخيرا تطرقنا في المبحث الثالث إلى نتائج الدراسة.



## الفصل الأول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني

تمهيد:

- المبحث الأول: أساسيات التسويق الإلكتروني
- المبحث الثاني: طرق التسويق الإلكتروني ونموذج Arthur
- المبحث الثالث: تقييم التسويق الإلكتروني وفاعليته

الخلاصة

**تمهيد:**

لقد عرف العالم في العقد الأخير من القرن الماضي تطورا أكبر في مجال الاتصالات الذي ألقى بضلاله على مجال الأعمال بين المؤسسات التجارية والإنتاجية التي تسعى إلى تحقيق الأرباح واختراق كل الأسواق في مختلف أسواق العالم، إذ يعد الإنترنت الوسيلة المثلى لخلق ثم تفعيل نوع جديد من التسويق وهو ما يعرف بالتسويق الإلكتروني الذي يعد نوعا من الأساليب الجديدة في عالم التسويق وسوف نتطرق في هذا الفصل ما يلي:

**المبحث الأول: أساسيات التسويق الإلكتروني****المبحث الثاني: طرق التسويق الإلكتروني ونموذج Arthur****المبحث الثالث: تقييم التسويق الإلكتروني وفاعليته**

## المبحث الأول: أساسيات التسويق الإلكتروني.

لقد تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني وتنوعت إلا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الأنترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن لكسب ولائهم ورضاهم لذا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى تعريف التسويق الإلكتروني وأهميته وخصائصه وأهدافه.

### المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني

لقد تعددت تعريفات التسويق الإلكتروني من باحث إلى آخر ويمكن أن نذكر منها ما يلي:

التسويق الإلكتروني هو: « الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك، تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى الزبائن»<sup>(1)</sup>.

كما يعرف أيضا على أنه: « أسلوب جديد يستخدم في شبكة الأنترنت ويقدم ثلاثة أنواع من الصفقات أولها تقديم خدمات الأنترنت نفسها وشرح طريقة الوصول لهذه الشبكة بالنسبة لرجال الأعمال والزبائن، والثانية التسليم الإلكتروني للخدمات بما يعني تسليم صفقات المنتجات الخدمية للزبون في شكل معلومات رقمية والثالثة استخدام الأنترنت كقناة لتوزيع الخدمات حيث يتم شراء السلع عبر الشبكة»<sup>(2)</sup>.

ويعرف أيضا أنه: « إدارة التفاعل بين المؤسسة والزبون في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الأنترنت وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى الزبون بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المؤسسة من جانب والزبون وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر»<sup>(3)</sup>.

(1) سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2012، ص57.

(2) يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العباري، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان 2009، ص 83.

(3) يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت)، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع عمان 2009، ص ص109، 110.



كما يعرف التسويق الإلكتروني بأنه: « يتضمن كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الأنترنت لإيجاد حل وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وجلب الأرباح»<sup>(1)</sup>.

كما يعرف بأنه: « ممارسة كل الأعمال والأنشطة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المؤسسات المعاصرة والتي تهدف أساسا إلى توفير المنتجات للزبائن والمستهلكين وذلك بالكمية المناسبة وفي المكان والزمان المناسبين وبما يتلاءم مع أذواق ورغبات واحتياجات هؤلاء الزبائن والمستهلكين بأيسر الطرق وأسهلها وبأقل تكاليف عن طريق استخدام شبكات الاتصال الإلكترونية المتقدمة»<sup>(2)</sup>.

أما بلاك (blak) فيشير إلى أن التسويق الإلكتروني يجب أن لا يعرف بمعزل عن المفهوم التقليدي للتسويق وإنما هو: « تطبيق لمفهوم التسويق الحديث وعناصره ومزيجه من خلال استخدام الأنترنت والاثان يركزان على تلبية حاجات ورغبات الزبائن وتحديد المنافذ التوزيعية التي تمكن المؤسسات من الوصول للسوق المستهدف»<sup>(3)</sup>.

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه: « استخدام الأنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث»<sup>(4)</sup>.

ويعرف التسويق الإلكتروني بأنه: « الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير واستثمار أقل رأس المال»<sup>(5)</sup>.

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفت التسويق الإلكتروني على أنه: « وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقته بالطرق التي تحقق المنافع وأهداف المؤسسة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية لذلك فإن التسوق الإلكتروني يمثل:

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة والتوزيع، عمان، 2012 ص 81.

(2) أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، 2010/2011، ص 13.

(3) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، المرجع السابق، ص 81.

(4) محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2008، ص 81.

(5) عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 128.

- وظيفة تنظيمية؛

- مجموعة من خلق العمليات»<sup>(1)</sup>.

كما عرف كيلر التسويق الإلكتروني بأنه: « استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية ويتضح أن التسويق الإلكتروني يقوم على مبدأين أساسيين وهما:

1- أن التسويق الإلكتروني يقوم على الأتمتية (Automation) لأوامر التشغيل بين الموردين وتجار التجزئة باستخدام أجهزة الحاسب الآلي.

2- إن التسويق الإلكتروني يقوم على مبدأ التفاعلية، حيث يشير مصطلح التسويق التفاعلي (Intra active marketing) إلى القدرة على مخاطبة أو إرسال رسالة لفرد ما تلقي إجابات ذلك الفرد وبذلك تؤدي التفاعلية بين المؤسسة والزبون إلى توسيع مفهوم التوجه من خلال إقامة علاقات مباشرة معه والتعرف على احتياجاته الحقيقية وإشباعها بالطريقة التي تحقق رضا الزبون»<sup>(2)</sup>.

ومن خلال ما تقدم نرى أن مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الأنترنت كوسيلة اتصال سريعة وأقل تكلفة، فالتسويق يعتمد بشكل أساسي على الأنترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية، وهناك أربعة أنواع للتسويق الإلكتروني وهي<sup>(3)</sup>:

1- التسويق الإلكتروني الموجه للزبون النهائي: وهو التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية ويكون الهدف منها هو الزبون.

2- التسويق الإلكتروني بين المؤسسة: هذا النوع من التسويق يركز على الوسائل الإلكترونية والذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المؤسسات وبعضها البعض، بما يعظم منافع هذه المؤسسات.

3- التسويق الإلكتروني المزدوج: هو التسويق بواسطة الوسائل الإلكترونية والذي يحقق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للزبون وكذلك أهداف التسويق الإلكتروني للمؤسسات.

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، المرجع السابق؛ ص 81، 80.

(2) محمد أحمد سمير، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009، ص 132، 133.

(3) سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، المرجع السابق، ص 201.

4- التسويق الإلكتروني الحكومي: وهذا النوع من التسويق الذي يستخدم وسائل المؤسسة لتحقيق خدمات سواء لمنشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها وبعضها البعض بما يعود بالنفع على الجميع من توفير وقت وجهد وإجراءات روتينية.

### المطلب الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني

لقد ازدادت أهمية التسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني أفقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمؤسسة فرصة استهداف الزبائن بصورة فردية، ويتمتع التسويق الإلكتروني بأهمية ترويجية كبيرة فله القدرة على استقطاب وجذب الزبون إلى المؤسسة بصورة أفضل، وبسبب الأهمية المتنامية للتسويق الإلكتروني أصبح ضرورة حتمية لنجاح أي مؤسسة وعليه يمكن إدراج أهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقاط منها<sup>(1)</sup>:

1- اعتماد الزبون على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة أكبر لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.

2- تخفيض مصاريف المؤسسات: إذ تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج المؤسسات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن، تستخدم في خدمة الزبائن ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال التجارية، إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع.

3- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن: إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء ويوفر أيضا فرصة جيدة للمؤسسة للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من المؤسسات الأخرى (الموردين) فيما يدعم التجارة الإلكترونية من الأعمال إلى الأعمال.

(1) يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العابدي، المرجع السابق، ص ص 92، 93.

## المطلب الثالث: خصائص التسويق الإلكتروني

تتمثل خصائص التسويق الإلكتروني في ما يلي<sup>(1)</sup>:

**1- قابلية الإرسال الموجه:** لقد مكنت الأنترنت المؤسسات من تحديد زبائنهم حتى قبل القيام بعملية الشراء وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدمون معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

**2- التفاعلية:** وتعني مقدرة الزبائن على التعبير عن حاجياتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

**3- الذاكرة:** وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم مما يمكن المؤسسة المسوقة على الأنترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونية العروض التسويقية.

**4- الرقابة:** وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.

**5- قابلية الوصول:** وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة وقيمها مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لاكتساب منتجاتها رغبة منها في الوصول إلى ولاء زبائنهم.

**6- الأسلوب الرقمي:** يشير الأسلوب الرقمي إلى القدرة على عرض منتج معين أو على الأقل بعض المنتجات كأجزاء رقمية من المعلومات ويعني الأسلوب الرقمي موقع الأنترنت الذي يمكن استخدامه من أجل توزيع وتعزيز تلك السمات بغض النظر عن المفردة المادية نفسها، وتتصف المفردات الرقمية بأنها من السهولة مزجها وتسهل مواجهة طلبات الزبائن كل منهم على إنفراد<sup>(2)</sup>.

**7- غياب المستندات الورقية:** في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفات الإلكترونية دون الحاجة إلى استخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل التزقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض

(1) نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية (الاستراتيجية والوظائف والمشكلات)، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004، ص 326، 327.

(2) يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم دباس العابدي، المرجع السابق، ص 186.

الثن وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية، الأمر الذي دعا المؤسسات الدولية إلى وضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوزيع وتسديد القيمة الكترونياً<sup>(1)</sup>.

### المطلب الرابع: أهداف التسويق الإلكتروني

يمكن توضيح أهداف التسويق الإلكتروني في النقاط التالية<sup>(2)</sup>:

- تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسوقة المرئية التقليدية؛
- سهولة الوصول إلى الزبون، في أي مكان على مستوى العالم؛
- زيادة القدرة على التفاوض الشرائي؛
- عدم وجود التكاليف ونفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية؛
- سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة؛
- تحسين مستوى الأداء أو العام للمؤسسة؛
- الاستفادة من التجارب السابقة للمؤسسات التي تعمل ضمن هذا النظام؛
- السهولة في أنشطة التوزيع والترويج؛
- تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للزبائن؛
- تحسين الصورة الذهنية للزبائن حول المؤسسة؛
- محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو يأمل الزبائن به من السلع والخدمات؛
- تحقيق ميزة تنافسية؛
- إدارة علاقة الزبون<sup>(3)</sup>؛

(1) نجم عبود نجم، المرجع السابق، ص 327.

(2) سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، المرجع السابق، ص 20.

(3) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، المرجع السابق، ص 88.

- إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق وذلك لزيادة منافع التي يحصل عليها الزبون من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز وإستراتيجيات تحديد الموقع؛
- تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار والتسعير والترويج وتوزيع البضائع والخدمات؛
- ابتكار تبادلات تفي بحاجات الزبائن الفردية وأهداف المؤسسات المستهلكة<sup>(1)</sup>.

### المبحث الثاني: طرق التسويق الإلكتروني ونموذج Arthur

إن تطور التسويق من المفهوم التقليدي إلى المفهوم الإلكتروني كان نتيجة تطور تكنولوجيا الاتصالات ونظم المعلومات بحيث مر بعدة مراحل وخاض عدة مجالات لذلك سيتم التطرق في هذا المبحث إلى طرق التسويق الإلكتروني ومزيجه ومجالاته ومتطلباته وكذلك إلى نموذج آرثر.

#### المطلب الأول: طرق التسويق الإلكتروني

هناك عدة طرق للتسويق الإلكتروني نوجزها فيما يلي<sup>(2)</sup>:

- 1- **التسويق عبر الإيميل:** ويقصد به إرسال إيميلات تحتوي على مواد دعائية وإعلانية لتسويق خدمة أو منتج للزبائن أو الشرائح المستهدفة بالبرنامج التسويقي، ومن أساسيات التسويق بواسطة الإيميل نذكر:
  - عنوان إيميلك أو تعريفك يدل على الجدية؛
  - استغرق 80% من وقتك للكتابة عنوان الرسالة؛
  - اختار المحتوى الجيد والمنظم لتوصيف خدمتك أو سلعتك؛
  - احصل على الإيميلات بطريقة شرعية.

2- **التسويق عبر الشبكات الاجتماعية:** ويطلق عليه أسس التسويق الاجتماعي، إذ يمكنك بواسطته إخبار الأصدقاء بكل جديد لديك من المنتجات والخدمات عن طريق الرسائل، كذلك يمكن إنشاء مجموعات ودعوة

(1) محمد طاهر نصير، **التسويق الإلكتروني**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 29.

(2) إبراهيم غميط، حسام الدين حلولو، **دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة جيجل، 2012/2013، ص ص 28، 29.

الأصدقاء إليه في نفس الاهتمامات والمجالات ويمكن أيضا من القيام بإعلانات مدفوعة الأجر لمنتجك أو لخدمتك.

**3- التسويق عبر المنتديات:** هو أن تعلن عن المنتج أو الخدمة في المنتديات العامة والمتخصصة، ويكون ذلك عن طريق الاشتراك في المنتديات وهو مجاني غالبا، وكذلك عبر الرسائل الخاصة لأعضاء المنتدى.

**4- التسويق عن طريق قنوات المشاهدة (يوتوب):** معناه القيام بإعداد المادة الإعلامية والدعائية للمنتج أو الخدمة عن طريق برامج الفيديو، كما يجب الاشتراك في موقع يوتوب وعمل قناة خاصة للإعلان عن المنتجات، إذ يتم مشاهدة مليار فيديو يوميا في موقع يوتوب حسب إحصائيات جوجل.

**5- التسويق عن طريق المواقع الإعلامية المبوبة:** هو عبارة عن عرض المنتج أو الخدمة على موقع الإعلانات وفق شروط الموقع، إذ يجب مراعاة وضع الإعلان للمنتج أو الخدمة في التصنيف الخاص بها من كمبيوترات، دورات تدريبية، خدمات صحية كما توجد مواقع إعلانية وأخرى مدفوعة الأجر ومواقع برسوم رمزية.

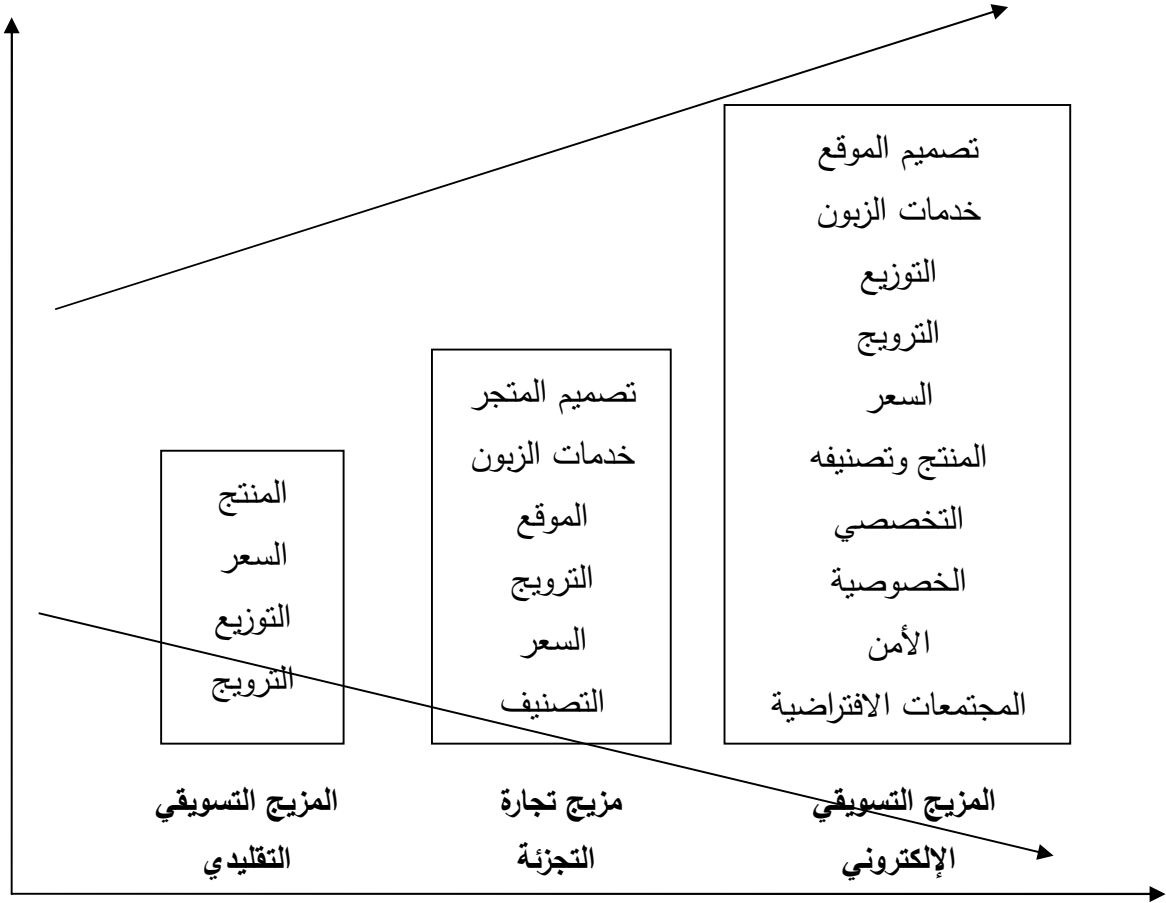
**6- التسويق بواسطة الموقع الشخصي والمدونات:** التسويق عبر الموقع الشخصي يكون بأن نقوم بإنشاء موقع شخصي وشراء دومين وساحة استضافة وعرض النشاط والمنتجات عليه، ويمكن كذلك إنشاء مدونة مجانية وعرض المنتجات والخدمات التي تقوم بتقديمها.

### المطلب الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني

لقد ازدادت أهمية التسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية عبر الأنترنت وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق لذا لجأت العديد من المؤسسات الخدمية إلى تبني إستراتيجية التسويق الإلكتروني لمنتجاتها منتهجة في ذلك عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

يوضح الشكل الآتي تطور عناصر المزيج التسويقي (من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني).

الشكل رقم(01): مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي.



Source : Kalyanam , Kirthi, and Shelby McIntyre, **The E- Marketing Mix (a contribution of the E- Tailing Wars)**, Santa Clara University, 2002, P37.

**1- المنتج الإلكتروني:** يعتبر المنتج الإلكتروني العنصر الرئيسي في المزيج التسويقي الإلكتروني كونه محور عملية التبادل بين المؤسسة والزبون.

وبالتالي يعرف المنتج الإلكتروني بأنه: « ما تقدمه وتعرضه المؤسسة عبر متجرها الإلكتروني على الأنترنت بقصد تحقيق أهداف المؤسسة من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين»<sup>(1)</sup>.

<sup>(1)</sup> يوسف أحمد أبو فارة، المرجع السابق، ص 147.



كما يعرف أيضا بأنه: « المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المؤسسة ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الأنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه»<sup>(1)</sup>.

يختلف المنتج الإلكتروني عن غيره من المنتجات العادية فهو يتميز بخصائص مرتبطة بطبيعة شبكة الأنترنت وأهم هذه الخصائص ما يلي<sup>(2)</sup>:

- بإمكان الزبون عبر الأنترنت أن يشتري المنتج الذي يريده من أي مؤسسة في العالم بغض النظر عن مكان تواجدها أو عن وقت الشراء باستثناء المنتجات التي لا تباع على الشبكة.
- بموجب نظم التسليم ونظم الدفع المتوفرة على الأنترنت فإن الزبون عبر هذا الأخير يستلم الخدمة المشتراة بسرعة كبيرة مقارنة بسرعة التسليم في التجارة التقليدية، وتكون هذه السرعة في حالة التجارة الإلكترونية الكاملة أو المطلقة.
- ليس بالضرورة أن تكون هناك علاقة عكسية بين السعر المنتج وعمره كما هو سائد في التجارة التقليدية (أي أن يكون سعره مرتفعا في المرحلة الأولى من طرحه في السوق ثم يبدأ بعد ذلك في الإنخفاض).
- مستوى توفر المعلومات عن المنتج يلعب دور أساسي في نجاح المنتج على الأنترنت.
- عدد المنتجات على الأنترنت كبير جدا كما أنها قد تتشابه، إلا أن هذه الوفرة لا تؤدي بالضرورة إلى خفض الأسعار.
- تلعب العلامة التجارية دور كبير في نجاح المنتج على الأنترنت فهي الهوية التي تميز وتسهل وصول المستثمرين إليه في ظل تجارة الكترونية افتراضية.
- مدة تصميم وتطوير المنتج على الأنترنت قصير جدا إذ يجري جمع المعلومات الخاصة باحتياجات الزبائن وأذواقهم بصورة سريعة، ومن ثم لا يكون هناك مدة طويلة بين رصد واكتشاف حاجات الزبائن وتلبية هذه الحاجات في صورة منتج جديد.

(1) عبد الله فرغلي على موسى، المرجع السابق، ص 137.

(2) يوسف أحمد أبو فارة، المرجع السابق، ص 147، 148.

**2- التسعير الإلكتروني:** يعتبر التسعير الإلكتروني من أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والعنصر الوحيد الذي يعتبر عائد على المؤسسة وقد عرف كالتالي: « تشير إستراتيجية التسعير بالإنترنت إلى تلك الإستراتيجية الهادفة إلى تسعير المنتجات المؤسسة من خلال شبكة الأنترنت»<sup>(1)</sup>.

ومن التطورات الحديثة في إستراتيجية التسعير الإلكتروني استخدام العملة الرقمية حيث الزبائن من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ للاستفادة من خدمات معينة<sup>(2)</sup>.

يتميز التسعير الإلكتروني بعدة مميزات نذكر منها<sup>(3)</sup>:

- الدقة في تحديد مستويات الأسعار: وهذه الدقة ناتجة عن قدرة المؤسسة في الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لوضع إستراتيجية التسعير المناسبة ما يمكن المؤسسة من استهداف أسواق معينة بشكل أكثر فعالية ودقة، فالتسعير عبر الأنترنت تحقق بسبب ما تتيحه من تسهيلات لإجراء بحوث السوق والتسويق بسرعة عالية وتكاليف منخفضة كذلك إجراء دراسات دقيقة حول حساسية الزبون للسعر، كما أن توفير بيانات ومعلومات كافية ودقيقة يؤدي إلى نجاح المؤسسة في وضع أسعار بصورة دقيقة تقترب من المثالية وإلى تحديد ناجح وواضح للمدى السعري الذي يحقق أهداف المؤسسة، وكذلك فإن العمل باستخدام الأنترنت يحقق للمؤسسة اتصالات فعالة ودقيقة مع المشتريين وهذه العلاقات تؤدي إلى تحقيق الإدراك الإيجابي لأسعار المنتج وصناعة القرار الشرائي المناسب.

- التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية: إن التسعير الإلكتروني عبر الأنترنت يمكن المؤسسة من التكيف السريع مع تغيرات السوق مثل تغير في مستويات أسعار المنافسين، التغير في الظروف الاقتصادية للأسواق، منافسة المنتجات البديلة... إلخ، وهذا مقارنة بالنسبة للتكيف مع تغيرات الأسعار في الأسواق التقليدية التي تكون أقل سرعة ومرونة.

وتلجأ المؤسسات العالمية على الأنترنت إلى رفع الأسعار أو خفضها في ضوء ظروف السوق وخاصة العرض والطلب، هذا التكيف السريع يحقق للمؤسسة ربحية أفضل مما يحققه من منافسوها.

(1) محمد فريد الصحن، طارق طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص 470.

(2) محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 143.

(3) يوسف أحمد أبو فارة، المرجع السابق، ص ص 189 - 192.

- تجزئة الأسعار: وهذه أكبر ميزة للتسعير الإلكتروني عن طرق التسعير التقليدية فالمؤسسة العاملة على الإنترنت لا تعتمد على نفس السعر بالنسبة لكل زبون، بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة التي تستهدفها وتحدد سعر مناسب لكل فئة، فالزبائن ينظرون للمنتج من زاوية مختلفة وتتفاوت القيمة المحققة من المنتج لكل منهم مما تجعلهم مستعدين لدفع أسعار متباينة مقابل الحصول على المنتج.

**3- التوزيع الإلكتروني:** يعرف التوزيع الإلكتروني بأنه: «عملية توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكات الإنترنت والإكسترنات»<sup>(1)</sup>.

وتعتبر عملية التوزيع الإلكتروني شائعة بشكل واسع في قطاع الخدمات لأنه ونظرا لطبيعة هذه الأخيرة التي تتصف عادة باللاملموسية فإنه تسهل عملية توزيعها إلكترونيا، لكن هناك بعض الخدمات التي لا يمكن تسهيلها إلكترونيا مثل خدمات النقل، لذلك فإن المؤسسات الخدمية تلجأ إلى التوزيع المختلط، وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية على شبكة الإنترنت والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي.

تتمثل أساليب التوزيع الإلكتروني للخدمات فيما يلي<sup>(2)</sup>:

- توزيع الخدمات عبر موقع المؤسسة البائعة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر يحصل عليها الزبون الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أحد أساليب الدفع على الإنترنت ومن الأمثلة هذه الخدمات مشاهدة بعض الوثائق والبرامج والأفلام وغيرها؛

- توزيع الخدمات بأسلوب التحميل (Download) ويكون ذلك أيضا بعد أن تحصل المؤسسة على الثمن المطلوب وفقا لأسلوب التحصيل المعتمد لديها، وهذا الأسلوب يعتمد كثيرا في بيع البرامج والملفات والأفلام؛

- التوزيع المختلط وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية على شبكة الإنترنت والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي؛

- استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع بصورة فاعلة إذ أن الكثير من الخدمات التي تباع على الإنترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني، مثل خدمات بيع الملفات المختلفة وخدمات الحجز في الفنادق والطائرات، ومن جانب آخر يستخدم البريد الإلكتروني في إرسال إشعارات التي تؤكد وصول طلباتهم والعمل

(1) محمد الصيرفي، المرجع السابق، ص13.

(2) نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص381.

على تلبيتها وكذلك متابعة عملية التسليم لهذه الطلبات وهذا ما يساعد المؤسسات في تطوير نظام إدارة الجودة الشاملة ويساعد في تنمية وتطوير نظم التسليم.

**4- الترويج الإلكتروني:** يعتبر الترويج الإلكتروني من أشكال الاتصال فإن الترويج يعتبر أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بنمو شبكة الأنترنت وعليه يمكن القول بأن الترويج الإلكتروني هو استخدام المؤسسات الخدمية للتكنولوجيا الخدمية منها الأنترنت من أجل الاتصال بزبائنها الحاليين والمرتبين.

كما عرف البعض بأنه: « مجموعة من الأساليب المتنوعة التي تستخدمها المؤسسات للاتصال بزبائنها الحاليين والمحتملين»<sup>(1)</sup>.

وتتضح أهمية الترويج الإلكتروني على مستويين هما:

- الأهمية بالنسبة للمؤسسة الخدمية: يعد الترويج الإلكتروني ذو أهمية كبيرة في عصر يعتبر عصر السرعة والمنافسة وعصر الإلكترونيات، لذلك فإن الترويج الإلكتروني يحظى بأهمية كبيرة لدى المؤسسات الخدمية وتكمن في:

أ- من أهداف الترويج نجد محاولة التأثير على المدركات الحسية بالشكل أو الاتجاه المرغوب والذي يخدم الأهداف المنشودة، ومن أجل ذلك فإن استعمال الأنترنت خاصة بشكل أوسع، وازدياد الإقبال عليه فإن المؤسسات الخدمية تلجأ إلى الترويج الإلكتروني قصد التأثير في الزبون؛

ب- التعريف بالمؤسسة الخدمية وتحسين صورتها عالمياً لأن هذه الوسيلة متوفرة وبشكل واسع على شبكة الأنترنت مما يجعل اسم وصورة وخدمات المؤسسة تصل إلى كل مهتم؛

ج- الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن وبمختلف جنسياتهم ولغاتهم، في الوقت والمكان المناسب فالوسائل الإلكترونية وخاصة الأنترنت منها يوفر تواجد يومي وعلى مدار الساعة للمادة الإعلامية الترويجية.

- الأهمية بالنسبة للزبون يمكن تلخيصها فيما يلي:

أ - تمنح للزبون فرصة الاختيار من خلال المقارنة بين ما هو معروف من منتجات وذلك من خلال العروض الإعلانية التي تقدمها المؤسسات إلكترونياً؛

(1) طارق طه، التسويق بالأنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة، الإسكندرية، 2007، ص190.

ب- تخلص الزبون من غناء البحث وتكاليفه فمن مكانه يمكن اختيار واقتناء الخدمة المناسبة.

5- **الخصوصية:** هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وهناك عدة حلول تكنولوجية يجري استخدامها لتحقيق عملية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للزبون<sup>(1)</sup>.

6- **أمن الأعمال الإلكترونية:** هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني لأن أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشتريين أو البائعين أو أرقام بطاقات الائتمان فمسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير<sup>(2)</sup>.

7- **تصميم الموقع:** هو عنصر مهم وحيوي فالمؤسسة تسعى إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان جاذبا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر ومن العناصر المهمة لتصميم الموقع الإلكتروني ما يلي:

- الصفحة الرئيسية: هذه الصفحة هي واجهة الموقع وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته ويمكن الانتقال منها إلى باقي الصفحات بسهولة.

- تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع: يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع لأنه قد يصل الزبون إلى الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى وكذلك عن طريق إحدى محركات البحث فيقود إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة.

- شريط الاستكشاف والبحث: يعد مكونا مهما في تصميم الموقع، يوجد ضمن الصفحة الرئيسية بحيث يستطيع الزبون من خلاله التعرف على محتويات الموقع.

(1) يوسف أحمد أبو فارة، المرجع السابق، ص 341.

(2) نفس المرجع، ص 341.

- سهولة وإمكانية الاستخدام: تسعى إدارة الموقع الإلكتروني بتسهيل الوصول إليه وإمكانية استخدامه بسهولة من خلال العرض الفاعل للمنتجات والعناصر عبر الموقع، تحقيق عملية البحث الفاعلة للزبون تحقيق مسار سلس وسهل في عملية التحرك والتنقل في صفحات الموقع.

- اختبار مستوى سهولة الموقع وقابلية للاستخدام: يمكن القياس مستوى أداء الموقع من خلال مقاييس كثيرة مثل عدد النقرات اللازمة لإنجاز عملية التسويق الإلكتروني كاملة، سرعة إتمام الصفقة دون انتظار الزبون أما الحاسوب لتحميل الصفحة في انتظار شراء السلعة أو الخدمة.

- استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية: منها ما يتعلق بإنجاز عمليات البيع والشراء بحيث تسعى إدارة الموقع من خلال عملية البيع والشراء عملية آلية النظم الخاصة بالطلبات، نظم الدعم المالي، نظم التحميل والتوزيع.

كما أن تصميم الموقع يهتم بالجانب الفني من حيث الشكل، الحركات، الألوان، برامج الدعم والإسناد، ويهتم بالجانب المتعلق بالمحتوى أي ماذا تريد المنظمة أن تعرض وتسوق... إلخ<sup>(1)</sup>.

### المطلب الثالث: مجالات ومتطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني

#### أولاً: مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني

تتلخص مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني في العناصر التالية<sup>(2)</sup>:

**1- في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق:** يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد مديري التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية، حيث يمكن للأساليب الإلكترونية أن تقوم بدراسة الأسواق والتعرف على احتياجات الزبائن وتفضيلاتهم والمنافسين بتكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية، وهذا ما يمكن المؤسسات الخدمية من تقديم خدمة أفضل لزيائنها عن طريق تفضيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل زبون على حدى وكذا مدى رضا الزبائن عن جودة التعامل مع المؤسسة والمنتجات التي قاموا بشرائها.

(1) يوسف أحمد أبو فارة، المرجع السابق، ص 345.

(2) محمد عبد الحافظ، التسويق عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص 28.

**2- في مجال تصميم الخدمات:** تتيح الأساليب الحديثة الفرصة للعديد من المؤسسات أن تقوم بتصميم خدماتها وفقا للاحتياجات الفردية للزبون بمساعدة الحاسوب، فمن خلال شبكة الأنترنت يمكن للزبون أن يقوم بتحديد المواصفات والمكونات التي يرغبها في الخدمة، ومن ثم تقدم المؤسسة بتصميم مكونات الخدمات حسب طلب الزبون المستهدف.

**3- في مجال التسعير:** تتيح شبكات الأنترنت المعلومات الخاصة بأسعار الخدمات الخصومات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة، وطالما أن الزبائن يلعبون دورا نشطا في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة ووضع المكونات الخاصة بالخدمة فإن الدور يمكن أن يمتد ليتضمن التفاوض مع المؤسسة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

**4- في مجال الترويج:** تستخدم المؤسسات الوسائل الإلكترونية بكثافة للترويج وذلك من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء موقع على الأنترنت وعرض كافة المعلومات والموارد الترويجية المتنوعة بل وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية محددة، ومن بين الوسائل المستعملة في عملية الترويج نجد:

- البريد الإلكتروني (E- MAIL): إرسال رسالة ترويجية في صورة إلكترونية إلى البريد الإلكتروني الخاص بالزبائن المستهدفين، ويكون تصميم الرسالة بشكل شخصي أي كل على حدى.

- البريد الصوتي (VOICE- MAIL): من خلال اشتراك المؤسسة في بعض المؤسسات المختصة والتي توفر خطوط اتصال تمكن الزبائن من تبادل الرسائل مع المؤسسات وفي نفس الوقت الحصول على معلومات وأخبار متنوعة من خلال مراكز المعلومات التي توفرها تلك الخطوط.

- الفاكس (FAX- MAIL): أي إرسال رسائل مباشرة للمستهدفين وتعتبر أقل الوسائل تفاعلا مع الزبائن.

**5- في مجال التوزيع:** يتيح استخدام أساليب التسويق الإلكتروني قدر عالي من الإتاحة المكانية والزمانية للخدمات، فاستخدام الأنترنت يمكن المؤسسة من التفاعل المباشر مع الزبائن على مدى الأربع والعشرين ساعة ومن ثم فليكن هناك حد زمني للتعامل مع الزبائن، وفي نفس الوقت فإن استخدام الأنترنت قد يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين وبصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المنتجات حيث يمكن للمنتجين أن يقوموا بالتوزيع المباشر للزبائن، ومنه تخفيض التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسة الخدمية عند اعتمادها على أساليب ووسائل التسويق التقليدي.

6- في مجال خدمة الزبائن: تنوع مجالات خدمة الزبائن باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءاً من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المؤسسات (حجم المنتج، خصائصه..... إلخ)، مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع وانتقال الملكية وانتهاء خدمات ما بعد البيع ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع زبائن المؤسسات الفرصة لتحقيق التمايز في خدمة الزبائن وإنشاء ملفات إلكترونية مستقلة لكل زبون.

### ثانياً: متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني

إن تطور التسويق الإلكتروني مرتبط بوجود مجموعة من المتطلبات تكون متكاملة فيما بينها ويمكن ذكر أهمها في النقاط التالية<sup>(1)</sup>:

1- توفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات: وتتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التكنولوجية الموجودة ومدى توفرها لوجود شبكة الاتصالات، حيث يمكن تقديم الخدمات عبر الأنترنت بتكلفة منخفضة وفي وقت أسرع، بالإضافة إلى توفير خطوط الهاتف لتكون متاحة بالعدد اللازم والأماكن المناسبة لتسهيل عملية الاتصالات مع العالم الخارجي ومحلياً.

2- الموارد البشرية المؤهلة: باعتبار العنصر البشري المحور الرئيسي في أي عملية تطوير يتوجب على المؤسسات العمل على:

- تدريب العاملين وتحفيزهم من أجل استخدام شبكة الأنترنت وكيفية الحصول على المعلومات التي تساعدهم في أداء أعمالهم؛

- توفير المصادر المختلفة التي تتيح للعاملين تطوير قدراتهم المهنية في مجال الأعمال الإلكترونية؛

- توفير الإسناد الفني والدعم التكنولوجي اللازم للعاملين داخل وخارج المؤسسة من أجل تمكينهم من أداء أنشطة الأعمال الإلكترونية بكفاءة وفعالية.

ورغم اختلاف آراء المتخصصين حول مداخل تأهيل الموارد البشرية لتزويدها بالمهارات المناسبة لمتطلبات تقنيات المعلومات، إلا أنه يوجد الآن نسبة إجماع على ضرورة الأخذ بتقنيات المعلومات ذاتها

(1) محمد الصيرفي، المرجع السابق، ص 224.



كوسيلة أساسية لتصميم نظم وآليات التعليم والتدريب لضمان مواكبة السرعة والتطور المستمر في تقنيات العمل.

**3- القدرة على عرض محتوى الموقع الإلكتروني في صورة فعالة:** وهذا المطلب من المتطلبات الفنية حيث يجب على المؤسسة أن تملك المقدرة على تخطيط وتصميم الموقع الخاص بها على شبكة الأنترنت بشكل يساعد على جذب مستخدميه وإثارة رغبتهم في الشراء بالإضافة إلى تحديث البيانات والمعلومات التسويقية باستمرار وجعلها أكثر جاذبية للمتعاملين.

**4- توفر البنية الثقافية المساعدة:** لنجاح التسويق الإلكتروني لا بد من انتشار ثقافة استخدام الوسائل الإلكترونية وخاصة الأنترنت في مختلف المعاملات، سواء كان هذا الاستخدام من طرف المؤسسة أو من طرف الزبون لأنها تعتبر من الأمور المهمة لنجاح التسويق الإلكتروني.

**5- البيئة المالية المناسبة لأساليب الدفع الإلكتروني:** مع ازدياد حجم التجارة الإلكترونية وبالخصوص التسويق الإلكتروني، أصبح هناك حجم كبير من رؤوس الأموال التي يتم انتشارها في هذا المجال وبرزت الحاجة إلى نوع جديد من البنوك الإلكترونية التي لا تستفيد بمكان معين أو بوقت عمل معين لكنها توفر نفس خدمات البنوك التقليدية.

**6- توفير البيئة التشريعية والقانونية اللازمة لاحتياجات التجارة الإلكترونية:** أي يجب أن تكون هناك نصوص قانونية وتشريعات سواء على المستوى المحلي أو على المستوى الدولي، الغاية منها تنظيم أعمال التجارة الإلكترونية وبالتالي تسهيل حرية التسويق الخدمي الإلكتروني، فنجد مثلا المؤسسة العالمية للسياح لم تغفل عند إعدادها للقانون العالمي لأخلاقيات السياحة بل وضعت مجموعة من المبادئ والنصوص لحماية التعاملات والمتعاملين السياحيين عبر الأنترنت.

ويمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم التسويق الخدمي الإلكتروني فيما يلي:

- وجود نظام قانوني متكامل للعمليات الإلكترونية اللازمة لتنظيم التسويقي على الصعيدين الدولي والمحلي بتناسق مع جهود الدول في توفير الإمكانيات المادية والفنية للمؤسسات الخدمية للعمل على تفعيل الخدمة الإلكترونية وبالتالي الرفع من مستوى التسويق الخدمي الإلكتروني.

- وجود تشريعات ولوائح لعمل المؤسسات الخدمية، ووضع قواعد خاصة بتنظيم التوقيع والدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية.

## المطلب الرابع: نموذج Arthur للتسويق الإلكتروني

لقد قدم آرثر (Arthur D. Little) نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني وتتكون هذه الدورة من أربعة مراحل أساسية هي<sup>(1)</sup>:

**1- مرحلة الإعداد (Preparation Phase):** في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المؤسسة يجري تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجدابة، كما يجري تحديد طبيعة المنافسة، ومن أجل نجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، ولهذا الغرض قد تلجأ المؤسسة إلى جمع البيانات والمعلومات عبر الأنترنت باستخدام منهج بحوث التسويق، وعن طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العاملة على الأنترنت، كما تلجأ المؤسسة إلى جمع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية إلى التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المؤسسة وحجم الأسواق الجذابة وطبيعة المنافسة يساعد المؤسسة في طرح المنتجات الملائمة عبر الأنترنت التي تحقق أهداف هذه المؤسسة.

**2- مرحلة الاتصال (Communication Phase):** في هذه المرحلة تحقق المؤسسة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق الإلكترونية عبر الأنترنت، ومرحلة الاتصال تتكون من أربعة مراحل فرعية هي:

- مرحلة جذب الانتباه (Attention): يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون وأهم هذه الأدوات والوسائل الأشرطة الإعلانية (Ad Banners) ورسائل البريد الإلكتروني (E- Mail Messages) .

- مرحلة توفير المعلومات اللازمة (Information): في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون، والتي تساعد على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.

- مرحلة إثارة الرغبة (Desire): في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون، وحتى تتجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة (Multimedia) .

(1) يوسف أحمد أبو فارة، المرجع السابق، ص ص 113، 114.

- مرحلة الفعل والتصرف (Action): كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الأنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

**3- مرحلة التبادل (Transaction Phase):** هذه المرحلة معبرة عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، فالمؤسسة (البائع) توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب، والزبون يدفع الثمن المطلوب، وتعدد أساليب الدفع، وأهم هذه الأساليب الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الأنترنت وهذا يتطلب استخدام المتجر الإلكتروني لنظم الدفع الآمنة (Secure Payment Systems) والتبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي (Monetary Transaction)، وعمليات التبادل غير النقدي (Non- Monetary Transactions).

**4- مرحلة ما بعد البيع (After Sales Phase):** ينبغي أن لا تكتفي المؤسسة بإجراء عملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن، ومن هذه الوسائل:

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة؛

- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد الزبون بكل جديد حول المنتج؛

- توفير قائمة الأسئلة المتكررة؛

- خدمات الدعم والتحديث.

### المبحث الثالث: تقييم التسويق الإلكتروني وفاعليته

في الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني وتحرك معظم المؤسسات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من مزايا التسويق الإلكتروني، وخاصة أن المؤسسات التي كانت سباقة إلى تبني مداخل التسويق الإلكتروني استطاعت أن ترسي معايير تنافسية جديدة هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإنه يواجه بعد تحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه وعليه يكون التسويق الإلكتروني عملية ناجحة وذات كفاءة من خلال ما يحققه من فعالية، وسوف نعرض في هذا المبحث كلا من تقييم التسويق الإلكتروني وفرص وتحديات وفعالية التسويق الإلكتروني.

## المطلب الأول: تقييم التسويق الإلكتروني

أولاً: مزايا التسويق الإلكتروني.

تتمثل مزايا التسويق الإلكتروني فيما يلي:

- الانسيابية في العلاقة بين البائع والزبون من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقة قوية بينهما<sup>(1)</sup>؛
- يمكن للتسويق الإلكتروني توسيع منطقة البيع للمؤسسة وكسب الزبائن جدد في العالم والزيادة في الحصة السوقية الخارجية<sup>(2)</sup>؛
- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات الزبون، مما يساهم في توفير الأموال وخفض ميزانية التسويق؛
- تقليل أخطاء التكلفة في تشغيل المعلومات؛
- تقليل وقت إتمام المعاملات من خلال اختصار خطوات عملية التسويق؛
- الدخول بسهولة لأسواق جديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها؛
- فرض أعمال جديدة فأصحاب الأعمال يقوموا بتطوير ابتكار طرق لاستخدام الأنترنت في التجارة؛
- زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن الزبائن؛
- إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء والمتخصصين؛
- استخدام مواقع الويب في نشر المعلومات التسويقية<sup>(3)</sup>؛
- تخفيض التكاليف التسويقية بشكل كبير قياساً بالعمليات التقليدية الحاصلة بين العملية التسويقية<sup>(4)</sup>؛

(1) عبد الله فرغلي على موسى، المرجع السابق، ص 130.

(2) رزيق كمال، التسويق الإلكتروني، مداخلة ضمن فعالية الملتقى الدولي لكلية العلوم الاقتصادية، جامعة وهران، 2002، ص 57.

(3) محمد الصريفي، المرجع السابق، ص 26، 27.

(4) ثامر البكري، التسويق أسس مفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 264.

- توفير وسيلة تسويق جديدة وسريعة وتمييزة لجميع الزبائن إذ أن الزبائن اليوم يحتاجون إلى معلومات مفصلة عن الخدمات التي يرغبون في شرائها؛
- المرونة في عوض المعلومات عن المنتجات والخدمات بسرعة، مع تحديث المعلومات بسرعة وبتكلفة إضافية محدودة، مما يمكن المؤسسات من أن تكافئ أفضل لزبائنها من خلال تزويدها بمعلومات عن أسعار وعروض خاصة بالمنتجات والخدمات؛
- تشغيل ومعالجة أسرع وأكثر كفاءة لاستعمالات واستفسارات الزبائن؛
- القدرة على تحديد الزبون المستهدف وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لا تقارن بالنسبة لحملة التسويق التقليدية؛
- تستطيع المؤسسة الذكية أن تستفيد من الطرق الجديدة التي تقدمها الشبكة في مجال خدمة الزبائن؛
- مراقبة المنافسين عن قرب كون المنافسين المستعملين لهذه التقنية ومراقبة التطورات الحديثة في الوسائل الاتصالية والإنتاجية في وقت قياسي<sup>(1)</sup>؛
- تساعد إستراتيجية التوزيع المادي الإلكتروني على تحسين كفاءة بعض الوظائف مثل إصدار أوامر الشراء؛
- يمكن التسويق الإلكتروني رجال التسويق من القيام بالأبحاث والدراسات الخاصة للتعرف على إدراك الزبائن؛
- القدرة على دعوة الزبائن الماليين والمرتبين للاشتراك في الحوار<sup>(2)</sup>؛
- من خلال استخدام التقنيات البرمجية لبيئية التسويق الإلكتروني وعمليات الترويج والإعلان في هذه البيئة الرقمية يمكن المؤسسات من تقييم وقياس مدى فعالية ونجاح الحملات الترويجية وتحديد نقاط القوة والضعف فيها.<sup>(3)</sup>

(1) عبد الله فرغلي علي موسى، المرجع السابق، ص 130 - 133.

(2) رزيق كمال، المرجع السابق، ص 57.

(3) محمد سمير أحمد، المرجع السابق، ص 143.

## ثانياً: عيوب التسويق الإلكتروني.

تتمثل عيوب التسويق الإلكتروني فيما يلي<sup>(1)</sup>:

- التسويق عبر الأنترنت يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى، حيث أن زوار الموقع مثلاً يمكن أن يخرجوا ببساطة من الموقع بل والأكثر من ذلك ينقلبوا عليه؛
- تكاليف التسويق عبر الأنترنت يصعب التنبؤ بها مقدماً مع الأخذ في الاعتبار أن فوائدها أيضاً لا تزال غير واضحة ومؤكدة؛
- ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الأنترنت لتحل في مجال التسويق الإلكتروني؛
- شبكة الأنترنت أصبحت مزدحمة للغاية فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكس الناس عليه؛
- الجهود المبذولة في شبكة الأنترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن، الجهود التسويقية المبذولة على مواقع الويب المختلفة الخاصة بالتصميم والتتبع لمجموعات الأخبار والردود يمكن أن تكون مكلفة جداً؛
- التسويق عبر الأنترنت لا يصل إلى الجميع، خاصة الزبائن الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الأنترنت؛
- الدخول على الأنترنت يمكن أن يكون أمر صعباً، بالنسبة للأفراد الذين ليست لديهم الخبرة؛
- عالم الأنترنت يزيد الضغط على السوق، وذلك لأن بيئة التسويق عبر الأنترنت سريعة الخطوات؛
- صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالأنترنت حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمراً صعباً؛
- سهولة ارتكاب الأخطاء على الأنترنت؛
- المستقبل غير مضمون في التسويق عبر الأنترنت التنبؤ بمستقبل الأنترنت صعب جداً؛
- قلة الموارد البشرية التي يحتاجها التسويق الإلكتروني مما يؤدي إلى تزايد معاملات البطالة<sup>(2)</sup>؛

(1) محمد الصيرفي، المرجع السابق، ص ص 47-50.

(2) سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، المرجع السابق، ص 63.

- عدم وجود الضمانات الكافية لحفظ جميع حقوق الأطراف وحمايتها من جرائم النصب والاحتيال التي تتعرض لها<sup>(1)</sup>.

## المطلب الثاني: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني

### أولاً: فرص التسويق الإلكتروني

تتمثل فرص التسويق الإلكتروني في العناصر التالية<sup>(2)</sup>:

**1- إمكانية الوصول إلى الأسواق:** أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة التسويقية للمؤسسات بنسب تتراوح بين 3- 22% بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح التسويق الإلكتروني للزبائن الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات المؤسسات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.

**2- الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات:** قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، والتي تعتمد على استشعار السوق ( Sensing the market) بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

**3- دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن:** يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار الزبون شريكاً استراتيجياً في المؤسسات، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع الزبائن، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع الزبائن.

**4- تحقيق ميزة تنافسية وموقع إستراتيجي في السوق:** تتمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة للتحويل إلى المنافسة المستندة للقدرات، ولاشك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصاً غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للمؤسسات.

(1) سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، المرجع السابق، ص 63.

(2) عمر أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، ص 5-7، أنظر الموقع:

<http://slamfin.com.net/t1996-topic, 03/01/2017, h :15 :30>.

5- استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع: قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا للسوق الإلكترونية ويكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء تقليديين، لأن التسويق الإلكتروني قدم نوعا مبتكرا من الوسطاء والذين يطلق عليهما وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي مؤسسات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والزبائن بحيث يقومون بدور مزودي الخدمة التجارية.

6- تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات الزبائن: من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقا لحاجات الزبائن إلكترونيا بشكل يلبي توقعاتهم ويتلاءم مع خصوصيات كل زبون هذا بفضل التكنولوجيا والتي حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات الزبائن الخاصة.

7- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن: إن استراتيجيات التسعير في ظل التسويق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، لأن التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني التي تمكن الزبون من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة مثل برامج (Shop bot) والمزادات وغيرها.

### ثانيا: تحديات التسويق الإلكتروني

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات تحد من استخدامه والاستفادة منه ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي<sup>(1)</sup>:

1- التحديات التنظيمية: إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغيرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمؤسسات فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجياتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

2- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: إن إنشاء موقع إلكتروني على الأنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون المواقع الإلكترونية جذابة

(1) عمر أبو اليمين عبد الغني، المرجع السابق، ص 7-10.



ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للزبون بما يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية عن الآخرين.

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

**4- عوائق اللغة والثقافة:** إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من الزبائن وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك ملحمة لتطوير برمجيات من نشأتها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها الزبائن، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم.

**5- الخصوصية والأمن:** تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض الزبائن لفكرة التسوق عبر الأنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من الزبائن مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برامج (cookies).

**6- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني:** إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الأنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في المعاملات عبر الأنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة الزبائن بها.

**7- التحديات الخاصة بالدول النامية:** وتتمثل في:

- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة؛
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء المؤسسات؛
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني؛
- عدم تقبل الزبائن لفكرة الشراء عبر الأنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء؛
- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية؛

- عدم انتشار الأنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية؛

- بطء الشبكة الأنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.

### المطلب الثالث: فاعلية التسويق الإلكتروني

حتى تتجح عملية التسويق الإلكتروني، وتكون عملية ناجحة وفاعلة فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها<sup>(1)</sup>:

**1- تحقيق المنفعة للزبون:** ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الأنترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء.

ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى موقع المتجر الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون وأن تسعى المؤسسة قدر الإمكان إلى تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي.

وتسعى المؤسسات العاملة على الأنترنت إلى التمييز من خلال تقيم منافع فريدة ومتميزة إلى زبائنها ويكون لمستوى الخدمات المرافقة للمنتج الأساسي دور كبير في تحقيق عملية التميز.

**2- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:** ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكتروني بحيث تتعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني.

**3- القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلة:** ينبغي عرض محتويات المتجر وخدماته المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجدية للأعمال الإلكترونية، إن عرض المحتويات المختلفة للمتجر الإلكتروني ينبغي أن يكون بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية، فالتسويق الإلكتروني باستخدام الأنترنت له طابعه الخاص ومواصفاته التي تميزه عن التسويق التقليدي وهنا بعض المؤسسات التي لا تملك خبرة في أعمال التسويق عبر الأنترنت تلجأ إلى

(1) يوسف أحمد أبو فارة، المرجع السابق، ص 115-117.

استنساخ الأساليب التقليدية ونقلها وتبنيها في أنشطتها التسويقية عبر الأنترنت وهذا يوقعها في هفوات ونقاط ضعف متعددة، أن محتوى موقع المتجر الإلكتروني ينبغي أن يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي:

- توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الأنترنت.

- تمكين الزبون من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية.

- تحقيق عملية التبادل بفاعلية، وهذا يتطلب توفير كل ما ينبغي حاجات ورغبات الزبون، وتوفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج (سلعة أو خدمة).

**4- البناء البسيط والإبتكاري لموقع المتجر الإلكتروني:** ينبغي بناء المتجر الإلكتروني بصورة بسيطة وابتكارية تسهل على الزبون عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل على سبيل المثال لا ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية (اللازمة لشراء سلعة أو خدمة) عن ثلاثة ارتباطات أو خطوط أو صفحات أو طبقات، وهذا ضروري لتسهيل العملية وإنجازها بسرعة، ولتحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة وهي:

- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت الزبون وتحقيقا للسرعة.

- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون حصرا.

- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب (موقع المتجر الإلكتروني).

## الخلاصة:

بعد التطرق إلى ماهية التسويق الإلكتروني والإحاطة بمختلف المفاهيم الخاصة يمكن القول أن التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق إذ أنه فتح آفاق جديدة ومزايا فريدة أمام المؤسسات والزبائن، كما اتضح لنا أيضا أن التسويق الإلكتروني له أهمية ترويجية كبيرة في تسويق الخدمات والمنتجات أهمها الخدمات المصرفية أين يسمح للمسوقين في جميع أنحاء العالم بإجراء مبادلتها التجارية كما أن هذه التكنولوجيا لها تأثير كبير على القطاع المصرفي خصيصا في مجال سرعة نشر الصناعة المصرفية والخدمات المالية عن بعد ونظام المدفوعات القائم على الأنترنت وبهذا تستخلص الدور الحيوي الذي يؤديه التسويق الإلكتروني على مستوى دعم كيان المؤسسات وبقائها واستمرارها.

## الفصل الثاني: مدخل إلى جودة الخدمة المصرفية

تمهيد:

- المبحث الأول: أساسيات جودة الخدمة المصرفية
- المبحث الثاني: نماذج جودة الخدمة المصرفية ومزاياها
- المبحث الثالث: تقييم جودة الخدمة المصرفية وأساليب تحسينها

الخلاصة

**تمهيد:**

تعيش المصارف في عالم يشهد تغيرات بيئية عديدة في ظل العولمة والمعلوماتية وتقدم الاتصالات، وهذا ما يجعلها أمام تحديات عديدة تتطلب وجود إدارة ذات كفاءة عالية تعمل على بذل جهود متواصلة للحفاظ على حصتها السوقية مع ضمان ولاء زبائننها.

إذ يعتبر الاهتمام بالجودة الخدمة المصرفية من أهم الإستراتيجيات المتبعة لضمان التميز والتفوق في هذا المجال، ونظرا لأهمية الخدمات التي تقدمها هذه المصارف، فإن إدارتها مطالبة بتحسين جودة الخدمات المقدمة بما يكفي بالتزاماتها ويجعلها قادرة على تلبية توقعات الزبائن لأن الجودة هي ثمن الدخول إلى السوق والتميز الذي لا يحقق إلا من خلال امتلاك هذه المصارف لتكنولوجيا متطورة، وبالتالي الوصول إلى تحقيق جودة الخدمات الإلكترونية في المصرف وسنتناول في هذا الفصل ثلاثة مباحث هي:

**المبحث الأول: أساسيات جودة الخدمة المصرفية****المبحث الثاني: نماذج جودة الخدمة المصرفية ومزاياها****المبحث الثالث: تقييم جودة الخدمة المصرفية وأساليب تحسينها**

## المبحث الأول: أساسيات جودة الخدمة المصرفية.

تعتبر قضية جودة الخدمة المصرفية من القضايا الحديثة في الفكر التسويقي، والتي أثارت اهتمام الباحثين والممارسين، حيث أصبحت عنصرا حاسما وهناك عدة متغيرات متعلقة بالجودة لتحل الصدارة من بين اهتمامات المؤسسات الخدمية بما فيها البنوك، لذا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى كل من تعريف جودة الخدمة المصرفية وأهميتها ومستوياتها وأبعادها.

### المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة المصرفية

لقد تعددت تعريفات جودة الخدمة المصرفية من باحث إلى آخر وهنا سنحاول أن نذكر بعض التعاريف منها:

تعرف جودة الخدمة المصرفية بأنها: « الخصائص والصورة الكلية للمنتج التي تقوي القدرة على إشباع حاجات معينة أو ضمنية للزبون وإنها خلو الخدمة من أي عيب أثناء إنجازها وأنها نتيجة الحكم المتعلقة بتوقعات الزبون المدركة عن الخدمة والأداء الفعلي لها ».

وعرفت الجمعية الأمريكية للجودة (ASQ) بأنها: « المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في مقدرة خدمة معينة على تلبية حاجات معينة »<sup>(1)</sup>.

كما تعني: « أن مقدم الخدمة يتحمل المسؤولية بالتأكد من أن المخرجات تلاقي المواصفات وإذا ما تم إنجاز ذلك، فإنه نظريا هدف المعيب الصفيري المطلق في العمليات قد تم إنجازه (المعيب الصفيري يستخدم عادة لتجميع جهود المصرف نحو الجودة، وإنجاز مواصفات الجودة نموذجيا هو من مسؤولية إدارة الإنتاج، المسؤولية عن المنتج وفرع إدارة العمليات في صناعة الخدمة، وذلك بتطبيق أبعاد الجودة، وتظهر جودة الخدمة التي يقدمها المصرف من خلال المزيج التسويقي للخدمة، التكنولوجيا المستخدمة، التكامل والتنويع، إضافة إلى التفوق على المنافسين »<sup>(2)</sup>.

(1) تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص329.

(2) نفس المرجع، ص330.

يشير تعريف آخر إلى أن جودة الخدمة المصرفية أنها: « معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لها أي أنها الفرق بين توقعات وإدراكات الزبائن للأداء الفعلي لها »<sup>(1)</sup>.

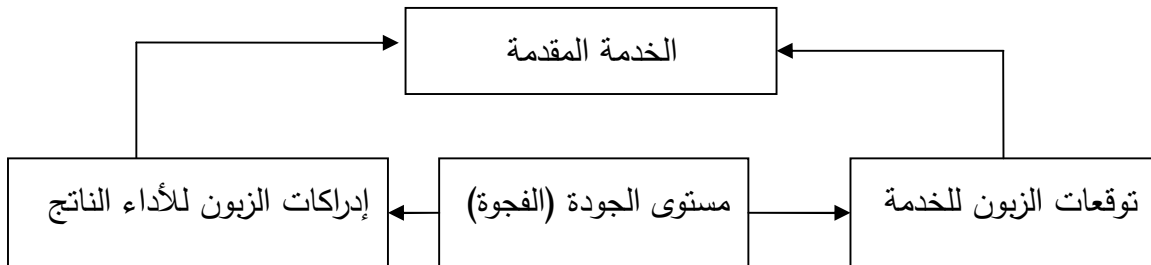
أما مشال، أرلج، لويس (Lewis, Orledge, Mitchell): فينظر إلى جودة الخدمة المصرفية على أنها: « التركيز على انتقاء الاحتياجات والمتطلبات وتوضيح كيفية تسليمها بشكل جيد بناء على توقعات الزبائن وجودة الخدمة المدركة هي الاتجاه الذي يحدد وجهة نظر الزبون اتجاه الخدمة ووجهة نظر هذه ناتجة عن مقارنة توقعات زبائن الخدمة مع إدراكاتهم عن الأداء الفعلي للخدمة »<sup>(2)</sup>.

كما عرفت جودة الخدمة المصرفية بأنها: « قياس درجة ومستوى الجودة المقدمة والمتوافقة مع توقعات الزبائن »<sup>(3)</sup>.

وعرفت أيضا على أنها: « الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها »<sup>(4)</sup>.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

#### الشكل رقم(2): مفهوم جودة الخدمة المصرفية.



المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى القاهرة،

1999، ص336.

(1) محمد صالح الحناوي، إسماعيل السيد، قضايا إدارية معاصرة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003، ص19.

(2) نفس المرجع، ص19.

(3) أحمد محمد الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص132.

(4) عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999، ص336.



وعرفت أيضا بأنها: « تهدف إلى تقديم خدمات للزبائن ذات جودة عالية لإرضائهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بصفة مستمرة، فهي تكمن في إدراكات الزبائن والتعبير عنها<sup>(1)</sup>».

يتضح من التعاريف السابقة أن جودة الخدمة المصرفية تتحدد في ضوء المقارنات التي يجريها الزبون مع ما يتوقع أن يحصل عليه الزبون وبين ما يحصل عليه فعلا من البنك، وعليه نخلص إلى أن جودة الخدمة المصرفية هي التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة للزبائن مع الأداء الفعلي الذي يعكس توافره.

### المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة المصرفية

تتمثل أهمية جودة الخدمة المصرفية فيما يلي:

**1- بالنسبة للزبائن:** يعتبر مستوى الجودة في الخدمة المصرفية للزبائن من الأمور الهامة بالنسبة لهم، إذ أن قرار الشراء بالنسبة لهم يعتمد على مدى توفر الجودة في الخدمة المصرفية، فقد يرغبون في شراء الخدمة بالرغم من ارتفاع أسعارها ويرفضون الخدمة المحلية لانخفاض مستوى الجودة فيها وارتفاعه بالنسبة للخدمات الأجنبية<sup>(2)</sup>.

إن الهدف الرئيسي لجودة الخدمة المصرفية هو إرضاء الزبون سواء كان داخل المؤسسة أو خارجها حيث أنه على الإدارة في المؤسسة أن تتضافر مع الموظفين والعاملين من أجل حشد كل الجهود في تحقيق هذا الهدف ألا وهو إرضاء الزبون، أي لا بد أن تحقق الخدمة المصرفية رغبات وحاجات الزبون<sup>(3)</sup>.

**2- بالنسبة للمؤسسة:** تظهر أهمية توفر الجودة في الخدمة المصرفية للبنوك من خلال<sup>(4)</sup>:

- أن مستوى الجودة يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي التي تؤثر على حجم المبيعات وعند توفر مستوى الجودة المطلوب للخدمة فإن الزبون سيكرر شرائها ويقنع الآخرين بها.

- أن الجودة هي أحد أبرز الجوانب الأساسية لإعطاء ميزة خاصة للخدمة في ظل وجود المنافسة الشديدة بين الخدمات المعروضة.

(1) ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الثانية، دار النشر والتوزيع، عمان، 2001، ص80.

(2) مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006 ص61.

(3) خيضر مصباح إسماعيل الطيطي، إدارة وصناعة الجودة (مفاهيم إدارية وتقنية وتجارية في الجودة)، الطبعة الأولى، دار الحامد

للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص44.

(4) نفس المرجع، ص ص62، 63.

- يترتب على غياب الجودة تحمل المؤسسة لتكاليف باهظة ستؤثر سلباً على أرباحها وسيولتها النقدية ولربما عدم القدرة على البقاء في السوق، فظهور وحدات معينة من الخدمات له تكاليفه الباهظة داخل المؤسسة وخارجها وذلك على النحو التالي:

أ- تكاليف ظهور وحدات معينة من الخدمة داخل المؤسسة؛

ب- تكاليف ظهور وحدات معينة من الخدمة خارج المؤسسة.

- تحسين سمعة المؤسسة، حيث ترتبط سمعتها ارتباطاً وثيقاً بجودة الخدمة التي تقدمها لزيائنها، سواء كانت ذو جودة عالية أو منخفضة.

- يمكن تحقيق الجودة العالية من خلال الاهتمام بتصميم الخدمة والعمل على زيادة الكفاءة في الأداء عند تقديم الخدمة ومما يساعد تحقيق الجودة والالتزام بوقت تسليم الخدمة للزبون<sup>(1)</sup>.

كما يمكن الإشارة إلى أربعة أسباب أساسية لأهمية جودة الخدمة المصرفية وتتمثل فيما يلي<sup>(2)</sup>:

**1- نمو مجال الخدمة:** إن تزايد أعداد المؤسسات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من أي وقت مضى.

**2- ازدياد المنافسة:** إن من المعلوم أن بقاء المؤسسات والمشاريع يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة، لذلك فإن توفر جودة الخدمة في الخدمات هذه المشاريع يوفر لها العديد من المزايا التنافسية.

**3- الفهم الأكبر للزبائن:** أن تتم معاملتهم بصورة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبائن.

**4- المدلول الاقتصادي لجودة خدمة الزبون:** أصبحت المؤسسات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة زبائنها، وهذا يعني أن المؤسسات يجب أن لا تسعى فقط إلى اجتذاب زبائن جدد، ولكنه يجب عليها أيضاً أن تحافظ على الزبائن الحاليين، ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة الزبائن من أجل ضمان ذلك.

(1) فريد كورتل، أمال كحيلة، الجودة وأنظمة الأيزو، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 89.

(2) مأمون سليمان، المرجع السابق، ص 151.

## المطلب الثالث: مستويات جودة الخدمة المصرفية

كما هو الحال في السلع فإن جودة الخدمة المصرفية التي تقدم إلى الزبائن لها مستويات وتتباين الآراء في مستوى هذه الجودة، وهناك إمكانية لتمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية<sup>(1)</sup>:

1- الجودة التي يتوقعها الزبائن: وتمثل الجودة التي يرى الزبائن وجوب توفرها.

2- الجودة المدركة: من إدارة المصرف وترى أنها مناسبة.

3- الجودة القياسية: وهي تلك الجودة التي تحدد بالموصفات النوعية للخدمة.

4- الجودة الفعلية: وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعلا.

5- الجودة المروجة للزبائن: وهي الجودة التي وعد بها الزبائن من خلال الحملات الترويجية.

وترى باين (Payne) أن جودة الخدمة تتعلق بقدرة المصرف على ملاقات توقعات الزبون أو التفوق عليها، ويمكن ملاحظة جودة الخدمة المصرفية من خلال قياس الأداء وأن جودة الخدمة المصرفية لها مكونان أساسيان:

1- الجودة الفنية (التقنية) : وهي نتائج عمليات الخدمة.

2- الجودة الوظيفية (المهنية): البعد الإجرائي في شروط تفاعل الزبون مع مقدم الخدمة.

## المطلب الرابع: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

أبعاد جودة الخدمة المصرفية يمكن على أساسها تقييم جودة الخدمة، وتتضمن ما يلي<sup>(2)</sup>:

1- الجودة الفنية: وهي تعني ما يتم تقديمه ويمكن قياسه بطريقة موضوعية من خلال الزبون.

2- الجودة الوظيفية: وهي تتعلق بالعمليات الخاصة بتقديم الخدمة وكيفية تقديمها والعلاقة بين مقدم الخدمة والزبون.

(1) تيسير العجاردة، المرجع السابق، ص 330، 331.

(2) محمد سمير أحمد، الجودة الشاملة وتحقق الرقابة في البنوك التجارية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ص 68، 69.

3- الانطباع الذهني: هو ناتج عن تقييم الزبون لكل من الجودة الفنية والجودة الوظيفية.

أكد البعض الآخر أبعاد جودة الخدمة المصرفية ترتبط مباشرة بالتفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة أثناء تقديم وهي تتضمن ما يلي<sup>(1)</sup>: الاعتمادية، درجة الاستجابة، كفاءة وقدرة الخدمة، إمكانية الوصول، المجاملة، الاتصال، المصداقية، الأمان، الثقة، الملموسة.

وقد أثبتت نتائج الدراسات ضعف معايير الجودة الفنية والوظيفية للنتبؤ برضا الزبون مقارنة بأبعاد الجودة العشرة السابقة.

وقد اقترح آخرون أن أبعاد جودة الخدمة المصرفية يمكن تقسيمها إلى<sup>(2)</sup>:

1- معايير حرجة: وهي معايير مزدوجة التأثير توافرها يؤدي إلى تحقيق رضا الزبائن وغيابها يسبب الشعور بعدم الرضا وهي مثل الاكتمال والاتصالات والتوافر والراحة والمرونة.

2- معايير محسنة الرضا: وهي معايير يؤدي توافرها إلى رضا الزبائن ولكن لا يسبب غيابها إلى عدم رضاهم مثل الالتزام والمساعدة والصداقة والاهتمام واللباقة والاستجابة.

3- معايير وقائية: وهي المعايير التي لا يؤدي توافرها في الخدمة إلى رضا الزبائن ولكن يسبب غيابها في عدم رضاهم مثل التكامل والتجميل والوظيفة والأمان والوصول والقابلية للاعتماد.

(1) محمد سمير أحمد، المرجع السابق، ص 69.

(2) نفس المرجع، ص 70.

## الجدول رقم(01): أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

التعريف	البعد
المعتمدية (كون الشيء جديرا بالثقة والاعتماد).	المصداقية
الخلو من الخطر (المخاطرة أو الشك).	الأمن
إمكانية الوصول إليه، وسهولة الاتصال.	سهولة الوصول
الاستماع إلى الزبائن، والمحافظة على إخبارهم باللغة التي يستطيعون فهمها.	الاتصالات
وضع الجهود لمعرفة الزبائن والتعرف الدقيق على احتياجاتهم .	فهم ومعرفة الزبائن
إظهار التسهيلات المادية، المعدات، الأشخاص، ووسائل الاتصالات...الخ.	الملموسية
القدرة على إنجاز الوعود للخدمة باعتمادية وعلى نحو دقيق وصحيح.	الاعتمادية
استجابة الإدارة لمساعدة الزبائن وتزويدهم فورا بالخدمة.	الاستجابة
امتلاك المهارات والمعرفة المطلوبة.	الكفاية
لطف (الكياسة)، الاحترام، مراعاة المشاعر والصدقة لأشخاص الاتصال والودية.	الدماثة (الكياسة)

المصدر: تيسير العجارمة، المرجع السابق، ص 61.

وتم دمج هذه الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد هي<sup>(1)</sup>:

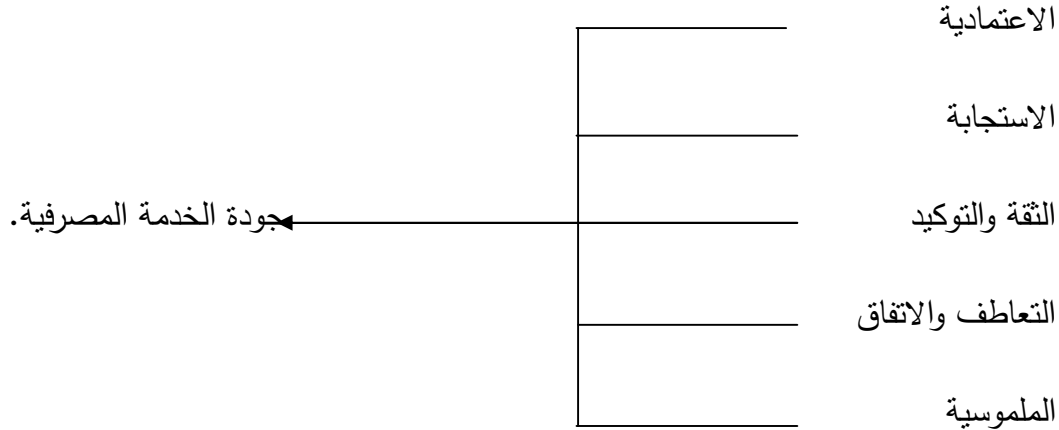
- 1- الاعتمادية: القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة وثبات رأي ثقة يعتمد عليها وبأداء صحيح.
- 2- الاستجابة: قدرة الإدارة على تقديم الخدمة بسرعة، ومساعدة الزبائن بالاستمرار عن الطلب.
- 3- الثقة (التوكيد): معرفة العاملين، والكياسة، والقدرة على كسب الثقة، والثقة بالنفس.
- 4- الاعتناق (التعاطف): سهولة الاتصال، الاتصالات الجيدة، وتفهم الزبائن، العناية بهم.

(1) محمد سمير أحمد، المرجع السابق، ص 332، 333.

5- الملموسية: التسهيلات المادية، المعدات، ظهور الأشخاص في الوحدة الواحدة (أي ظهور العناصر المادية).

وسنتطرق لها بالتفصيل لاحقاً:

الشكل (03): الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة المصرفية.



المصدر: تيسير العجارمة، المرجع السابق، ص 332.

هذه الأبعاد تطبق على إدارة البنوك والخدمات التي تقدمها فعلى سبيل المثال طبقتها بيسك بال (Pisek Paul) على حساب الشيكات المصرفية كما هو في الجدول السابق.

وقد قدم آخرون أربعة أبعاد للجودة في قطاع الخدمات وخصوصاً المؤسسات المصرفية وهي<sup>(1)</sup>:

1- التفوق والامتياز: ويعد هذا البعد علامة مميزة للمقاييس غير المتساوية ولإنجاز العالي، ولكن قد يكون هناك مصاعب في القياس وقد تتغير السمات الأساسية للتفوق والامتياز، وبالتالي فإنه من وجود عدد كافي من الزبائن الذين يرغبون بالدفع مقابل هذا التفوق والامتياز.

2- القيمة: على الرغم من أن القيمة تشمل سمات متعددة، إلا أنه من الصعب جداً أن تستخلص العناصر الأساسية الفردية لقرار الحكم على القيمة فضلاً عن أن القيمة والجودة ليستا مترادفتين.

3- مطابقة المواصفات: يستند التطابق والانسجام على تقليل الأخطاء وتقليص العيوب من أجل تحسين الجودة، وهذا التطابق يسهل القياس الدقيق ويؤدي إلى كفاءة وفاعلية متزايدة، إلا أن المستهلكين على الرغم

<sup>(1)</sup> تيسير العجارمة، المرجع السابق، ص 340.

من ذلك لا يعرفون ولا يأنهون للمواصفات الداخلية وإن مثل هذه النظرة تكون متركزة داخلها وهي غير ملائمة للخدمات.

4- ملاقة التوقعات و/أو التفوق عليها: ويركز هذا المنظور على التوقعات، وهو يقيم جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون، ومع ذلك قد نجد أن الزبائن لا يعرفون إن صح التعبير ما هي توقعاتهم وقد يكون هناك بعض الالتباس بين خدمة الزبون ورضا الزبون.

وهناك من يصنف هذه الأبعاد في بعدين هما:

- 1- إدراك السوق: تقييم أو تصنيف السوق لكيفية إجراء المقارنة مع المنافسين.
- 2- الجودة الإستراتيجية: وهي ترتيب للسعر والجودة التي يرغب المصرف في تقديمها إلى السوق.

### المبحث الثاني: نماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية ومزاياها

إن الجودة هي مفتاح نجاح أي منظمة، كما تعتبر القدرة على قيام الخدمة بإشباع طلبات وتوقعات الزبائن إلى تحقيق جودة عالية إلى رضا الزبائن، لذا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى كل من النماذج والمؤشرات، والمجالات والوظائف وكذلك إلى مزايا جودة الخدمة المصرفية.

#### المطلب الأول: نماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية

لقد توصل مجموعة من الباحثين إلى تحديد نموذجين لتقييم الجودة في مجال الخدمات المصرفية ويتمثلان فيما يلي:

#### أولاً: نموذج الفجوات

يشير نموذج الفجوة إلى إمكانية وجود سبعة أنواع من الفجوات تتمثل في<sup>(1)</sup>:

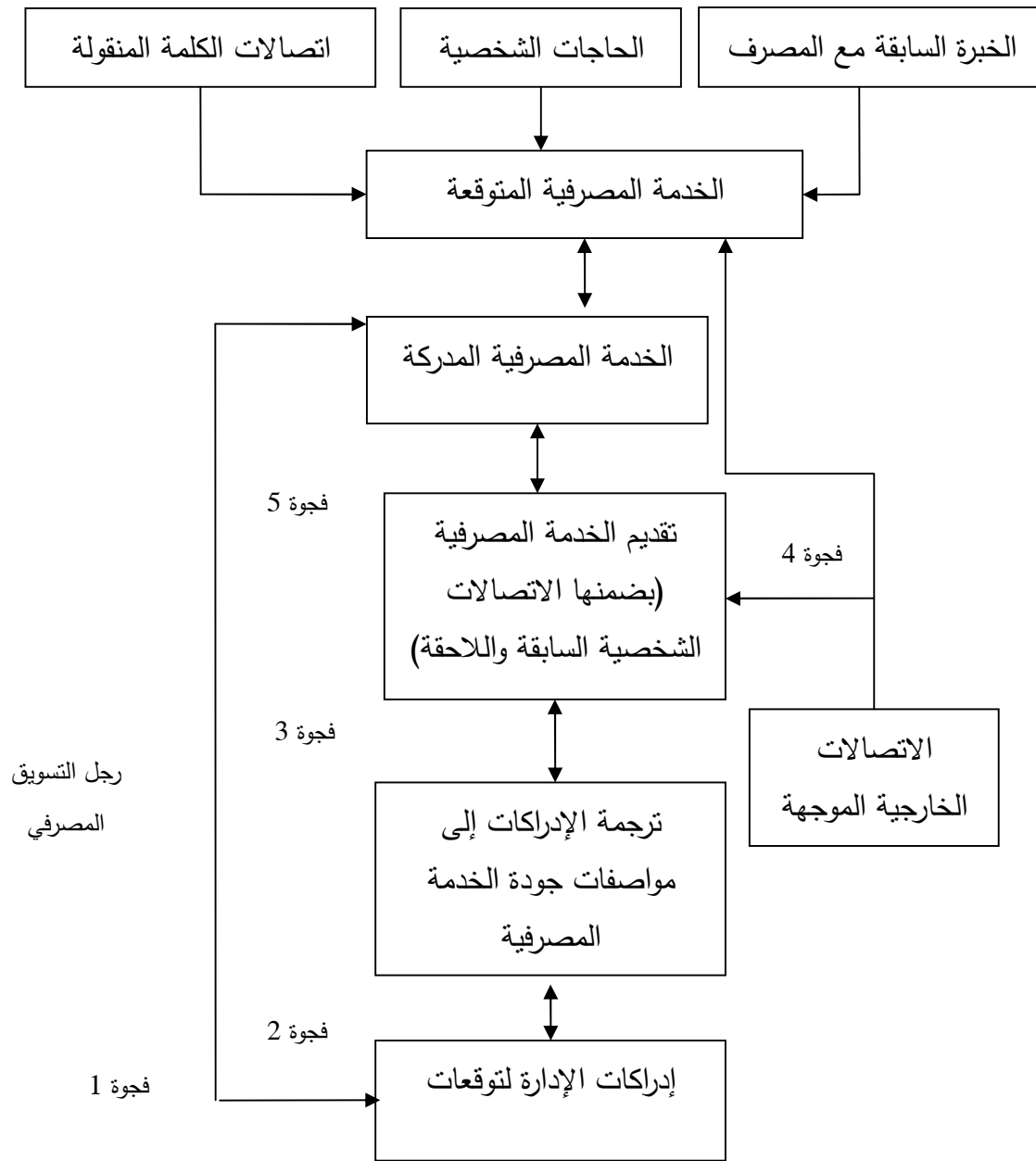
- 1- الفجوة المصرفية: تتمثل في الفرق بين ما تعتقده إدارة المؤسسة الخدمية حول توقعات الزبائن وحاجاتهم الفعلية.

(1) أحمد محمد الزامل وآخرون، المرجع السابق، ص 137، 138.

- 2- الفجوة المعيارية: تتمثل في الفرق بين إدراك إدارة المؤسسة الخدمية لتوقعات الزبائن والمواصفات القياسية المحددة للجودة الواجب توصيلها للزبائن.
- 3- فجوة التوصيل: وتتمثل في الفرق بين معايير محددة ومرتبطة بتوصيل الخدمة ومستوى الأداء الفعلي للخدمة من قبل المؤسسة الخدمية المقدمة لها.
- 4- الفجوة الاتصالية الداخلية: الفرق بين ما تدعيه المؤسسة حول الجودة في رسالتها الإعلانية وجهودها البيعية وبين مستوى الجودة الفعلية المقدم من قبل المؤسسة.
- 5- الفجوة الإدراكية: وتتمثل في الفرق بين مستوى جودة الخدمة المصرفية كما تصل إلى الزبائن، وما يدركونه بشأنه.
- 6- الفجوة التفسيرية: تتمثل في الفرق بين ما تنقله الجهود الترويجية في إعلانات حول جودة الخدمة المصرفية، وما يعتقد الزبون بشأن الوعود المرتبطة بهذه الإعلانات.
- 7- فجوة الخدمة: تتمثل في الفرق بين ما يتوقعه الزبائن حول الخدمة المصرفية، وبين ما يحصلونه عليه فعليا ويدركونه فيما يقدم لهم من جودة.
- والشكل الموالي يبين الفجوات الخمسة الرئيسية (الفجوة المصرفية، الفجوة المعيارية، فجوة التوصيل، الفجوة الاتصالية الداخلية، الفجوة التفسيرية).



الشكل رقم(04): نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية (نموذج تحليل الفجوات).



المصدر: أحمد محمد الزامل وآخرون، المرجع السابق، ص 138.

### ثانياً: نموذج الاتجاه

يعرف نموذج الاتجاه باسم (Servperf): (يعني أداء الخدمة وهو ناتج عن جمع عبارتي Service: الخدمة و performance: الأداء)، ظهر سنة 1992 نتيجة الدراسات التي قام بها تايلور وكرانيم (Taylor et Cranim) وتعتبر الجودة في إطار هذا النموذج مفهوماً إيجابياً يرتبط بإدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة

المقدمة، ويعرف الاتجاه على أنه: "تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة"<sup>(1)</sup>.

يقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة المصرفية، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة في الزبون فقط، ذلك لأن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات، وهي دالة لإدراكات الزبون السابق وخبرات وتجارب التعامل مع المصرف ومستوى الرضا عن الأداء الحالي لها، فمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون.

وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية<sup>(2)</sup>:

1- في غياب خبرة الزبون في التعامل مع المصرف فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية حسب مستوى تقييمه لجودتها.

2- بناء على خبرة الزبون السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع المصرف فإن رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأولي للجودة.

3- إن الخبرات المتعاقبة مع المصرف ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة وبالتالي فإن تقييم الزبون لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها الزبون فيما يتعلق بجودة الخدمة المصرفية، وهكذا فإن رضا الزبون عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر مساعد في تشكيل إدراكات الزبون للجودة، وعند تكرار الشراء فإن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسة في عملية التقييم.

وعليه نخلص إلى أن نموذج الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة في المصارف يتضمن الأفكار

التالية:

1- أن الأداء الحالي للخدمة بشكل كبير تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المصرف؛

2- ارتباط الرضا بتقييم الزبون لجودة الخدمة أساسا الخبرة السابقة في التعامل مع المصرف؛

(1) ناجي معلا، المرجع السابق، ص 362.

(2) نفس المرجع، ص 332.

3- تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة المصرفية وفقا لنموذج الاتجاه.

### المطلب الثاني: مؤشرات تقييم جودة الخدمة المصرفية

يتم تقييم جودة الخدمة المصرفية وفقا للمؤشرات التالية:

**1- الاعتمادية:** أي التسليم حسب الوعد، وهذا البعد من الأبعاد الخمسة الأكثر ثباتا ويكون الأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عند الزبائن، وتعرف الاعتمادية بأنها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق، وضمن هذا المفهوم الواسع تعني الاعتمادية أن المصرف يسلم بناءا على وعوده، وعود التسليم، توفير الخدمة، حل المشاكل والتسعير، والزبون يريد أن يجري الأعمال مع المصارف التي تحافظ على هذه الوعود خصوصا تلك التي تخص الميزات الجوهرية للخدمة، فالمصارف تحتاج لأن تكون مدركة لتوقعات الزبون حول الاعتمادية والمصرف الذي يسلم الخدمة الجوهرية التي يفكر بها الزبائن سوف تزداد مبيعاته<sup>(1)</sup>.

كذلك ينبغي أن يقدم البنك خدماته بصورة تعكس درجة عالية من الاعتمادية على هذه الخدمات، التي ينبغي أن تتوفر بصورة صحيحة وبدرجة عالية من الثبات لأن تحقيق اعتمادية الخدمات المصرفية ينعكس على فعاليتها بصورة خاصة وعلى أداء البنك بصورة عامة<sup>(2)</sup>.

وتتمثل أهمية الاعتمادية فيما يلي<sup>(3)</sup>:

- تلعب دورا أساسيا بالنسبة للزبائن عندما يقومون بمقارنة أكثر من خدمة للاختيار من بينها.

- يستخدمها مقدمو الخدمة كمحدد من بين العوامل التي يحددون بها مستوى الأسعار للخدمات المعروضة.

- تستخدم للتأثير المباشر على الزبائن لإمكانية عودتهم لشراء نفس الخدمات.

**2- الاستجابة:** هي وجود الإرادة لمساعدة الزبائن وتزويدهم فورا بالخدمة ويركز هذا البعد على المجاملة واللطف والأصل في التعامل مع طلبات الزبون من الأسئلة، الشكاوي، المشاكل، وفي الخدمة المواجهة حيث

(1) تيسير العجاردة، المرجع السابق، ص334.

(2) سلمان زيدان، إدارة الجودة الشاملة، الجزء الثاني، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص95.

(3) مأمون سليمان الداركة، المرجع السابق، ص94.

الموازنة بين الاستجابة والأحداث التي ترافقها والتي يمكن أن تؤدي إلى التكيفية فهناك تشابه قوي بين سلوك المستخدم الحاسمة، وبعد الاستجابة إلى جودة الخدمة المصرفية، وتصل الاستجابة للزبون من خلال طول الوقت الذي ينتظره لتلقي المساعدة (إجابات الأسئلة، الاهتمام بالمشاكل) وكذلك المرونة والقدرة على تقديم خدمة الإيصال لاحتياجات الزبون ومن أجل التفوق ببعد الاستجابة يجب على المصرف أن يكون واثقا من صورة المعالجة لتسليم الخدمة ومعالجة الطلبات من نقطة رؤية الزبون أكثر منها من نقطة رؤية المصرف، والمعايير الخاصة بالسرعة والمدة المحددة التي تعكس رؤية المصرف والتي ربما تختلف كثيرا عن متطلبات الزبون للسرعة والمدة المحددة<sup>(1)</sup>.

كذلك تعبر الاستجابة عن قدرة العاملين واستعدادهم على تقديم الخدمة المناسبة للزبائن والاستجابة لطلباتهم بشكل سريع<sup>(2)</sup>.

**3- الثقة والتوكيد:** خلق وكسب الثقة ويعرف التوكيد إلى المعرفة وحسن الضيافة المقدمة من قبل العاملين وقدرتهم على زرع الثقة بينهم وبين المستفيدين بالخدمة<sup>(3)</sup>.

وهذا البعد يميل إلى أن يكون ذا أهمية واضحة للخدمات التي يدركها الزبون تتضمن مخاطرة عالية أو الشعور بعدم التأكد بخصوص قدرته على تقييم منافعها أو مخرجاتها كالخدمات المصرفية ففي بعض حيثيات الخدمة المصرفية يبحث المصرف عن بناء الثقة والولاء بشكل عام عنصرا أساسيا ومهما للعلاقات التبادلية الناجحة فهي تمثل الرغبة والاستعداد واعتماد الطرف الآخر في تبادل تجاري معين يضع فيه الزبون ثقته الكاملة، والثقة تكون هنا في أفراد المصرف أو المصرف ككل.

ومفهوم فكرة جذب الانتباه لموظف المصرف، بأن يحدد الزبون موظف المصرف الذي يختاره للتعرف عليه بوصفه فردا والذي سوف ينسق كل خدماته المصرفية معه، وهنا تلازم يوجد الخطورة بالنسبة للمصرف في هذا النوع من العلاقات الشخصية عندما تزداد بشكل كبير، لأن الزبون سوف يتبع مزود الخدمة عندما يغادر المصرف إلى مصرف آخر<sup>(4)</sup>.

(1) تيسير العجارمة، المرجع السابق، ص 365.

(2) حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 208.

(3) نفس المرجع، ص 208.

(4) تيسير العجارمة، المرجع السابق، ص 365.

**4- التقمص والاعتناق:** معاملة الزبون كأفراد بشكل شخصي، ويعرف الاعتناق أن يعمل المصرف على تقديم الخدمة لزبونه من خلال انتباه خاص له أن جوهر التفاعل العاطفي هو الوصول إلى الزبون من خلال علاقة شخصية والإصغاء، وبأن الزبون فرد خاص، فالزبون يرغب بأن يشعر بأنه مفهوم على نحو جيد ومهم من قبل المصرف الذي يحصل على الخدمة منه، والأفراد في المصارف الصغيرة غالباً يعرفون الزبائن بأسمائهم وبيّنون العلاقات التي تعكس المعرفة لمتطلبات وتفضيلات الزبون الشخصية، فعندما تتنافس المصارف الصغيرة مع المصارف الكبيرة فإن القدرة على التفاعل التعاطفي ربما تعطي المصرف الصغير ميزة واضحة<sup>(1)</sup>.

**5- الملموسية:** وتعرف الملموسية بوصفه مظهراً خارجياً للتسهيلات المادية والمستلزمات والأشخاص ومواد الاتصال كل هذه تزودنا بإيضاح مادي وتصور للزبون عن الخدمة، وخاصة الزبون الجديد الذي سيستخدمها في تقييم الجودة، وصناعات الخدمة التي تركز على الملموسية في إستراتيجياتها تتضمن خدمات المصارف والفنادق والمطاعم وغيرها، وغالباً وما تستخدم المصارف الملموسية لتحسين صورتها وتؤمن التواصل وتعتبر مؤشراً للجودة للزبون، وأغلب المصارف تضم الملموسية مع الأبعاد الأخرى لخلق أو إبتداع إستراتيجية جودة الخدمة للمصرف، وعلى العكس المصارف التي لا تدفع باتجاه بعد الملموسية لإستراتيجية الخدمة يمكن أن تضطر وخلاف ذلك يكون إستراتيجية جيدة<sup>(2)</sup>.

### المطلب الثالث: مجالات ووظائف قياس جودة الخدمة المصرفية

تتمثل مجالات ووظائف قياس جودة الخدمة المصرفية فيما يلي:

#### أولاً: مجالات قياس جودة الخدمة المصرفية:

إن عملية قياس جودة الخدمة المصرفية تتم في مجالات مختلفة يمكن تحديدها في ما يلي<sup>(3)</sup>:

#### 1- الموارد البشرية: وهذا العنصر يتضمن جوانب فرعية أخرى هي:

- توفير وحدات قياس ملائمة لعمل كل موظف؛

(1) تيسير العجارمة، المرجع السابق، ص 336.

(2) نفس المرجع، ص 336.

(3) مهدي السمراني، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2007،

ص ص 310، 311.

- معدلات التغيب ودوران العمل في كل قسم من أقسام المؤسسة؛
- مؤشرات تبين رضا الأفراد العاملين في المؤسسة؛
- الحوادث (إصابات العمل) من حيث تكرارها وشدتها وكلفتها؛
- عدد المقترحات التي بادر الأفراد في تقديمها؛
- عدد فرق العمل (التحسين)؛
- المؤهلات العلمية والمهنية للعاملين.

## 2- الزبائن: وجود توفر مؤشرات لقياس أداء المنظمة من جهة نظر الزبائن منها:

- مدى توفير وحدة مسؤولة عن شكاوي الزبائن وسجل المعالجة؛
- مؤشرات خاصة بمعدل وقت المستخدم لتقديم الخدمة للزبون؛
- مؤشرات رضا الزبون عن الخدمة؛
- الوقت المستغرق لحل شكاوي الزبائن.

3- الخدمة: وجوب توفر معايير لقياس جودة الخدمة المصرفية تبعاً لتنوعها، وتتصب حول كمية ونوع الخدمة والزمن المستغرق في تقديمها والمنفعة منها مقابل كلفتها، والسبل المتبعة لتأكيد جودة الخدمة المصرفية.

4- البحث والتقدير: وهي تختص بالانتفاع من نشاط البحوث النظرية أو الميدانية وتستخدم عدد من المعايير لقياس هذا النشاط مثل:

- عدد البحوث خلال مدة معينة؛
- إمكانية تطبيق نتائج هذه البحوث؛
- عدد البحوث التي طبقت؛
- كلفة البحث؛

- النتائج المتحققة من تطبيق البحث ومدى فاعليتها ومقدار كلفتها؛

- مدى توفر البنك المعلومات وحادثة معلوماته.

5- الإدارة: توفر مؤشرات تستخدم كمقاييس فاعلية النشاط الإداري وقدرته على إدارة المؤسسة في الجوانب: المالية، الإدارية، الفنية، الإنسانية، التطويرية... الخ.

6- الموردین: من حيث الالتزام بوقت التسليم ودقة الفواتير وجودة المواد المجهزة.

7- الإنتاج: بالاعتماد على المخططات الإحصائية لضبط الجودة، وحصر عدد المخالفات والتكلفة معدل الكفاءة الإنتاجية، وكلفة الوحدة.

8- تقويم الأداء: إن التقويم عملية وضرورية لكل نشاط هادف وبدونه لا يمكن معرفة مقدار القرب أو البعد عن الأهداف المتوخاة، ولا معرفة الأعمال المنجزة ولا كفاءة العاملين، ويقصد بتقويم الأداء من وجهة نظر فلسفة إدارة الجودة الشاملة "أنه ممارسة تستند إلى اشتراك الموظف في عملية وضع المعايير واختيار المقاييس المقبولة والمناسبة لتقويم لأدائه، مع إعطائه الفرصة الملائمة للارتقاء بأدائه تبعاً للظروف والتغيرات المستجدة في بيئة عمله سواء ما كان منها متصلاً بالتغيرات في طرق الأداء أو في تقنيات الخدمة".

ولا شك أن زيادة الأداء وتحسينه لا يتم من خلال المراقبة المستمرة والتشديد المتواصل ولا يتحقق من خلال تقديم الحوافز والمكافآت أو إنزال العقوبات والوعود والوعيد، إنما يتحقق من خلال عملية التقديم التي هي بمفهومها أوسع من عملية التقييم والمراقبة، أنها تظهر نقاط القوة والضعف في الأداء مع المقترحات الضرورية اللازمة لمعالجة حالات الضعف.

### ثانياً: وظائف قياس جودة الخدمات المصرفية

إن قياس جودة الخدمات المصرفية يلعب دوراً كبيراً، مما يساعد البنك على اكتشاف الفرص لتحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة، ومن بين الوظائف التي يؤديها للقياس ما يلي<sup>(1)</sup>:

1- تسهيل الاتصالات: يساعد القياس على بناء التعريف الموضوعي لـ "ماذا يكون what is" ومن ثم فإن جميع الأطراف يمكن أن تستخدم نفس القاعدة للفهم، فعلى سبيل المثال يصبح الحديث عن مقياس الأداء في

(1) ثابت عبد الرحمان إدريس، كفاءة الخدمات اللوجستية (مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم)، دار الجامعية للنشر الإسكندرية،

الوقت المحدد إلا إذا اتفقت الشركة والزيون على المقصود بالوقت المحدد فبالنسبة لأحد الأطراف ربما يعني ذلك بعد يوم واحد، وبالنسبة للطرف الآخر قد يعني بعد يومين أو ثلاثة، لذلك فإن التعريف الواضح للمقياس على النحو الذي يؤدي إلى نفس المعنى لكل طرف يؤدي إلى تبسيط مهمة الاتصال بين الأطراف ويساعد على تجنب المشكلات الناتجة عن ذلك (اختلاف المعنى أو المقصود) وكذلك يساعد على تحديد التحسين والتطوير.

**2- تحديد المجالات التي تحتاج إلى التحسين:** يميل الأفراد عادة إلى مقارنة أدائهم أو عملياتهم التشغيلية، إذ تقوم البنوك في الكثير من الأحيان بتقييم أدائها من خلال طرح التساؤلات التالية: هل أدائهم هذا العام أفضل من العام الماضي مثلا؟ هل استطاعوا تحقيق المستهدف هذا العام؟ هل عملائهم راضين عن الخدمة؟

فالإجابة على هذه الأسئلة بنعم أولا تعتبر صماء وعديمة المعنى وتتطلب استخدام مقاييس محددة وواضحة لتمييز هؤلاء الأفراد، تبحث عن إجابات الخاصة بالأسئلة كم وإلى أي مدى، ومثال ذلك ما هو مستوى رضا زبائن البنك عن خدماته مقارنة بالمنافسين، وإلى أي مدى أمكنه تحقيق المستهدف هذا العام؟ وهذا يساعد على تحديد المجالات التي تحتاج إلى التحسين.

**3- جمع البيانات للمساعدة في تفهم المشكلات:** إن مجرد معرفة "كم حجم أو كم عدد أو كم يبعد" يعتبر ذو قيمة محدودة عند تصحيح خلل أو مشكلة ما، أو عند إجراء عمليات تحسين معينة، فالأمر يحتاج إلى معرفة أكثر من ذلك، فالإدارة مطالبة بأن تفهم وتحدد بشكل كمي الأسباب التي أدت إلى المشكلة، وفي هذا الصدد يجب الإشارة إلى أن هناك مدخل يستخدم غالبا في اليابان لتحديد الأسباب وجذورها الخاصة بالمشكلات والذي يعتمد على القيام بالسؤال "لماذا خمس مرات يطلق عليه مدخل "لماذا خمس مرات" ومع الإجابة الخامسة يكون عادة قد أمكن كشف السبب الجذري للمشكلة.

**4- تقييم البدائل:** يساعد القياس على تقييم بدائل التطوير أو التحسين من خلال توفير وسيلة موضوعية تستخدم في المقارنة، وعلى سبيل المثال نفترض أن إحدى الشركات تدرس عدة بدائل لتحسين التسليم في المواعيد المحددة، وللوصول إلى أفضل البدائل فإنها يجب أن تقوم بمقارنة المقاييس الخاصة بالأداء في الوقت المحدد والوقت الخاص بدورة العمليات، والتكاليف ذات الصلة وغيرها بالنسبة لكل من البدائل المتاحة.



5- **تتبع التقدم نحو الهدف:** بمجرد أن تختار الإدارة البديل المناسب ثم تتولى تنفيذ التحسين المطلوب فإن القياس يصبح مطلوباً كوسيلة لتتبع مستوى التقدم للوصول للأهداف واستكمالاً لمثالنا السابق فإن تحسين عملية التسليم في الوقت المحدد تتطلب قياس التقدم فيها لتحقيق الهدف وهو التسليم في الوقت المحدد، والقياس هنا ينصب على العوامل التي تؤثر على تحسين عملية التسليم، مثال ذلك العوامل الخاصة باستقبال أمر الطلب وجدول الإنتاج والمخزون، والتجميع والتعبئة، والتحميل، والشحن... الخ.

6- **التعبير الكمي والإعدادات التقريرية عن نتائج التحسن:** يعتبر القياس أحد العوامل الهامة في التعبير الكمي وإعداد التقرير الخاص بنتائج عمليات التطوير/ التحسين، فبالنسبة لمعظم الشركات نجد أن عمليات تحسين جودة الإنتاجية هي استثمار رئيسي من حيث وقت الإدارة والالتزام، ونفقات التدريب والدعم اللازم لذلك، كما أن قرار التحسين ربما يتطلب مستوى معين من الاستثمار، ومن هنا فإنه عندما يكون هناك مقاييس للتعبير الكمي عن الناتج يمكن للإدارة عندئذ أن تحدد عوائد استثماراتها، ومن ثم ضمان استمرارية الدعم لأي عمليات تحسين مستقبلية.

إن النظام الجيد للقياس يقدم فائدة أخرى للشركات، إنه يجعلهم قادرين على تزويد الزبائن بالمعلومات المرتردة عن الأداء، إن مثل هذه المعلومات لها نوع من القيمة للمورد:

- إنها تذكر الزبون بالأداء الذي حصل عليه من الشركة.
- إنها تميز الشركة لكونها قادرة على رفع تقارير النتائج للزبائن وبتقنة كافية للقيام بذلك.

#### المطلب الرابع: مزايا جودة الخدمة المصرفية

أشارت خبرات المؤسسات الناجحة إلى أن تبني إستراتيجيات محددة لجودة الخدمة المصرفية مما يؤدي إلى تحقيق مجموعة من المزايا والمتمثلة فيما يلي<sup>(1)</sup>:

- 1- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية؛
- 2- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية؛
- 3- إن الخدمة المصرفية المتميزة تتيح الفرصة أمام البنوك لتقاضي أسعار وعمولات أكبر؛

(1) عوض بدير الحداد، المرجع السابق، ص 337، 338.

4- إن الخدمة المصرفية المتميزة تزيد قدرة البنك على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد؛

5- إن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية؛

6- إن الخدمة المتميزة تجعل من الزبائن بمثابة مندوبي مبيعات للبنك في توجيه وإقناع زبائن جدد من الأصدقاء والزملاء؛

7- إن غياب الجودة يؤدي إلى ظهور خدمة سيئة وكثرة شكاوي الزبائن وعدم رضاهم عن هذه الخدمة، وعدم قدرة المؤسسة على التكيف مع طلبات السوق وهذه كلها عوامل تؤثر بشكل مباشر على القدرة التنافسية للمؤسسة<sup>(1)</sup>.

وتتحقق الميزة التنافسية من خلال امتلاك البنوك لتكنولوجيا متطورة وتحكم أفضل في نظام المعلومات وأساليب الاتصال من جهة والتميز في نوعية وجودة الخدمة، والسرعة في أداء تقديمها وفي أي وقت (24/24سا) والاتصال مع الزبائن لتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم من جهة أخرى.

فجودة الخدمة المصرفية تعد سلاحا تنافسيا فاعلا تأخذ به البنوك كوسيلة لتمييز خدماتها عن منافسيها لتعظيم أرباحها ويمكن تقييم مجالات المنافسة بين البنوك من ناحيتين:

1- الناحية الكمية: أي المادية الملموسة، وتؤثر على الزبائن بدرجة كبيرة من حيث تشكيلة الخدمات المصرفية وجودة الخدمات المقدمة.

2- الناحية الكيفية: وتؤثر على نفسية الزبائن بدرجة ثانية وذلك بتمكين مستوى الخدمات المصرفية المقدمة مع احتياجات الزبائن ورغباتهم.

(1) لعللي بوكميش، إدارة الجودة الشاملة إيزو 9000، الطبعة الأولى، دار الرواية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص59.

### المبحث الثالث: تقييم جودة الخدمة المصرفية وأساليب تحسينها

إن تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة لتحقيق رضا الزبائن لا يكون إلا من خلال إجراء البنك لدراسات سوقية تطبيقية للحصول على توقعات الزبائن لذلك سنعرض في هذا المبحث تقييم جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبون والتسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمة المصرفية وأساليب تحسينها.

#### المطلب الأول: تقييم جودة الخدمة المصرفية

يمكن تقييم جودة الخدمة المصرفية من زاويتين المتمثلتين في الانعكاسات الإيجابية والانعكاسات السلبية وسنجزهما في ما يلي:

#### أولاً: الانعكاسات الإيجابية لجودة الخدمة المصرفية

لجودة الخدمة المصرفية انعكاسات إيجابية نذكر منها ما يلي<sup>(1)</sup>:

- 1- جودة الخدمة المصرفية تنمي ولاء الزبون: بحيث هناك علاقة واضحة بين مستوى الخدمة وولاء الزبون.
- 2- الخدمة المصرفية الجيدة تجذب زبائن جدد: تساعد الخدمة الجيدة في ذات الوقت إلى تناقل الاتصالات الإيجابية بين الزبائن، ومن ثم تحسين سمعة البنك مما يؤدي إلى جذب الزبائن جدد.
- 3- الخدمة المصرفية الجيدة تؤدي إلى تخفيض التكاليف: إن جودة الخدمة المصرفية تخفض التكاليف من خلال:

- تجنب تكرار تكلفة العمل؛

- انخفاض ميزانية الإعلان والترويج نتيجة الاتصالات الشخصية الإيجابية؛

- انخفاض المصاريف الإدارية نتيجة لاستغلال الطاقة؛

- انخفاض تكلفة الزبائن الآخرين.

(1) جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة 2000، ص 34-37.

4- الخدمة المصرفية الجيدة تساعد على وجود المزيد من الحرية لتسعير الخدمات: لاشك أن الزبائن يقدرّون البنوك التي تقدم لهم خدمات متميزة أو تضيف قيمة لمعاملاتهم معها، ويعني ذلك أنهم على استعداد للتضحية ببعض الشيء مقابل استمرار حصولهم على المستويات الراقية من الخدمة المصرفية.

5- الخدمة المصرفية الجيدة تؤدي إلى تحسين الأداء المالي: يعتبر تحسين الأداء المالي ممثلاً في العائد على الاستثمار ناتج عن عمليات زيادة المبيعات أو حجم النشاط وزيادة الإنتاجية وتخفيض التكلفة.

6- الخدمة المصرفية الجيدة تساهم في الحفاظ على العمالة: فحسب تجارب البنوك الرائدة في خدمة الزبائن فإن الخدمة الجيدة تساعد في الحفاظ على الموارد البشرية والكفاءات المتميزة في البنك وتبدو العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية والحفاظ على العاملين واضحة، حيث تساهم الخدمة المصرفية الجيدة في تحقيق رضا الزبائن، ومن ثم استمرارهم في التعامل مع البنك وتوسيع نطاق معاملاتهم معه وهو ما يؤدي إلى زيادة أعمال البنك، ومن ثم توافر فرص الترقية والحوافز والإشباع الوظيفي للعاملين، الأمر الذي يؤدي بهم إلى الاستمرار في تقديم خدمة مصرفية جيدة.

7- إن تطبيق مفاهيم جودة الخدمة المصرفية يساعد في حل الكثير من المشكلات لا سيما تلك المتعلقة بالموارد البشرية العاملة في البنك من حيث تقييم أدائها وترقيتها.

8- الخدمة المصرفية الجيدة تعطي الثقة للزبون لأن ما يحصل عليه من الخدمات يستجيب للخصائص المطلوبة، إضافة إلى زيادة الثقة في قدرات البنك على الارتقاء بمستوى التزاماته المتعلقة بالجودة وبالتالي حصول الزبون على خدمات مصرفية تلاءم احتياجاته ورغباته وتوفيرها في المكان والزمان المطلوبين.

9- تعد الجودة وسيلة لصنع المكانة التنافسية للبنك مقارنة مع البنوك الأخرى المنافسة لها في السوق مما يساعدها على توسيع حصتها السوقية.

### ثانياً: الانعكاسات السلبية لجودة الخدمة المصرفية

لجودة الخدمة المصرفية انعكاسات سلبية نذكر منها ما يلي<sup>(1)</sup>:

1- ضعف القدرة على جذب زبائن جدد والناتج عن تأثير الاتصالات الشفهية السلبية.

2- تهديد المكانة السوقية نتيجة للسمعة السلبية.

(1) جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، المرجع السابق، ص38.

- 3- إن عدم تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل إنتاج وتقديم الخدمة المصرفية من شأنه أن يضيع الفرص لاكتشاف الأخطاء وتلافيها، وكذلك تحمل تكلفة إضافية فزيادة الكلفة وانخفاض ربح البنك يؤدي إلى انخفاض الحصة السوقية للبنك.
- 4- استنزاف وقت العمل كالقيام بتصحيح الأخطاء ومحاولة استرضاء الزبون.
- 5- التأثير السلبي على بيع خدمات أخرى والذي ينتج عنه التردد في توسيع نطاق المعلومات بالإضافة إلى التجارب السلبية للزبون.
- 6- ارتفاع تكلفة التسويق وذلك من خلال زيادة الجهود الترويجية والقيام بتخفيض الأسعار.
- 7- ارتفاع معدلات دوران العمل والذي يعود إلى تدني الحوافز والأجور، سوء معاملة الموظف والتأثير على معنويات العاملين.
- 8- ضعف القدرة على تقديم خدمات مصرفية بجودة مناسبة يعد بمثابة مرض يؤثر تأثيراً قوياً على النظام المصرفي المعمول به، ويعود هذا الضعف إلى مجموعة من الأسباب أهمها أن مستوى جودة الخدمة المصرفية لم يصل إلى المستوى الذي يعزز الثقة والولاء بين البنوك والزيائن.

### المطلب الثاني: أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون

يوجد نوع من الغموض والإرباك في أدبيات التسويق حول العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبون، فعلى الرغم من وجود علاقات واضحة وأكيدة بين الرضا وجودة الخدمة المصرفية، إلا أن الباحثين في هذا المجال مازالوا غير متفقين على أرضية مشتركة بخصوص مفهوم الرضا وجودة الخدمة المصرفية كما أن هؤلاء الباحثون لا يمتلكون رؤية واضحة ودقيقة حول طبيعة وماهية وكيفية الترابط والتداخل بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون، لذلك سنتطرق إلى مفهوم توقعات ورضا الزبائن وعلاقتها بجودة الخدمة المصرفية.

## أولاً: مفهوم توقعات الزبائن

وتعرف توقعات الزبائن حول مستوى الخدمة على أنها: « تلك الاعتقادات التي تتكون لدى الزبون ويتمنى تحقيقها أو توافرها في الخدمة المقدمة له من طرف المؤسسة التي يتعامل معها »<sup>(1)</sup>.

وتعرف أيضاً: « بأنها أفكار معينة يحملها الزبون لتكون بمثابة معايير أو مقاييس ثابتة يعود إليها ليقرر جودة أداء خدمة معينة »<sup>(2)</sup>.

وبالتالي نستنتج من التعريفين السابقين أن رضا الزبون يتحقق من خلال الخدمة المدركة من قبل الزبون ومدى إشباعها لرغباته وحاجاته التي يسعى لسدها، وأن درجة الإشباع هي التي تحدد درجة الرضا أي أن مستوى الرضا يتحقق من خلال مقارنته بمستوى التوقعات.

ومن أهم العوامل المؤثرة على توقعات الزبائن ما يلي<sup>(3)</sup>:

1- الحاجات الشخصية: وتشير إلى المطالب الشخصية للزبون والتي قد تتأثر بالسمات الشخصية والنفسية والاجتماعية للزبون وكذلك موارده الشخصية.

2- البدائل المتاحة للخدمة: وتشير إلى إدراك ومعرفة الزبون بوجود عدد من البدائل الأخرى للخدمة المتاحة له وذلك بالنسبة للخدمة التي يرغب في الحصول عليها.

3- الخبرة السابقة: وهي تعرض الزبون من قبل لنفس الخدمة ودرجة معرفته لطبيعتها بعد التجربة.

4- الأحاديث والأقوال الشخصية: هي تلك العبارات التي تقال عن المؤسسة وخدماتها من أي طرف آخر غير المؤسسة وهذه العبارات قد تأتي من الأفراد مثل الأصدقاء أو الخبراء.

5- الوعود المصروفة بها من المؤسسة بشأن خدماتها: ويشير هذا العامل إلى تلك الوعود الصريحة والمحددة التي تعلن عنها المؤسسة لزيائنها في صورة جمل أو عبارات باستخدام العديد من أدوات الترويج والاتصال معها.

(1) عصام الدين أبو علفة، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)، الطبعة الثالثة، مؤسسة حاروس الدولية، الإسكندرية، 2003، ص51.

(2) تيسير العجارمة، المرجع السابق، ص354.

(3) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص320.

ومن أهم العوامل المؤثرة في إدراكات الزبون لجودة الخدمة ما يلي:

1- خدمة المواجهة: إن الانطباع عن الخدمة يحصل في مواجهة الزبون مع المصرف، وهي لحظة التفاعل حيث يستخدم خبرته السابقة من حيث الاستقبال وسرعة تقديم الخدمة، والدقة ويمكن تقسيمها إلى ثلاثة أنواع:

- المواجهة عن بعد: يتفاعل الزبون مع المصرف من خلال نظام الصراف الآلي أو بطاقات الائتمان.

- المواجهة بالهاتف والأنترنيت: وهي الحصول على الخدمة عبر الهاتف لكنها تكون أكثر تعقيدا لأن نبرة الصوت تؤثر في حكم الزبون على الجودة أما الخدمة على الأنترنيت فيرجع إلى مدى توفير المصرف الأمان والمصداقية.

- المواجهة وجها لوجه: وهنا يكون التفاعل مباشرة مثل التعامل مع موظف القروض أو الحساب الجاري في المصرف.

2- دليل أو ملامح الخدمة: ويعد من العوامل الرئيسية المؤثرة في إدراكات الزبون للخدمة لأنه دائما يبحث عن دليل أو مظهر للخدمة في أي عملية تفاعل مع المصرف.

لقد تعددت الآراء حول تعريف الرضا لذا سيتم عرض البعض منها:

عرف الرضا على انه: «عبارة عن الناتج النهائي للتقييم الذي يجربه المستفيد لعملية تبادل معينة»<sup>(1)</sup>.

ويرى باحثون آخرون أن جانب الاختلاف بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون يمكن في كيفية تعريف أو تحديد معنى التوقعات، حيث يؤكد هؤلاء الباحثين أنه عند قياس جودة الخدمة المدركة، فإن مستوى المقارنة تكون صعبة بينما في قياس الرضا يكون مستوى المقارنة على أساس ما قد يتوقعه الزبون من الخدمة<sup>(2)</sup>.

الرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، بينما تشير جودة الخدمة إلى المقارنة بين الخدمة المطلوبة أو المرغوب منها من قبل الزبون والخدمة المدركة.

(1) حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص25.

(2) نفس المرجع، ص251.

وتؤكد الباحثات بييري وتيدمال وباراسيرمان (Parasuraman) و (Teithaml) و (Berry) أن مفهوم رضا الزبون يختلف عن مفهوم جودة الخدمة<sup>(1)</sup>.

ومن خلال التعاريف السابقة نصل إلى أن الحكم بالرضا وعدم الرضا ناتج عن المقارنة بين توقعات الزبائن بخصوص جودة الخدمة المتلقاة وأداء جودة الخدمة الفعلية التي يقيّمها الزبائن بواسطة أبعاد الجودة الخمسة (الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والأمان، الملموسية، التعاطف).

وفي محاولة للتمييز بين رضا المستفيد وجودة الخدمة قام (Anderson) باستخدام مفهومين لرضا المستهدفين هما:

1- رضا المستفيد المستند على تبادل تجاري<sup>(2)</sup>: حيث يتحقق من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات الزبائن السابقة مع الناتج النهائي والمتحقق فعلا للخدمة الحالية حيث إذا فاقت الخدمة الفعلية المتوقع منها سيكون الزبون راضيا عن الخدمة والعكس صحيح.

وهناك ثلاث مستويات للرضا وعدم الرضا هي:

- الأداء > التوقعات: الزبون غير راض.

- الأداء = التوقعات: الزبون راض.

- الأداء < التوقعات: الزبون يكون راض وسعيد للغاية.

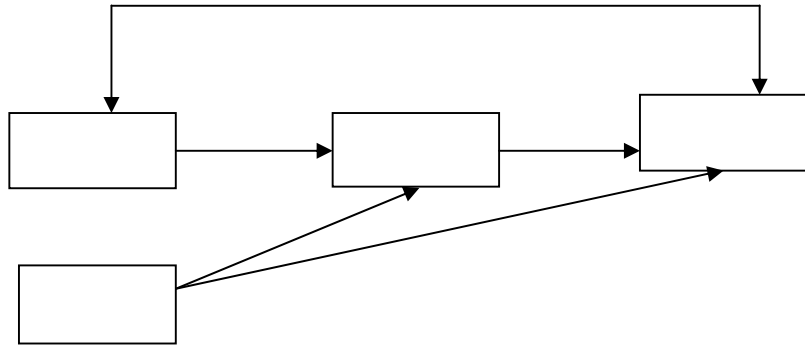
<sup>(1)</sup> حميد الطائي، بشير العلق، المرجع السابق، ص 252.

<sup>(2)</sup> Zolinger (M) et Lomarque (E) , **Marketing et strategie de la banque**, 4ed, Dunod, 2004, p220.



والشكل التالي يوضح هذا النوع من الرضا المستند على التبادل تجاري.

الشكل رقم (05): نموذج الرضا المستند على التبادل التجاري.



Source : Zolinger M, Lomarque E, Marketing et stratégie de la banque, 4ed, Dunod 2004, p220.

2- رضا المستفيد على تبادلات تراكمية<sup>(1)</sup>: فهو يستند إلى ما يسمى بإجمالي خبرة شراء والحصول على الخدمة عبر فترة زمنية معينة، وبهذا المعنى فإن المفهوم يعد مؤشرا هاما لتقييم أداء مورد الخدمة في الماضي والحاضر والمستقبل، وإذا ما اعتبرنا أن الجودة تستند في تقييمها على حكم شامل بكل الخدمات التي يقدمها مورد الخدمة، وبالتالي يمكن القول أنه يوجد اختلاف بين الرضا التراكمي للزبون وجودة الخدمة المدركة وذلك راجع للأسباب التالية:

- يحتاج المستفيد إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا، بينما إدراك الجودة من دون خبرة فعلية.
- يعتمد رضا الزبون على القيمة، عندما تكون القيمة مركبا من السعر والجودة، وعليه فإن الرضا هو الذي يعتمد على السعر.
- أن الجودة ترتبط بالإدراكات المالية، بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل.

ثانيا: جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون:

يرى كرونيم وتايلور (Cronim) و (Taylor) أن رضا الزبون يتصدر جودة الخدمة المصرفية وأن نوايا الشراء لدى المستفيد ترتبط بشكل أوثق مع مستوى الرضا قياسا إلى إدراكات جودة الخدمة وعليه فإن الإدارة

(1) حميد الطائي، بشير العلائق، المرجع السابق، ص ص 251، 252.

مطالبة بأن تبذل جهوداً أكبر وتصب اهتماماً أكثر على عناصر الرضا الأخرى مثل: السعر ومدى توفير الخدمة بالمقارنة مع الجودة العالية، بمعنى أن يكون الاهتمام بالجودة على حساب هذه العناصر الأخرى الأكثر أهمية.

ويتفق مع هذا الرأي جميع الباحثين المهتمين بدراسة العلاقات بين الربحية والجودة والرضا، حيث يؤكد هؤلاء على أن رضا الزبون يعود إلى جودة الخدمة<sup>(1)</sup>.

وهناك بعض محددات جودة الخدمة المصرفية للزبائن منها ما يلي<sup>(2)</sup>:

- 1- المحدد المرتبط بالثقة: والتي تكون على شكل إنجاز الخدمة التي وضعت بها بشكل دقيق وثابت.
  - 2- المحدد المادي: وهو الذي يتوافق مع المرافق والتسهيلات المادية التي توفرها المؤسسة لتوفير الخدمة للزبائن.
  - 3- المحدد المرتبط بالثقة المتبادلة: وهو المرتبط بالمعرفة وحسن الضيافة من قبل الموظفين وقدرتهم على زرع الثقة بينهم والمسؤولين للخدمة.
  - 4- المحدد المرتبط بالاستجابة: وهو رغبة واستعداد وقدره الموظفين للخدمة على تقديمها بشكل جيد للزبائن.
- ومما سبق نستنتج أن البنك يلجأ لإظهار جودة خدماته من خلال عدة عناصر لتبيين جودة الخدمة المعروضة للزبائن، ويمكن أن يستعمل البنك عدة سياسات لإعطاء صورة جيدة عن خدمة سريعة وفعالة تتمثل في<sup>(3)</sup>:

- 1- العمال: حيث يهتم البنك بهيئتهم، لباقتهم، لباسهم، بكشف هوياتهم للزبون وبكفاءتهم.
- 2- الأجهزة: حيث يهتم بتحديث أجهزته ومعداته لإعطاء صورة المؤسسة المنظورة.
- 3- المعلومات: وهو توفير معلومات واضحة ومشجعة لاتخاذ القرارات الصحيحة.
- 4- الشعارات: حيث يضع البنك شعارات ورموز للتعبير عن ثقافته التنظيمية.

(1) حميد الطائي، بشير العلق، المرجع السابق، ص ص 253، 254.

(2) إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 151.

(3) وسيلة حمداوي، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر لجامعة قلمة، 2009، ص ص 35، 36.

5- المجالات: يهتم البنك بإعادة تنظيم المجالات وتخصيص أماكن استقبال الزبائن وتكوين العمال في مختلف العمليات البنكية لتقليل انتظار الزبائن.

6- الأسعار: حيث يضع البنك الأسعار بشكل واضح وشفاف للزبائن.

### المطلب الثالث: التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمة المصرفية

لقد أصبح التسويق الإلكتروني ضروري في أي بنك يعمل للوصول إلى الجودة من خلال<sup>(1)</sup>:

1- استخدام الويب لتحقيق التسويق الإلكتروني: إن التسويق الإلكتروني مثل باقي النشاطات على الأنترنت، لا يمكن أن يأخذ شكل إعلان إقحامي أو إعلان بريدي غير موجه لعنوان ما، يجب على نشاط التسويق على الويب أن يحدث كرد على اهتمام الزبائن وزوار المواقع الأخرى، فالمبادرة الوحيدة التي يجب على البنك القيام بها هي جذب الزبائن إلى صفحاتهم بتزويدهم بالخدمات والمعلومات المفيدة لهم والتي تعتبر إحدى أقوى إستراتيجيات التسويق على الويب وبالتالي تقديم خدمات تعكس مستوى جودة وخبرة البنك، ويمكن استخدام الويب في تنفيذ البرامج التسويقية للبنك مثل: العلاقات بحوث التسويق واستطلاعات رأي الزبائن والتغذية الرجعية.

- العلاقة العامة: يمكن القيام بها على الأنترنت والويب فيمكن توزيع نشرات إخبارية، وأحداث الرعاية والصفحات والمنشورات.

- النشرات الصحفية: يمكن توزيعها على الخط بحيث تعطي معلومات عن الخدمات الجديدة.

- الرعاية: هي أحد نشاطات الترويج المفيدة مثل: رعاية صفحة لمؤتمر أو لمعلومات عامة أو لجبهة حكومية أو لمؤسسات ذات نشاط غير تجاري وبالتالي تبرز منتجات وخدمات البنك.

- معلومات الخدمة والنشرات الخاصة: تقدم معظم البنوك التي لها صفحات ويب مجموعة كبيرة من الملفات الغنية بالمعلومات حول خدماتهم.

- البيع المباشر وطلبات الشراء على الخط: يمكن لصفحة البنك على الويب قبول إدخال المعلومات والسماح بإمكانية البيع المباشر والأمن وقد أصبح شائعاً استخدام طلبات الشراء على الخط ويكون ذلك غالباً بفتح

(1) Carole Pezzali, **Comment placer internet au coeur de la stratégie client multicanal**, pp8-11, voir le sit [http://media.areyounet.com/media/422/44429\\_f\\_file\\_big.pdf](http://media.areyounet.com/media/422/44429_f_file_big.pdf), 11/04/2017, h 13,30.

حساب مبدئي للشخص بإرسال رقم بطاقة الاعتماد أو أية معلومات حساسة على الفاكس أو الهاتف أو البريد العادي وحالما يفتح الحساب تجري الطلبات على موقع الويب نفسه أو عبر البريد الإلكتروني.

- بحوث التسويق: يمكن استعمال موقع البنك على الويب لتنفيذ مهام بحوث التسويق مثل: استطلاعات واهتمام الزبائن، أو رد فعلهم على خدمة ما، أو استخدام بعض برمجيات محادثات الويب وبالتالي فالبنك يحصل على معلومات حول أفضليات الزبائن من خلال الاستطلاعات وسلوك الشراء، ومن أجل تطوير الخدمة يمكن لصفحة الويب عرض مدخل إلى قاعدة بيانات تفاعلية ونماذج رد فعل على الخط وبالتالي تقم ردود فعل سريعة من زبائن محتملين وزوار الموقع، يمكن لهذه الآراء أن تساعد على تطوير الخدمة.

- خدمات البريد الإلكتروني: تملك معظم البنوك ميزة الرد الآلي للبريد التي تسمى مخدم البريد الذي يقوم آليا بالرد على الرسائل التي تطلب معلومات، وهو طريقة سهلة لدعم صفحتك على الويب، مع التأكد من وضع عنوانك في موقعك على الويب مع معلومات حول الزبائن.

**2- التصميم الفعال للموقع الشبكي وعلاقته بالجودة:** إن المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الأنترنت تطل على زبائنها من خلال موقع الويب (website)، ويمكن النظر إلى موقع الويب من زوايا متعددة كجزء من النشاط الترويجي والإعلاني، كمنفذ توزيعي، كجزء من عملية تقديم الخدمة ويلعب دور الرسائل الإلكترونية، ويلعب دور كارت الأعمال (Business cart).

وعوامل النجاح الرئيسية لإستراتيجية تصميم الموقع الشبكي هي (1):

- جذب الانتباه: نظرا لوجود أكثر من مليار صفحة ويب يصبح من الصعب على مستخدم الأنترنت زيارة موقع شبكي بالصدفة، وبالتالي ينبغي على مصممي المواقع الشبكية التعمق في دراسة وتحليل لكيفية ترويجه لاستقطاب المستخدمين الاحتفال بهم.

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

(1) بشير العلق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، منشورات المنظمة العربية الإدارية، القاهرة، 2004، ص ص 183-186.

- التوجيه للزبون: يعتبر من أبرز مفاهيم التسويق الحديث، فالدراسات التسويقية الميدانية وتقارير خبراء التسويق يؤكدون ما لا يقبل الشك أن الزبون لم يعد سيد السوق فحسب بل مشاركا ومالكا لمؤسسات الأعمال، فالأنترنت تعتبر وسيلة اتصال تفاعلية تمكينية موجهة للزبون الذي هو أساس وجودها في المقام الأول والأخير.

- المصادقية: بما أن الأنترنت وسيلة تعمل في بيئة تنافسية شديدة فبإمكان المؤسسات استخدامها لتثبيت مصداقيتها في نظر الزبائن ويمكن تحقيق ذلك من خلال إرساء جودة عالية من الخدمات والمعلومات بما يعكس الانطباع للزبائن بأن البنك أهل للثقة.

#### المطلب الرابع: أساليب تحسين جودة الخدمة المصرفية

بصفة عامة، فإن المعايير الخاصة لجودة الخدمة يجب أن تكون واضحة ومفهومة وسهلة بحيث تساعد في توجيه أداء مقدمي الخدمة وتحفيزهم كذلك فإنه من المهم تحقيق إقناع العاملين بصف المعايير ومن أساليب تحسين جودة الخدمة ما يلي:

1- الاستخدام المستمر للدراسات والبحوث: تحرص العديد من المؤسسات الخدمية على تطور وتحسين مستوى جودة خدماتها إلا أنها تفشل في تحقيق ذلك، لأنها لا تمتلك فهما واضحا كما يتوقعه الزبون منها من هنا يأتي استخدام البحوث كوسيلة لتجميع البيانات وتحقيق الفهم عن توقعات الزبائن للخدمة وتقييماتهم للأداء الفعلي لها.

من هذا المنظور، فإن المؤسسات تسعى جاهدة للبحث عن إجابات حاسمة للأسئلة الرئيسية التالية:

- ما الذي يعتبره الزبائن هاما في خصائص الخدمة؟

- كيف يتم إدراك وتقييم هذه الجوانب من الخدمة في الواقع العملي؟

إن التعرف على دور الخدمة وأبعادها أو التعرف على توقعات الزبائن وإدراك للخدمة ومشكلات التعامل فيها، يمثل جوهر أي برنامج فعال لتحسين جودة الخدمة، كذلك فإن قرارات وضع معايير الخدمة للعاملين وتدريبهم وقياس أدائهم وتحفيزهم يتوقف على نتائج هذه الأبحاث.

وتساعد البحوث بصفة عامة في تحقيق الفوائد التالية لمؤسسة الخدمة:

- التعرف على معايير جودة الخدمة؛

- مساعدة الإدارة في المفاضلة بين معايير الجودة؛
  - قياس درجة رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة؛
  - معرفة الأهمية النسبية؛
  - تقييم الأداء الفعلي للخدمة قياسا على المنافسين.
- وهناك مجموعة من المبادئ العامة لتحقيق القياس الفعال لجودة الخدمة المصرفية وتتمثل في: الاستمرارية التنوع، مشاركة العميل.
- 2- أنواع البحوث والدراسات الخاصة بالجودة: وتتمثل في ما يلي:
- استقصاءات الزبائن الدورية: وتتناول عادة تقييم الزبائن لمستويات الخدمات المقدمة والمشكلات التي تواجههم وتحث من مستويات رضاهم عن الخدمات المقدمة.
  - المجموعات الدائمة من الزبائن: وتمثل مصدرا دائما للمعلومات حول توقعات الزبائن للخدمات ومستويات الأداء الفعلي لها وتقييماتهم لمستويات الجودة بوجه عام.
  - تحليل المعاملات: وتتضمن استطلاع آراء بعض الزبائن الذين كانوا طرفا في بعض المعاملات الرئيسية حديثا ومدى رضاهم عن هذه المعاملات.
  - بحوث الإدراك والاتجاهات: وتشمل الدراسات استطلاع اتجاهات الزبائن الحاليين والمستقبليين حول البنك وسياساته وخدماته.
  - المتسوقون السريون: من إحدى مهامهم هي ملاحظة مدى توافق الأداء الفعلي للموظف مع المعايير المحددة لأداء الخدمة.
  - تحليل شكاوي الزبائن: تعتبر أداة رئيسية للتعرف على آراء الزبائن ومدى رضاهم عن مستويات الخدمة المقدمة.
  - بحوث العاملين: تساعد هذه البحوث في تزويد الإدارة بمعلومات قيمة تساعد في تخطيط لبرامج تحسين الجودة.

- الدراسات المقارنة: تهدف هذه الدراسات للتعرف على مستوى جودة خدمات البنك قياسات بالبنوك المنافسة.
- 3- العمل على استقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات: البنك يجب أن يكون حريصا على انتقاد وتوظيف أفضل العناصر التي سوف تقوم بالعرض الفعلي للخدمات.
- 4- الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي: إن مجرد الحصول على أفضل العاملين قد لا يمكن البنك من تحقيق الأداء المتميز، ولكن يجب أن يتوافر لدى هؤلاء العاملين الرغبة والاتجاه الإيجابي نحو تحسين جودة الخدمة.
- 5- سرعة التصدي لمشكلات الزبائن: يسعى البنك إلى تحقيق رضا الزبائن من خلال مواجهة المشكلات والتصدي لها والتعامل معها.
- 6- تعليم العميل عن الخدمة: يمكن للبنك تعزيز مصداقيته لدى الزبون من خلال بدل جهود ملموسة لتعليمه وتطوير معرفته بالخدمات المقدمة.
- 7- تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الجودة: يتطلب تحقيق التميز في الخدمة أن تصبح الجودة شعارا يؤمن به جميع العاملين بالبنك ويسعدون إلى التطبيق العملي له.
- 8- تأكيد دور فرق الخدمة: يتمثل أحد المتطلبات البارزة لتحقيق جودة الخدمة في وجود ما يسمى فرق الخدمة، ويقصد بفرق الخدمة مجتمع العاملين الذين يتوافر لديهم المقدرة على التنسيق والعمل المشترك والرغبة في تحقيق الأداء المتميز وتريد الشعور بالرضا لدى الزبائن.
- 9- وجود تعهد أو التزام إداري نحو جودة الخدمة: يرتبط تحقيق الفاعلية والنجاح لبرامج جودة الخدمة المصرفية أو العناية بالزبائن بضرورة إحداث تغيير جذري في ثقافة المنظمة ككل بدءا من الإدارة العليا وانتهاء بالمستويات التنفيذية<sup>(1)</sup>.

(1) عوض بدير الحداد، المرجع السابق، ص ص 356، 358.

## الخلاصة:

يتضح مما سبق أن جودة الخدمة أصبحت عنصراً مهماً في مجال الخدمة المصرفية فهي تتضمن جودة الخدمات الرئيسية، إضافة إلى الخدمات التسهيلية، وهذه الأخيرة تعزز قيمة الخدمات الرئيسية للزبائن واجتذاب الزبائن جدد، حيث أتاحت لهم التعبير عن احتياجاتهم وأولوياتهم مما سمح للمصارف التجاوب معها واستحداث خدمات مالية مصرفية جديدة، كما يمكن القول أن جودة الخدمات المصرفية هي أسلوب جوهري لإدارة البنك فهي تحسن أعماله المصرفية وأنشطته الإدارية والفنية كما أنها تحقق رضا زبائنه وتحقق فاعلية الموارد البشرية وتخفض تكاليفه واليوم تدرك البنوك أهمية الجودة ومفاهيمها وجوانبها.



تمهيد:

**المبحث الأول: لمحة تعريفية للبنك الجزائري - وكالة 48- جيجل.**

المطلب الأول: التعريف بوكالة جيجل ووظائفها.

المطلب الثاني: التنظيم الإداري للوكالة وهيكلها الوظيفي.

المطلب الثالث: العمليات الإلكترونية المعمول بها في بنك الجزائر الخارجي وكيفية تطبيقها.

**المبحث الثاني: الإستبيان ووصف عينة الدراسة.**

المطلب الأول: تصميم الإستبيان.

المطلب الثاني: إختبار صدق الإستبيان..

المطلب الثالث: وصف عينة الدراسة.

**المبحث الثالث: نتائج الدراسة.**

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بخصائص عينة الدراسة.

المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بمحاور الدراسة.

المطلب الثالث: إختبار الفرضيات.

خاتمة .

**تمهيد:**

بعد تطرقنا في الجانب النظري من هذه الدراسة إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية، سنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه المفاهيم على البنك الجزائري الخارجي وكالة -48- جيجل، وهذا بهدف معرفة تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية وسيتم دراسة هذا الفصل في المباحث التالية:

**المبحث الأول: لمحة تعريفية لبنك الجزائر الخارجي - وكالة 48- جيجل**

**المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة**

**المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الاستبانة واختبار الفرضيات**

## المبحث الأول: لمحة تعريفية لبنك الجزائر الخارجي - وكالة 48- جيجل

تأسس البنك الخارجي الجزائري بموجب القانون 67-204 الصادر في 1967/01/01م ليكون بنكا تجاريا هدفه الرئيسي تسيير وتسهيل عمليات التجارة الخارجية، والتكفل بكل العمليات التي لها علاقة بالخارج ويعتبر ثالث بنك تجاري ينشأ في الجزائر.

حدد رأس مال البنك الجزائري الخارجي بـ 150 مليار دينار جزائري، من طرف وزارة المالية ويبلغ رقم أعماله حوالي 12 مليار دولار وبهذا فهو يحتل المرتبة الأولى في الجزائر والعاشر في إفريقيا من حيث ترتيب البنوك التجارية.

ومن أهداف البنك ما يلي:

- تحقيق الربح؛
  - منح القروض للمستثمرين؛
  - تسهيل عمليات المبادلات داخليا في الوطن أو خارجيا على مستوى الأسواق الدولية؛
  - المساهمة في جلب العملة الصعبة عن طريق فتح حسابات بنكية بالعملة الصعبة للمهاجرين؛
  - جمع أكبر قدر من المدخرات؛
  - خلق ثروة على مستوى الاقتصاد الوطني عن عملية الائتمان؛
  - دفع عجلة التنمية عن طريق تسريع وتأمين عمليات المبادلات الخارجية.
- وللبنك عدة وكالات موزعة عبر كامل تراب الوطن، التي نجد من بينها وكالة جيجل مكان تريضنا.

### المطلب الأول: التعريف بـ وكالة 48- جيجل ووظائفها

أولاً: التعريف بـ وكالة 48 - جيجل<sup>(1)</sup>

وكالة جيجل واحدة من الوكالات التابعة للبنك الخارجي الجزائري وهي تحمل رقم 00048 تابعة للمديرية الجهوية بقسنطينة الحاملة للرقم 000616. تتعامل الوكالة عدد هام من الزبائن سواء كانوا مواطنين عاديين أو تجار أو مؤسسات خاصة أو شركات عمومية مثل: مصنع الشركة الإفريقية الشرق للأجر (ENAVA).

(1) معلومات متحصل عليها من الوكالة.

ويعتبر البنك الممول الرئيسي لعمليات التجارة الخارجية من خلال منحه للقروض سواء للتصدير أو الإستيراد أو قروض لأغراض أخرى.

بالإضافة إلى رأس المال المحدد في قانونه الأساسي فإن موارده المالية التي بحوزته تتشكل من:

- الاحتياطات القانونية
- أرباحه الغير موزعة؛
- الودائع التي تمثل المورد الرئيسي للبنوك التجارية، خاصة الودائع الجارية، ودائع لأجل، ودائع بإشعار وودائع التوفير
- القروض التي تعتبر أكثر الموارد ربحاً وأقلها سيولة (مقابل ضمان أو بدونه)؛
- نسب الفوائد المحصلة من القروض الممنوحة للزبائن؛
- المداخل المحصل عليها لقاء خدمات مقدمة للزبائن؛
- أرباح الصرف وتتحصل عليها عند خصم الأوراق المالية؛
- الأرباح الناتجة عن العمليات الأجنبية (تغيير العملات)؛
- الميزانية المحددة من طرف المديرية العامة.

### ثانياً: وظائف - وكالة 48 - جيجل

يقوم البنك بعدة وظائف منها النقدية وغير النقدية، ويمكن تقسيم هذه الوظائف إلى تقليدية وأخرى حديثة وتتمثل فيما يلي<sup>(1)</sup>:

- 1- **الوظائف التقليدية:** وتشمل المهام التالية:
  - فتح الحسابات الجارية وقبول الودائع على اختلاف أنواعها (تحت الطلب، دخار، لأجل، وخاضعة للإشعار).
  - تشغيل موارد البنك مع مراعاة مبدأ التوفيق بين السيولة، والربحية والضمان ومن أهم أشكال التشغيل والاستثمار ما يلي:
    - منح القروض والسلف المختلفة و فتح الحسابات الجارية المدينة؛
    - تحصيل الأوراق التجارية وخصمها والتسليف بضمانها؛
    - التعامل بالأوراق المالية من أسهم وسندات، بيعاً وشراءً لمحافظتها، أو لمصلحة عملاءها؛

(1) معلومات متحصل عليها من الوكالة.

- تمويل التجارة الخارجية من خلال فتح الإعتمادات المستندية، ومنح القروض للموردين أو المستثمرين وغيرها من التقنيات؛

- تقديم الكفالات وخطابات الضمان للعملاء؛

- التعامل بالعملات الأجنبية بيعة وشراء، والشيكات السياحية والحوالات الداخلية منها والخارجية؛

- تحصيل الشيكات المحلية عن طريق غرفة المقاصة، و صرف الشيكات المسحوبة عليها؛

- المساهمة في إصدار أسهم وسندات شركات المساهمة؛

- تأجير الخزائن لعملائها لحفظ المجوهرات والمستندات، والأشياء الثمينة.

## 2- الوظائف الحديثة: وتتضمن المهام التالية:

- إدارة أعمال وممتلكات العملاء وتقديم الاستشارات الاقتصادية والمالية لهم من خلال دائرة متخصصة؛

- تمويل الإسكان الشخصي من خلال الإقراض العقاري، وما يجدر ذكره أن لكل بنك تجاري سقف محدد للإقراض في هذا المجال يجب أن لا يتجاوزه؛

- المساهمة في خطط التنمية الاقتصادية، وهنا يتجاوز البنك التجاري الإقراض لآجال قصيرة إلى إقراض لآجال متوسطة وطويلة الأجل نسبيا، ويضاف إلى هاتين المجموعتين من الوظائف الرئيسية للمصارف التجارية في المجتمعات التي تأخذ بمبدأ التخطيط المركزي للاقتصاد أي الاقتصاد الموجه؛

- تقديم الخدمات المالية العالمية من خلال دخول البنوك التجارية في التجارة والتمويل الدولي، فالبنك التجاري يضمن الشركات المستوردة حتى يتم استرداد وتسويق المنتجات، كما يمد البنك التجاري الشركات متعددة الجنسيات بالقروض، وتقديم النصيحة والتحليل الفني للأسواق كما يقوم ببيع وشراء الأوراق المالية أو النقد الأجنبي لحساب العميل.

وهناك وظائف أخرى لا تقل أهمية عن الوظائف السابقة الذكر، ومن أهمها:

- وظيفة التوزيع: في المجتمعات ذات التخطيط الاقتصادي المركزي يتم توزيع كافة الأموال اللازمة للإنتاج، أو إعادة الإنتاج المتولدة من مصادر خارجية عن المشروع نفسه عن طريق الصرف.

ويتم ذلك عادة بالطرق الائتمانية، ولا توجد أي مؤسسة أخرى غير المصارف تزاول هذا النشاط في ظل ذلك النظام.

- وظيفة الإشراف والرقابة: تتولى المصارف في المجتمعات ذات التخطيط المركزي عملية توجيه الأموال المتداولة إلى استخداماتها المناسبة مع متابعة هذه الأموال للتأكد من أنها تستخدم في خطط لها أغراض وللتأكد من مدى ما حققه استخدامه من أهداف محددة مسبقا.

### المطلب الثاني: التنظيم الإداري للوكالة وهيكلها التنظيمي

#### أولا : التنظيم الإداري<sup>(1)</sup>

تعتبر الوكالة الموجودة على مستوى ولاية جيجل (الوحدة 00048) من بين الوحدات المنتشرة عبر التراب الوطني، تسير وفق تنظيم هيكلي و إداري عام لأنه لا يخرج عن نطاق التنظيم الإداري الذي يسود أغلب وحدات البنك الخارجي الجزائري (BEA) فنجد في أعلى سلم الهرم الإداري مدير الوكالة بمثابة المسئول الأول عن كل العمليات البنكية، والأمور الإدارية، التي تهم موظفي البنك عبر أوقات العمل وتسجيل الحضور وغيرها من الأمور الإدارية الأخرى.

كما يعمل على السير الحسن للوكالة من خلال تنظيم مختلف مصالح الوكالة، كما يسعى مدير الوكالة إلى جلب عملاء جدد للبنك باستطاعتهم جلب أموال جديدة للبنك تضاف إلى احتياطات البنك.

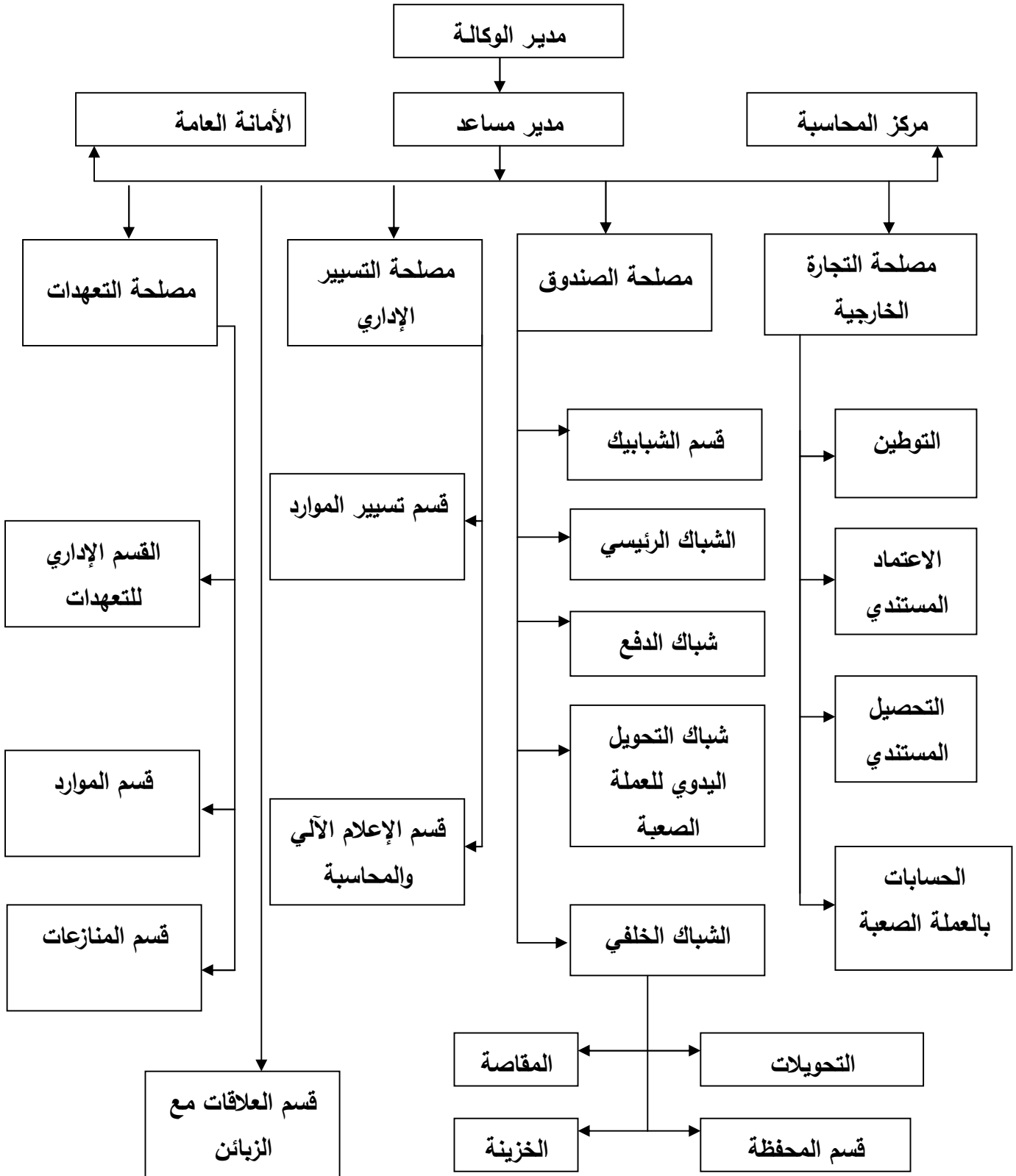
#### ثانيا: شرح الهيكل التنظيمي للوكالة<sup>(2)</sup>

يعرف الهيكل التنظيمي للبنك على أنه البيئة التي تسمح بتحديد وظائفه و أنواع الأنظمة و المهام الموجودة فيه وكذا العلاقات الموجودة بين كل مصلحة و أخرى، فهو الجسم الهندسي للبنك الذي يعكس نشاطها التجاري، إذا يتضمن مديرية عامة، مركز للمحاسبة، أمانة عامة أو أربعة مصالح تنقسم بدورها إلى أقسام.

(1) معلومات متحصل عليها من الوكالة.

(2) نفس المرجع.

الشكل رقم(06): الهيكل التنظيمي للبنك الجزائري الخارجي.



المصدر: وثائق متحصل عليها من البنك الجزائري الخارجي.

- 1- مدير الوكالة: يكون على رأس الهيكل التنظيمي للوكالة، فمركز المدير يعتبر من الناحية الإدارية مركزا وظيفيا يخول لصاحبه مجموعة من الصلاحيات، فهو المسئول الأول في الوكالة فإليه تعود معظم القرارات، وعليه فهو يسهر على السير الحسن للمعاملات، يعين المدير العام بموجب مرسوم رئاسي باقتراح من وزير المالية ولا يتم عزله إلا بنفس الطريقة.
- 2- المدير المساعد: تنطبق عليه نفس الشروط فيما يخص المنصب، حيث يقوم بمساعدة المدير العام الرئيسي في بعض المهام، وينوب عنه في حالة غيابه.
- 3- الأمانة العامة: تعمل على تنظيم الأعمال القانونية والإدارية كاستلام وتسليم البريد، تلقي المكلمات الفاكسات، تنظيم المواعيد مع المدير .... الخ.
- 4- مركز المحاسبة: يقوم بالعمليات المحاسبية للوكالة وتنظيمها كإعداد الميزانيات وحساب قيمة الودائع.... الخ.
- 5- مصلحة التعهدات: تتم على مستوى هذه المصلحة دراسة وتحليل جميع ملفات الإقراض وتنقسم إلى ثلاثة أقسام هي:
- القسم الإداري للتعهدات: يقوم هذا القسم بدراسة وإعداد ملفات القروض وتصنيفها.
  - قسم الموارد: يتم فيه تحديد موارد البنك وإتمام كل العمليات المتعلقة بالبورصة.
  - قسم المنازعات: يعمل على دراسة المنازعات والاحتجاجات المقدمة من طرف العملاء والفصل فيها.
- 6- مصلحة العلاقات: تلعب هذه المصلحة دورا هاما في جلب العملاء للقيام بعمليات الإيداع لدى البنك بالإضافة إلى تزويد العملاء بكل المعلومات الخاصة بالخدمات المقدمة.
- 7- مصلحة التسيير الإداري: تقوم هذه المصلحة بالإشراف على كل العمليات المحاسبية التي يقوم بها البنك، وإعداد الميزانية السنوية للوكالة، وتضم هذه المصلحة قسمين هما:
- قسم تسيير الموارد: يتمثل دوره في إعداد وتسيير و مراقبة المعدات الموجودة في الوكالة كتوفير معدات المكاتب من أوراق و أجهزة الحاسوب وغيرها من المعدات.
  - قسم الإعلام الآلي: يعمل هذا القسم على إعداد ميزانية الوكالة والمراقبة الإدارية لدخول العمال، الوثائق والتقارير والمستندات.
- 8- مصلحة الصندوق: تقوم هذه المصلحة بالإشراف على كل العمليات الخاصة بصندوق الوكالة، والمراقبة، من صرف وإيداع، وتضم هذه المصلحة خمسة شبابيك هي على التوالي:



قسم الشباك الرئيسي، شبك الدفع، شبك التحويل اليدوي، شبك العملة الصعبة، والشباك الخلفي الذي بدوره يتكون من: قسم التحويلات، قسم المحفظة، قسم المقاصة، وقسم الخزينة.

9- مصلحة التجارة الخارجية: تقوم هذه المصلحة بتسيير وتنفيذ كل العمليات المتعلقة بالتعاملات الخارجية الدولية وتضم أربعة فروع أساسية هي:

- قسم التوطين: يقوم بإتمام كل إجراءات التوطين لكل العمليات الخاصة بالتجارة والتي يقوم بها العملاء على مستوى الوكالة.

- قسم الاعتماد المستندي: ويختص في فتح الإعتمادات المستندية لصالح المستوردين، ويعتبر وسيط بين المستورد والمصدر على تحصيل قيمة البضاعة من طرف زبونها.

- قسم التحصيل المستندي: ويهتم هذا القسم بفتح وتسيير العمليات الممولة عن طريق التحصيل المستندي.

- قسم العملة الصعبة: يقوم بتسجيل قيمة تداول العملة الصعبة في الوكالة من مدفوعات وتحصيلات.

### المطلب الثالث: العمليات الإلكترونية المعمول بها في بنك الجزائر الخارجي وكيفية تطبيقها

من خلال الزيارة الميدانية لوكالة جيبل وجدنا أنها أصبحت تقدم خدمات مصرفية حديثة تتمثل في المقاصة الإلكترونية وكذلك البطاقة البنكية (CIB)، والحوالات (EDI) وتوفرها على جهاز (TPE) والمتمثلة فيما يلي<sup>(1)</sup>:

#### أولاً: المقاصة الإلكترونية

إن التطور وزيادة حجم المعاملات المالية وسرعتها بين البنوك جعل من المقاصة التقليدية غير قادرة على تلبية حاجات القطاع البنكي كما أن ارتفاع تكاليف تحصيل الأموال عن طريق المقاصة التقليدية وعدم الأمان جعلها غير قادرة على الاستجابة لمتطلبات البنوك الحديثة مما أدى إلى ظهور المقاصة الإلكترونية كأصح حل لذلك.

**1- تعريف المقاصة الإلكترونية:** تقوم البنوك وفروعها بتسوية مديونيتها إلى البنوك الأخرى وتعاملات الزبائن كل منها معاً، ومن ثم يحق لكل زبون السحب من حسابه لدى أي بنك آخر إضافة إلى صرف شيكاته من مختلف البنوك.

(1) مقابلة مع السيد بن عزوز عبد الوهاب، رئيس مصلحة الاستغلال في بنك الجزائر الخارجي -وكالة 48- جيبل، في 2017/02/15 على الساعة: 14:36.

فقبل ظهور المقاصة الإلكترونية كانت المقاصة تتم داخل غرفة خاصة تعرف "بغرفة المقاصة" يتم فيها تبادل الأوراق والشيكات بين ممثلي البنوك، إذ يوجد ممثل لكل بنك، وبسبب التطور الذي عرفه القطاع البنكي ظهرت المقاصة الإلكترونية فأصبحت كل العمليات تتم عبر جهاز الكمبيوتر، حيث تستقبل المديرية العديد من الشيكات في اليوم من عملائها مسحوبة على بنوك أخرى، لكن يشترط أن تكون هذه الشيكات مشطوبة حتى تخضع لعملية المقاصة الإلكترونية.

تبدأ هذه العملية بجمع كل الشيكات التي تخص زبون معين على حدى ليتم تنظيم المعلومات التي تحملها في استمارة تحمل البيانات التالية: اللقب والاسم، العنوان، عدد الشيكات، مبلغ كل شيك، المبلغ الكلي للشيكات، رقم الحساب، الإمضاء، ثم ترسل هذه الاستمارة إلى غرفة المقاصة حيث يقوم المسؤول في هذه الغرفة من التأكد من صحة وشرعية هذه الشيكات ليقوم بتأشيرها من الجهة الخلفية (ظهر الشيك) مع إعادة كتابة الاسم الكامل للزبون ورقم حسابه، إمضاءه، تاريخ العملية على ظهر الشيك بعدما يقوم المسؤول في غرفة المقاصة بفتح برنامج يكون متصل بشبكة معلوماتية تسمى "دلنا" مزودة بجمع المعلومات عن الزبائن المتعامل معهم.

عند عملية المعالجة يتم الاكتفاء بإدخال رقم حساب الزبون المعنى لتظهير تلقائيا جميع المعلومات التي تخصه على شاشة الكمبيوتر، بعدها يقوم المسؤول في غرفة المقاصة بتصوير هذه الشيكات عبر السكاكين وإرساله إلى البنك المدين للتأكد من وجود رصيد له خلال 48 ساعة وهذا إذا كان التعامل بين البنك (BEA) والبنك (BEA) آخر، أما إذا كان التعامل بين البنك الخارجي الجزائري وبنك من البنوك الوطنية فيكون التأكد من وجود لها رصيد خلال 72 ساعة.

في نهاية كل يوم يتم إرسال المعلومات الخاصة بهذه الشيكات إلكترونيا إلى المركزية (مديرية وسائل الدفع بالجزائر العاصمة) لتقوم هذه الأخيرة بتحويلها إلى البنك المركزي الذي يقوم بالتسوية بإجراء مقاصة ما بين البنوك عن طريق تحويل مبالغ هذه الشيكات من حساب البنك المدين إلى حساب البنك الدائن، وتتم هذه العملية قبل الساعة 10 صباحا من كل يوم.

وفي المرحلة الأخيرة يتم التدفق المالي الحقيقي لحساب الزبون المعني في مدة لا تتجاوز 4 أيام

دون احتساب لأيام العطل.

وتتمثل أهمية المقاصة الإلكترونية في ما يلي:

- تسهيل المبادلات المالية بين المشتركين من خلال تخفيض أماكن الاجتماعات بين ممثلي البنوك؛
- مراقبة أرصدة التسوية وتحسين تسيير الخزينة؛

- القضاء على ضياع أو تلف الشيكات؛
- توفير الوقت والتكلفة المتطلبة لإيداع أو معالجة وتحصيل الشيكات؛
- مراقبة المبالغ القيمة الكبيرة وهذا بفعل التحسينات المستمرة في هذه التقنية بفضل استعمال تقنية التشفير.

- تجريد السندات من طبعها المادي؛

**2- كيفية تطبيق المقاصة الإلكترونية:** تتضح العملية التسييرية لنظام المقاصة الإلكترونية من طرف البنك التجاري في النقاط التالية:

- يتم إيداع وسيلة الدفع سواء كانت شيك أو أوراق تجارية التي يطرحها أمام بنكه؛
- يقوم بنك المستفيد بالتأكد من صحة المعلومات الظاهرية الموجودة على استمارة الإيداع وعلى أداة الدفع وأجال استحقاق المبلغ؛
- يتولى الموظف لدى البنك إعداد أوراق الدفع من أجل تسييرها بوضعها في جهاز سكانير فارز صارمة من السرية والأمان إلى إدارة البنك المستلم لتسجيلها؛
- يقوم النظام المركزي للمقاصة بإرسال هذه الصورة إلكترونياً إلى البنك الدافع، أو الواجب الدفع مقابل وسيلة الدفع، وذلك للتأكد من صحتها ومراقبة رصيد الزبون، وبعد ذلك يقوم بالرد على البنك المستفيد عبر مركز المقاصة بنتيجة الفحص أي إيجابياً أو سلبياً.

**ثانياً: العمليات الإلكترونية الجارية بالعملة الوطنية**

- 1- الحوالات (EDI):** هي نوع من البرنامج الآلي يتم من خلالها القيام ببعض العمليات على مستوى الوكالة عن طريق الأنترنت، حيث نجد نوعان من الحوالات بحيث يختلف كل نوع عن الآخر وهذا الاختلاف هو اختلاف في قيمة الحوالة.
- الحوالات التي قيمتها ما بين 1 دج و 999,999 دج: هذه الحوالات تتم عن طريق المقاصة الإلكترونية تستغرق مدة الحوالة ما بين بنك إلى بنك 48 ساعة إلى 72 ساعة على غرار مقاصة الصكوك.
- تقوم الوكالة بخصم قيمة الحوالة من حساب مدين ويقوم البنك عن طريق المقاصة بتحويل القيمة إلكترونياً ومباشرة إلى المحطة المركزية بالبنك المركزي، يقوم هذا الأخير بسحب هذه القيمة من حساب البنك المدين وتسجيلها في حساب البنك الدائن (كل هذه العملية تتم إلكترونياً).

- الحوالات التي لها قيمة أكبر أو تساوي 1000 دج: وتسمى هذه الحوالات (RICJS) يقوم البنك المدين بإرسال الحوالة عن طريق سويفت مباشرة إلى البنك الدائن في نفس الوقت البنك الدائن يقوم مباشرة بعد إرسال سويفت إلى البنك المركزي أمر سحب قيمة الحوالة في حساب الدائن إلى الحساب المدين (تكون على مستوى البنك المركزي).

**2- بطاقات الدفع والسحب بالعملة الوطنية<sup>(1)</sup>:** يعتمد بنك الجزائر الخارجي على وسائل دفع إلكترونية كغيره من البنوك، هذه الوسائل تتمثل أساسا في البطاقات الإلكترونية، حيث يقوم البنك بمنح بطاقة إلكترونية لكل مهما كان الحساب (جاري أو خاص) وحسب الدخل الشخصي لكل زبون هذه الأخيرة تنقسم إلى ثلاثة أقسام بطاقة يستطيع المستفيد سحب 2000DA في كل سحب، وبطاقات سحب حاملها مبلغ 8000DA في كل سحب، أما النوع الثالث خاص بالبطاقات الذهبية التي تمكن المستفيد من سحب 10000 DA عند كل سحب، وقد بدأ التعامل ببطاقات السحب والدفع في هذه الوكالة في بداية 2007 حيث بلغ عدد المتعاملين بهذه البطاقات 781 متعامل ويوجد نوعين من هذه البطاقات:

- بطاقات (CID) العادية: في بداية الأمر كانت بطاقة السحب اختيارية لكن مع مرور الوقت أصبح بنك الجزائر الخارجي يلزم لكل زبون لديه حساب ويمكن الحصول على هذه البطاقات بإرسال الزبون بطلب إلى مركزية بنك الجزائر الخارجي، وبعد تعبئة استمارة عقد البطاقة هذه الأخيرة تقوم بتحويل هذا الطلب إلى شركة مختصة (Lasatim) بدورها تقوم بإرسال طرفين إلى مركزية (BEA) الأولى يحتوي على البطاقة أما الثاني على الرقم السري للبطاقة، وأخيرا يتم تلقي الوكالة للبطاقة والرقم السري.

ومن شروط الحصول على هذه البطاقة وجود رصيد في الحساب، كما أن قيمة السحب 5000 DA خلال 4 مرات في الشهر إلى جانب إلزامية ملاء استمارة المعلومات.

وتمنح بطاقة السحب الإلكترونية لمن يملك رصيد دائن في حسابه، وعليه فإن الجهاز الآلي سيرفض الصرف في الحالة التي يكون فيها رصيد الزبون غير كاف لدى البنك، هذه البطاقة ذات اللون الأزرق تخص الإجراء ولا يتجاوز معدل السحب بها ربع القيمة الموجودة في المصرف، وذلك تقاديا لمخاطر السيولة، ومن مميزات هذه البطاقة أنها تحتوي على شريط ممغنط يقرأه الجهاز الذي توضع فيه بالإضافة إلى التوقيع الإجمالي لصاحب البطاقة من أجل الضمان والتأمين في حالة الضياع أو السرقة.

<sup>(1)</sup> مقابلة مع السيد بن عزوز عبد الوهاب، رئيس مصلحة الاستغلال في بنك الجزائر الخارجي- وكالة 48- جيجل، في 2017/04/11، على الساعة: 11:15.

- بطاقة (CIB) الذهبية: هذه البطاقة ذات اللون الذهبي تخص كبار المتعاملين مع البنك وتمنح كامتياز لجلب المتعاملين من أجل ضمان مورد للبنك، كما تستخدم هذه البطاقة في الدفع وهي أكثر استخداما عند رجال الأعمال وكبار التجار، ومن شروط الحصول عليها أن الدخل الشخصي كبير، ويكون السحب ربع أكثر من 100000 دخل الزبون وخلال 4 مرات.

الشكل رقم (07): نموذج عن بطاقات الدفع (العادية والذهبية).



source: [www.bea.dz](http://www.bea.dz), 10.45,25/04/2017.

**3- الصراف الآلي:** هو جهاز يعمل أوتوماتكيا لخدمة الزبائن، دون تدخل العنصر البشري ضمن برامج معدة سلفا، تلبي العديد من الخدمات على مدار الساعة كالسحب من حسابات الطلب والتوفير نقدا، أو التحويل من حساب لآخر، وذلك من خلال بطاقة الصراف الآلي، وهي بطاقة بلاستيكية بمواصفات معينة، تحمل البطاقة اسم الزبون، رقم حسابه ورمز الفرع، وعليها شريط ممغنط ذو لون بني داكن يحمل نفس المعلومات السابقة.

وتتمثل كيفية عمل الصراف الآلي كالتالي: عند قيام الزبون بالتوجه إلى بنك الجزائر الخارجي لسحب أي مبلغ من الصراف الآلي على مستواه، يتوجب على الزبون توفير بعض البيانات عن طريق لوحة المفاتيح بإدخالها إلى الماكينة، بعد ذلك يتم توجيه المعلومات إلى المعالج الذي يوجه المعاملة برمته إلى البنك، وفي حالة طلب الحصول على أموال سائلة يجري المعالج عملية إلكترونية لنقل

الأرصدة من البنك إلى الحساب الموجود لديه بمجرد نقل الأرصدة إلى الحساب البنكي التابع للمعالج ويرسل هذا الأخير شفرة على الموافقة إلى ماكينة الصرف للتصريح لها بإخراج المبلغ المطلوب.

**ثالثاً: العمليات الإلكترونية بالعملة الصعبة:** يقوم البنك في إطار التجارة الخارجية (الاعتماد المستندي التحصيل المستندي، الدفع الحر في إطار الإسترداد والتصدير)، كان البنك يعمل في إطار هذه العمليات (TELEX) وبعد تقنين سويفت عن طريق غرفة التجارة العالمية وبعد اشتراك المؤسسات المالية في الجزائر في سويفت أصبحت كل هذه العمليات تقوم عن طريق سويفت.

**1- تعريف نظام سويفت (swift):** هو عبارة عن شبكة الاتصالات متطورة ومتقدمة تعمل على ربط البنوك ببعضها البعض عبر شبكة اتصالات منظمة، يستعمل عامة لعمليات التجارة الخارجية (الحوالات بالعملة الصعبة من وإلى الخارج والعكس، التحصيل المستندي، الاعتماد المستندي، التحويل التجاري ...)، ولكن نوع من أنواع العمليات لها سويفت خاص بها، حيث يختص (swift)، الذي يبدأ بسبعة خاص بالاعتماد المستندي مثل:

- نوع 700 خاص بفتح الاعتماد المستندي؛
- نوع 707 خاص بتعديل الاعتماد المستندي؛
- نوع 740 خاص بتغطية قيمة الاعتماد المستندي؛
- أما سويفت (swift) الذي يبدأ 400 خاص بالتحصيل المستندي؛
- أما سويفت (swift) رقم 200 يخص الحوالات ما بين المؤسسات المالية (الدفع الحد في إطار التصدير والإسترداد).

- أما سويفت (swift) رقم 100، 103، 199، يخص الحوالات من شخص طبيعي إلى معنوي غير خاص بعمليات التجارة الخارجية.

ويتم إرسال (swift) من مكان لآخر في أقل من 50 ثانية إذ يسمح نظام سويفت بإنجاز الحوالات ووصولها إلى المستفيد، وهو أقل تكلفة بالنسبة للبنك من أساليب التحويل الأخرى، كما يسمح بتوفير عنصر الأمان إذ يعمل هذا النظام على مدار 24 ساعة.

**2- بطاقات الائتمان بالعملة الصعبة:** نجد مؤسسات كبيرة عالمية مختصة في بطاقات الائتمان بالعملة الصعبة، (VISA) (Carte Bleu) (American Express)، اختيار البنك الجزائر الخارجي (American Express) كبطاقة ائتمان بالعملة الصعبة لزيائتها، يتم الحصول على هذه البطاقة على الطريقة التالية:

- حائز على حساب بالعملة الصعبة مفتوح في الوكالة يكون فيه رصيد دائن على الأقل 200 أورو؛
  - يكون له مدخول يتجاوز بالعملة الوطنية 150000 دج؛
  - يكون له القدرة على التسديد.
- تقوم بإرسال كل هذه المعلومات وتعهد منها إلى بنك موجود بالبحرين وهذا البنك مكلف (American Express) بتوزيع هذه البطاقة في العالم العربي ككل على غرار القرض الشعبي الوطني الذي اختار (VISA).
- 3- عمليات ما قبل التوطين:** منذ بداية 2016 قرر البنك المركزي القيام بتوطين عمليات التصدير والإسترداد عن طريق الموقع الإلكتروني للبنك الجزائري الخارجي بعد استلام مفتاح من طرف الوكالة للزبون أو المصدر أو المستورد للقيام بعملية التوطين المسبقة، هذه العملية تسمح إلى المركزية بفحص عملية التوطين قبل تسليم الفاتورات الموطنة، هذه العملية تتم على النحو التالي:
- تسليم المفتاح للسماح للزبون بالقيام بالتعبئة عن طريق الانترنت المعلومات المطلوبة؛
  - يقوم على مستوى المركزية بفصح كل المعلومات منها: هل رأس مال المؤسسة يسمح بالقيام بهذه العملية، هل المصدر أو المستورد ممنوع من طرف البنك المركزي للقيام بعمليات التجارة الخارجية، هل الزبون لم يقم بعمليات الغش والتزويد.

بعد هذا الفحص إلكتروني يتم تحويل الملف إلى الوكالة، ثم تقوم الوكالة كذلك بفحص كل المعلومات وإرسالها إلكتروني عن طريق الأنترنت مثل التاريخ والوقت الخاص من أجل استلام ملف التوطين.

### المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

سنتطرق في هذا المبحث إلى وصف الإجراءات التي اتبناها في تصميم الاستبيان واختبار صدقه ووصف عينة الدراسة ومختلف الأساليب الإحصائية المتبعة بهدف الوصول إلى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة.

#### المطلب الأول: تصميم الاستبيان

تصميم الاستبيان هو أداة أساسية لجمع البيانات وهو عبارة عن أسئلة صميمة من حيث الهدف بحيث قمنا في تصميمه بمراعاة المبادئ الأساسية والمتمثلة في: التدرج في الأسئلة والتسلسل المنطقي أسئلة محددة ودقيقة، مضامين الأسئلة واضحة.

حيث تكونت الإستبانة من جزئين :

**الجزء الأول:** فقد تكون هذا الجزء من الإستبانة من العوامل الديمغرافية للزبون وهي: الجنس، العمر المستوى التعليمي والمهنة .

**الجزء الثاني:** فقد اشتمل هذا الجزء على 24 عبارة لقياس تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية موزعة على محورين:

**المحور الأول:** التسويق الإلكتروني يتكون من عدة مؤشرات حيث أن:

- مؤشر توفير قاعدة البيانات وتضم الأسئلة 1+2+3؛

- مؤشر البحث والتطوير ويضم الأسئلة 4+5+6؛

- مؤشر إستراتيجية التسويق ويضم الأسئلة 7+8+9+10؛

**المحور الثاني:** جودة الخدمة المصرفية وتتكون من عدة مؤشرات حيث أن:

- مؤشر الملموسية وتضم الأسئلة 11+12+13+14؛

- مؤشر الاعتمادية وتضم الأسئلة 15+16+17؛

- مؤشر الاستجابة وتضم الأسئلة 18+19؛

- مؤشر الأمان ويضم الأسئلة 20+21+22؛

- مؤشر الوصول ويضم الأسئلة 23+24.

أما فيما يخص المقياس المستخدم في الدراسة:

**الجدول رقم (02): المقياس المستخدم في الدراسة.**

غير موافق بشدة	غير موافق بشكل معتدل	غير موافق بشكل طفيف	موافق بشكل طفيف	موافق بشكل معتدل	موافق بشدة
1	2	3	4	5	6

**المصدر:** عمارة شريف، قياس مستوى الرضا الوظيفي لدى الممرضين في المؤسسة العمومية

الإستشفائية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة جيجل، 2010/2009، ص 123.

المدى: هو عبارة عن الفرق بين أكبر قيمة وأقل قيمة في المقياس ويتم إستخراجه وفق الطريقة التالية:  
(5-1=6).

طول الفئة: يمثل طول كل فئة من الفئات الستة للمقياس ويساوي (6/5=0,83)، ويمكن تحديد فئات المقياس على النحو التالي:

- فئة غير موافق بشدة: تتراوح درجاتها بين [1-1,83] وتدل على درجة عالية من عدم الموافقة.



- فئة غير موافق بشكل معتدل: تتراوح درجاتها بين [1,84-2,67] وتدل على درجة متوسطة من عدم الموافقة.
- فئة غير موافق بشكل طفيف: تتراوح درجاتها بين [2,68-3,51] وتدل على درجة ضئيلة من عدم الموافقة.
- فئة موافق بشكل طفيف: تتراوح درجاتها بين [3,52-4,35] وتدل على درجة ضئيلة من الموافقة.
- فئة موافق بشكل معتدل: تتراوح درجاتها بين [4,36-5,19] وتدل على درجة متوسطة من الموافقة.
- فئة موافق بشدة: تتراوح درجاتها بين [5,20-6] وتدل على درجة عالية من الموافقة.

### المطلب الثاني: اختبار صدق الاستبيان

يقصد بصدق الاستبيان أن تقيس أسئلة الإستبانة ما وضعت لقياسه، وللتأكد من صدقها وثباتها تم استخدام طريقتين:

- 1- **صدق المحكمين:** حيث عرض هذا الاستبيان على بعض المحكمين من الجامعة، لدراسة مدى دقة صياغة عبارات الإستبانة ودرجة ملائمتها لأهداف الدراسة، مع الأخذ بعين الاعتبار التعديلات المقترحة من المحكمين.

### الجدول رقم(03): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان.

اسم ولقب الأستاذ	الرتبة العلمية	الجامعة
عمارة شريف	أستاذ محاضر"ب"	جامعة جيجل
نجيمي عيسى	أستاذ محاضر"أ"	جامعة جيجل
شفيق شاطر	أستاذ مساعد"أ"	جامعة جيجل
كعواش جمال	أستاذ مساعد"أ"	جامعة جيجل

المصدر: من إعداد الطالبتين.

**2- صدق المقياس:** وذلك باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي أنظر (الملحق رقم 02):

**الجدول رقم(04): نتائج معامل الثبات**

المحور	معامل الثبات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	التسويق الإلكتروني	0,921
المحور الثاني	جودة الخدمة المصرفية	0,927
المحور الكلي	التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية	0,901

**المصدر:** بالاعتماد على بيانات الإستهيبان وتشغيل برنامج (SPSS).

### المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة

يمكن وصف عينة الدراسة من خلال تحديد مجتمع الدراسة، تحديد حجم العينة، أداة جمع المعلومات، أسلوب تحليل البيانات، الأساليب الإحصائية المستعملة.

**1- تحديد مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من زبائن بنك الجزائر الخارجي المتواجد في ولاية جيجل، حيث تم اختيار هذا المصرف من بين المصارف التي لها مواقع على الأنترنت لأنه يتوفر على خدمة البنك الإلكتروني أو خدمة البنك عن بعد.

**2- تحديد حجم العينة:** تشكلت عينة الدراسة من (50) زبون من بنك الجزائر الخارجي والتي تم اختيارها بالطريقة العشوائية البسيطة من بين الزبائن الحاملين للبطاقة البنكية بنوعها والزبائن المتعاقدين مع البنك في خدمة البنك الإلكتروني.

وقد تم توزيع 70 استمارة على زبائن البنك محل الدراسة حيث أستعيد منها 60 استمارة معبأة ووجدت منها 50 استمارة كاملة وصالحة للتحليل الإحصائي، حيث استغرقت فترة استجواب جميع أفراد العينة حوالي 15 يوم.

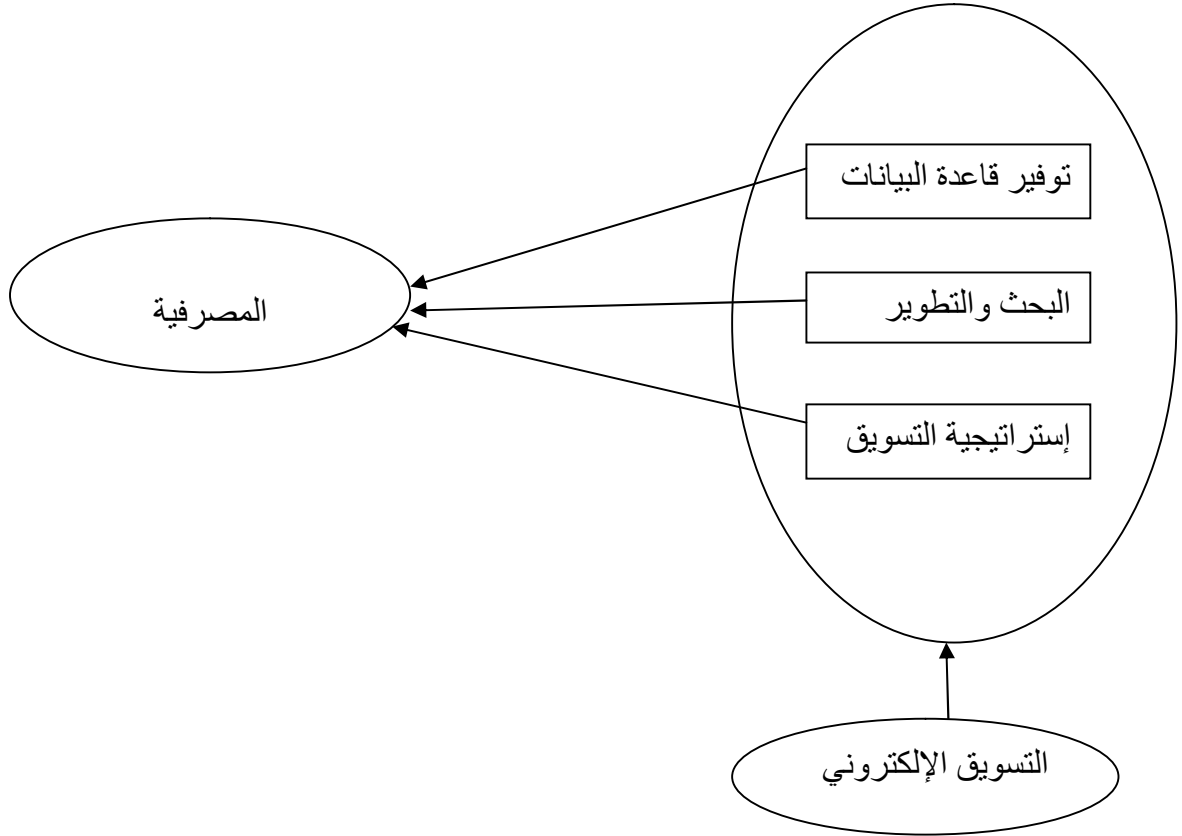
**3- أداة جمع المعلومات:** لجمع البيانات للدراسة فقد تم الاعتماد على أسلوب استقصاء ، حيث تم وضع إستبانة البحث ومواجهة الزبائن لاستجوابهم مباشرة والهدف من هذا الاستبيان هو:

- التعرف على اتجاهات الزبائن وتقييمهم لجودة الخدمة المصرفية في الوكالة محل الدراسة.
- تحديد المؤشرات التي تشكل مستوى جودة الخدمة المصرفية التي يستخدمها الزبائن للحكم عليها.

- تحديد التأثير بين مؤشرات التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية.

#### 4 - نموذج الدراسة:

الشكل رقم (08): نموذج قياس تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية.



**المصدر:** من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

التسويق الإلكتروني هو المتغير المستقل في الدراسة أما جودة الخدمة المصرفية هي المتغير

التابع في الدراسة حيث أن:

- التسويق الإلكتروني: وتتمثل مؤشراتته فيما يلي:

توفير قاعدة البيانات: يقيس مدى توفر البنك على نظام المعلومات.

البحث والتطوير: يقيس مدى توفر البنك على بحوث التطوير.

إستراتيجية التسويق: يقيس مدى تطبيق البنك لإستراتيجيات التسويق إلكترونيا.

- جودة الخدمة المصرفية: وتتمثل مؤشراتها في: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، الوصول.

5- أسلوب تحليل البيانات: لقد استخدم لتحليل الاستثمارات أسلوب التحليل الإحصائي، حيث استخدم أسلوب تحليل المتوسطات وبعد برنامج (SPSS) من أكثر البرامج الإحصائية استخداماً في عدة مجالات منها البحث العلمي.

6- الأساليب الإحصائية المستعملة: بعد تفرغ الاستبانة وترميز البيانات وإدخالها للحاسوب بتشغيل برنامج (SPSS) وتم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية وأهمها:

- استخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- أساليب تحليل الانحدار للتحقق من وجود تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية.

### المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الاستبانة واختبار الفرضيات

سنقدم من خلال هذه الدراسة إلى عرض وتحليل بيانات الاستبانة واختبار الفرضيات.

#### المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بخصائص عينة الدراسة

اشتملت عينة الدراسة على الخصائص الديمغرافية، فقد تضمنت الاستبانة مجموعة من المتغيرات هي: الجنس، السن، المستوى التعليمي والمهنة.

1- الجنس: يوضح الجدول رقم (06) توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.

الجدول رقم (05): توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
التكرارات	35	15	50
النسبة المئوية (%)	70%	30%	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بعد تفرغ الاستبانة.

من خلال الجدول رقم (05): نلاحظ أن أغلبية مفردات العينة هم ذكور حيث بلغ عددهم 35 ذكر أي يمثلون نسبة 70%، أما الإناث بلغ عددهن 15 أنثى أي يمثلن نسبة 30% من إجمالي مفردات العينة.

2- السن: يوضح الجدول رقم (06) تبويب مفردات العينة إلى أربعة فئات حسب متغير السن.

الجدول رقم (06): توزيع مفردات العينة حسب متغير السن.

النسبة المئوية (%)	التكرارات	السن
26%	13	أقل من 31 سنة
50%	25	من 31 إلى 40 سنة
20%	10	من 41 إلى 50 سنة
4%	2	من 51 إلى 60 سنة
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بعد تفريغ الإستبانات.

تشير معطيات الجدول رقم (06): إلى أن معظم مفردات العينة تتراوح أعمارهم ما بين 30 سنة إلى 41 سنة وعددهم 25 زبونا أي بنسبة 50%، بذلك فهي تحتل المرتبة الأولى وتليها الفئة التي يتراوح عمر مفرداتها أقل من 30 سنة و عددهم 13 زبونا بنسبة 20%، وبعدها الفئة التي يتراوح عمر مفرداتها ما بين 41 إلى 50 سنة وعددهم 10 زبونا أي بنسبة 20 %، وفي المرتبة الأخيرة الفئة التي يتراوح عمر مفرداتها ما بين 51 إلى 60 سنة عددهم 2 زبون أي بنسبة 4 % وهي تعتبر نسبة ضئيلة.

3- المستوى التعليمي: تضم عينة الدراسة مجموعة من الزبائن ذوي المستويات التعليمية مختلفة موضحة حسب الجدول الموالي.

الجدول رقم (07) : توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة المئوية (%)	التكرارات	المستوى التعليمي
18%	9	متوسط
28%	14	ثانوي
54%	27	جامعي
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بعد تفريغ الإستبانات.

من خلال الجدول (07): يتضح أن أغلبية مفردات العينة يملكون المستوى الجامعي عددهم 27 زبون أي بنسبة 54%، أما الزبائن الذين هم من المستوى الثانوي كان عددهم 14 زبون أي بنسبة 28%، أما الزبائن ذو المستوى المتوسط كان عددهم 9 زبائن أي بنسبة 18%.

4- المهنة : تتصف مفردات العينة باختلاف الوظائف والمهن كما يوضحه الجدول الموالي.

الجدول رقم (08): توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة.

النسبة المئوية (%)	التكرارات	المهنة
52%	26	موظف
14%	7	تاجر
34%	17	مهن أخرى
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بعد تفريغ الإستبانات.

يلاحظ من خلال الجدول رقم (08): أن أغلبية مفردات العينة هم موظفون وعددهم 26 موظف أي بنسبة 52% ويعود سبب ارتفاع الموظفين إلى تعاقد الشركات والمؤسسات مع البنك لتوزيع أجور الموظفين ثم تليها المهن الأخرى بنسبة 34% وعددهم 17 زبون وفي المرتبة الأخيرة التجار بنسبة 14% وعددهم 7 زبائن.

المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات المتعلقة لمحاور الدراسة

أولاً: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن لمؤشرات التسويق الإلكتروني

سنحاول من خلال هذا العنصر تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن لمؤشرات التسويق

الإلكتروني المتمثلة في:

1- توفير قاعدة البيانات:

يوضح الجدول رقم(09) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمؤشر توفير قاعدة

البيانات.

## الجدول رقم (09): تقييم التسويق الإلكتروني من ناحية مؤشر توفير قاعدة البيانات.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	الموقع يمثل خدمة الزبائن على شبكة الأنترنت	3,02	1,778
2	يتمكن البنك من الحصول إلكترونيا على كشف الحساب وغيره عند الطلب	2,94	1,973
3	يمكن الإطلاع على مختلف العمليات التي قام بها الزبون في حسابه	3,22	1,632
المجموع	توفير قاعدة البيانات	3,0600	1,54111

المصدر: بالاعتماد على بيانات الإستبيان وتشغيل برنامج (SPSS).

يوضح الجدول رقم (09): الوسط الحسابي والانحراف المعياري وذلك بالنسبة لكل عبارة من العبارات الثلاثة التي تعكس مؤشر توفر قاعدة البيانات حيث نلاحظ أن العبارة الثالثة تحصل على أكبر متوسط حسابي (3,22) والذي يبرز درجة ضئيلة من عدم الموافقة في حدود المجال [2,68-3,51] حسب المقياس المستخدم في الدراسة وانحراف معياري (1,632)، وكذلك تليها العبارة الأولى والثانية تحصلت على درجة ضئيلة من عدم الموافقة أيضا وبمتوسط حسابي قدر ب(3,02)، (2,94) على التوالي وهذا ما يعكس أن موقع البنك يوفر المعلومات والبيانات للزبائن عند القيام بعملياتهم إلكترونيا بشكل ضئيل.

وتدل هذه النتائج أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة ضئيلة من عدم الموافقة على التسويق الإلكتروني حسب مؤشر توفير قاعدة البيانات، وهذا ما يعكسه المعدل العام للمتوسطات الحسابية والتي قدرت ب (3,0600) والمحصورة في حدود المجال [2,68-3,51] وانحراف معياري قدر ب (1,54111).

## 2- البحث والتطوير:

يوضح الجدول رقم (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمؤشر البحث والتطوير.

الجدول رقم (10): تقييم التسويق الإلكتروني من ناحية مؤشر البحث والتطوير.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
4	يطور البنك خدماته عبر الأنترنت بشكل سريع وكفاءة عالية	3,26	1,426
5	يقوم البنك بتحديث المعلومات الموجودة على الموقع	3,32	1,531
6	متابعة التطورات في أدوات التسويق الإلكتروني يعتبر أكبر استعداد لخدمة الزبائن	2,70	1,418
المجموع	البحث والتطوير	3,2900	1,32129

المصدر: بالاعتماد على بيانات الإستبان وتشغيل برنامج (SPSS).

يوضح الجدول رقم(10): الوسط الحسابي والانحراف المعياري وذلك بالنسبة لكل عبارة من العبارات الثلاثة التي تعكس مؤشر البحث والتطوير حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات الثلاثة (3,26)، (3,32)، (2,70) على التوالي والتي تبرز درجة ضئيلة من عدم الموافقة في حدود المجال [3,51-2,68] حسب المقياس المستخدم في الدراسة وانحرافات معيارية (1,426)، (1,531) (1,418) كذلك على التوالي وهذا ما يدل على أن البنك يقوم بتطوير خدماته وتحديث معلوماته على الموقع وكذلك تطبيق التقنيات الحديثة بشكل ضئيل.

وتدل هذه النتائج أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة ضئيلة من عدم الموافقة على التسويق الإلكتروني حسب مؤشر البحث والتطوير، وهذا ما يعكسه المعدل العام للمتوسطات الحسابية والتي قدرت بـ (3,2900) والمحصورة في حدود المجال [3,51-2,68] وانحراف معياري قدر بـ (1,32129).



## 3- إستراتيجية التسويق:

يوضح الجدول رقم (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمؤشر إستراتيجية التسويق.

الجدول رقم (11): تقييم التسويق الإلكتروني من ناحية مؤشر إستراتيجية التسويق.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
7	يقوم البنك بعرض خدماته عبر الأنترنت بصورة فعالة	3,00	1,522
8	يلجأ البنك إلى استخدام الأساليب الجديدة للترويج على الموقع	2,78	1,461
9	تكاليف أداء الخدمات الإلكترونية تكون منخفضة مقارنة بالخدمات التقليدية	3,66	1,547
10	يوظف البنك تكنولوجيا المعلومات في التواصل مع الزبائن	3,02	1,332
المجموع	إستراتيجية التسويق	3,1150	1,08234

المصدر: بالاعتماد على بيانات الإستبيان وتشغيل برنامج (SPSS).

يوضح الجدول رقم (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وذلك بالنسبة لكل عبارة من العبارات الأربعة التي تعكس مؤشر إستراتيجية التسويق حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة التاسعة (3,66) الذي يبرز درجة ضئيلة من الموافقة في حدود المجال [3,52-4,35] حسب المقياس المستخدم في الدراسة وهذا ما يدل على أن البنك يخفض من تكاليف الخدمات الإلكترونية مقارنة بالخدمات التقليدية، أما المتوسط الحسابي للعبارة السابعة، الثامنة والعاشره بلغ (3,00)، (2,78) (3,02) على التوالي والذي يبرز درجة ضئيلة من عدم الموافقة في حدود المجال [2,68-3,51] حسب المقياس المستخدم في الدراسة وهذا ما يعكس أن البنك لا يقوم بالاستخدام الأمثل لتكنولوجيا المعلومات في عرض خدماته والترويج لها على الموقع والتواصل مع الزبائن.

وتدل هذه النتائج أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة ضئيلة من عدم الموافقة على التسويق الإلكتروني حسب مؤشر إستراتيجية التسويق، وهذا ما يعكسه المعدل العام للمتوسطات الحسابية والتي قدرت بـ (3,1150) والمحصورة في حدود المجال [2,68-3,51] وانحراف معياري قدر بـ (1,08234).

## 4- التسويق الإلكتروني:

يوضح الجدول رقم(12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمؤشرات التسويق الإلكتروني.

## الجدول رقم (12): تقييم مؤشرات التسويق الإلكتروني.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	توفير قاعدة المعلومات	3,0600	1,54111
2	البحث والتطوير	3,2900	1,32129
3	إستراتيجية التسويق	3,1150	08234,1
المجموع	التسويق الإلكتروني	3,0920	1,08079

المصدر: بالاعتماد على بيانات الإستبيان وتشغيل برنامج (SPSS).

يوضح الجدول رقم (12): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري وذلك بالنسبة لكل مؤشر من مؤشرات التسويق الإلكتروني حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لكل مؤشر (3,06)، (3,29) (3,115) على التوالي والتي تبرز درجة ضئيلة من عدم الموافقة في حدود المجال [2,68-3,51] حسب المقياس المستخدم في الدراسة وهذا ما يدل على أن البنك لا يعطي الأهمية الكبيرة لمفهوم التسويق الإلكتروني لذلك يتوجب على إدارة البنك أن تقوم بتطبيق تكنولوجيا المعلومات و تطور خدماتها الإلكترونية وتستخدم أساليب جديدة للترويج عنها في الموقع الإلكتروني للبنك.

## ثانيا: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن لمؤشرات جودة الخدمة المصرفية

سنحاول من خلال هذا المطلب تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن لمؤشرات جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم، وسنقدم في ما يلي إجابات أفراد العينة حسب كل مؤشر من مؤشرات الخدمة لقياس جودة الخدمة المصرفية.

1- الملموسية: يوضح الجدول رقم (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

الجدول رقم (13) : تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الملموسية.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
11	موقع البنك مصمم بطريقة جذابة وجميلة.	3,30	1,488
12	من السهل العثور على ما أحتاجه على موقع البنك.	3,14	1,212
13	من السهل تتبع محتوى هيكل وتنظيم موقع البنك.	3,06	1,286
14	موقع البنك يتم الصفقات بشكل سريع.	3,02	1,220
المجموع	الملموسية	3,1300	0,98229

المصدر: بالاعتماد على بيانات الاستبيان وتشغيل برنامج (SPSS).

يوضح الجدول رقم (13): الوسط الحسابي والانحراف المعياري وذلك بالنسبة لكل عبارة من العبارات الأربعة التي تعكس مؤشر الملموسية، حيث نلاحظ أن العبارة رقم 11 تحصل على أكبر متوسط حسابي (3,30) الذي يبرز درجة ضئيلة من عدم الموافقة في حدود المجال [2,68-3,51] حسب المقياس المستخدم في الدراسة، كذلك العبارات 12، 13، 14 تحصلت على درجة ضئيلة من عدم الموافقة أيضا بمتوسطات حسابية قدرت (3,14)، (3,06)، (3,02) على التوالي وهذا ما يعكس أن محتويات الموقع غير واضحة وغير منظمة مما يصعب على الزبائن التنقل لتحديد وإختيار حاجاتهم وتنفيذ الخدمات والصفقات المطلوبة على الموقع.

وتدل هذه النتائج أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة ضئيلة من عدم الموافقة على جودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم حسب مؤشر الملموسية وهذا ما يعكس المعدل العام للمتوسطات الحسابية والتي قدرت ب(3,130) والمحصورة في حدود المجال [2,68-3,51] وانحراف معياري قدر ب (0,98229).

2- الاعتمادية: يوضح الجدول رقم (14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمؤشر الاعتمادية.

الجدول رقم(14): تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الاعتمادية.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
15	يعمل موقع البنك على تحقيق الوعود على الخدمات المقدمة.	2,86	1,400
16	المعاملات التي أقوم بها مع البنك عبر الأنترنت دائما دقيقة.	2,76	1,456
17	يقدم البنك الذي أتعامل معه خدمات إلكترونية متنوعة.	3,00	1,539
المجموع	الاعتمادية	2,8733	1,20635

المصدر: بالاعتماد على بيانات الاستبيان وتشغيل برنامج (SPSS).

يوضح الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وذلك بالنسبة لكل عبارة من العبارات الثلاثة التي تعكس مؤشر الاعتمادية، حيث أعلى متوسط حسابي قدر ب(3,0) للعبارة 17 وانحراف معياري مقداره (1,539) وقد جاءت العبارتين المتعلقتين بتحقيق الوعود على الخدمات المقدمة والمعاملات البنكية للزبائن على الأنترنت في المرتبة الثانية في حدود المجال [2,68- 3,51] حسب المقياس المستخدم في الدراسة وقدر المتوسط الحسابي لكل منها على التوالي (2,86)، (2,76) وانحراف معياري لكل منهما قدر ب(1,400)، (1,465) على التوالي .

وتدل هذه النتائج أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة ضئيلة من عدم الموافقة على جودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم حسب مؤشر الاعتمادية ، وهذا ما يعكس المعدل العام للمتوسطات الحسابية والتي قدرت ب(2,8733) والمحصورة في حدود المجال [2,68-3,51] وانحراف معياري قدر ب(1,20635).

3- الاستجابة: يوضح الجدول رقم (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمؤشر الاستجابة.

## الجدول رقم (15): تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الإستجابة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
1,164	2,54	يعطي البنك ردود سريعة على طلباتي عبر الأنترنت أو الوسائل الأخرى.	18
1,390	3,16	يتم تقديم الاستعلامات الضرورية والاستفسارات المطلوبة من الزبائن بسرعة.	19
1,13502	2,8500	الاستجابة	المجموع

المصدر: بالاعتماد على بيانات الاستبيان وتشغيل برنامج (SPSS).

يوضح الجدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بالنسبة لكل عبارة من العبارتين التي تعكس مؤشر الاستجابة، حيث أعلى متوسط حسابي قدر ب (3,16) للعبارة (19) في حدود المجال [2,68-3,51] حسب المقياس المستخدم في الدراسة، وهذا ما يدل على درجة ضئيلة من عدم موافقة أفراد العينة، وهذا يبين أن البنك يعطي ردود بطيئة على طلبات الزبائن عبر البريد الإلكتروني والوسائل الأخرى، ثم جاءت العبارة رقم 18 في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي مقداره (2,54) في حدود المجال [1,84-2,67] حسب المقياس المستخدم في الدراسة والذي يبرز درجة متوسطة من عدم الموافقة، وانحراف معياري مقداره (1,164)، وهذا يبرز أن البنك لا يقدم الاستعلامات والاستفسارات المطلوبة من طرف الزبائن بسرعة.

وتدل هذه النتائج على أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة ضئيلة من عدم الموافقة على جودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم حسب مؤشر الاستجابة، وهذا ما يعكس المعدل العام للمتوسطات الحسابية والتي قدرت ب(2,8500) والمحصورة في حدود المجال [2,68-3,51] وانحراف معياري قدر ب(1,13502).

4- الأمان: يوضح الجدول رقم (16) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمؤشر الأمان.

الجدول رقم (16): تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الأمان.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
20	البنك لا يسيء إلى استخدام المعلومات الشخصية للزبون.	4,02	1,436
21	لدي الثقة في الخدمات البنكية الإلكترونية .	3,10	1,249
22	عند القيام بمعاملاتي مع البنك أشعر بالأمان.	4,22	1,234
المجموع	الأمان	3,7800	1,00703

المصدر: بالاعتماد على بيانات الإستبيان وتشغيل برنامج (SPSS).

يوضح الجدول رقم (16): أن أعلى متوسط حسابي قدر ب(4,22) للعبارة 22 وبانحراف معياري مقداره (1,234)، وقد جاءت في المرتبة الثانية العبارة 20 بمتوسط حسابي مقداره (4,22) وبانحراف معياري قدر ب(1,436)، وقد كانت درجة الموافقة ضئيلة للعبارتين 22، في حدود المجال [3,52-4,35] حسب المقياس المستخدم في الدراسة، أما العبارة 21 جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر ب(3,10) في حدود المجال [2,68-3,51] حسب المقياس المستخدم في الدراسة وبانحراف معياري قدره (1,234).

وتدل هذه النتائج على أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة ضئيلة من الموافقة على جودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم حسب مؤشر الأمان وهذا ما يعكسه المعدل العام للمتوسطات الحسابية والتي قدرت ب(3,7800) والمحصورة في حدود المجال [3,52-4,35] وبانحراف معياري قدر ب(1,00703).

5- الوصول: يوضح الجدول رقم (17) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمؤشر الوصول.

الجدول رقم(17): تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الوصول.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
1,581	3,10	أتمكن من الدخول إلى الموقع بسرعة وسهولة.	23
1,733	3,34	سهولة الاتصال مع البنك عن طريق الهاتف.	24
1,26233	3,2200	الوصول	المجموع

المصدر: بالاعتماد على بيانات الاستبيان وتشغيل برنامج (SPSS).

يوضح الجدول رقم (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بالنسبة لكل عبارة من العبارتين 23، 24 والتي تعكس مؤشر الوصول، حي تحصلت العبارة 24 على أعلى متوسط حسابي قدر ب (3,34) وبانحراف معياري مقداره (1,733)، تأتي بعدها العبارة 23 بمتوسط حسابي مقداره (3,10) وبانحراف معياري مقداره (1,583).

وتدل هذه النتائج على أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة ضئيلة من عدم الموافقة على تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية حسب مؤشر الوصول، وهذا ما يعكسه المعدل العام للمتوسطات الحسابية والتي قدرت ب (3,2200) والمحصورة في حدود المجال [2,68-3,51] حسب المقياس المستخدم في الدراسة وبانحراف معياري مقداره (1,26233).

#### المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

لقد اختبرنا فرضيات الدراسة من خلال إدخال البيانات في برنامج (SPSS) وتشغيله للحصول على النتائج التالية، ثم عرضها في الجداول وتحليلها.

الفرضية الأولى: يوجد تأثير قوي وذو دلالة إحصائية لتوفير قاعدة البيانات على جودة الخدمة المصرفية أنظر (الملحق رقم 03).

## الجدول رقم(18): تحليل نتائج الانحدار لإجابات أفراد العينة بين توفير قاعدة البيانات

## وجودة الخدمة المصرفية.

Sig	Bêta	R <sup>2</sup>	R	
0,000	0,586	0,343	0,586	توفير قاعدة البيانات على جودة الخدمة المصرفية

المصدر: بالاعتماد على بيانات الاستبيان وتشغيل برنامج (SPSS).

يوضح الجدول رقم (18): بعد توفير قاعدة البيانات على جودة الخدمة المصرفية، حيث أن قيمة R المقدره ب (0,586) تشير إلى وجود تأثير قوي وذلك حسب تصنيف كوهن<sup>(1)</sup> 1988، كما توضح قيمة R<sup>2</sup> والمقدره ب (0,343) حجم تأثير المتغير المستقل (توفير قاعدة البيانات) على المتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية) ب (0,343) والذي يعتبر حجم متوسط، وبالتالي كلما تغير المتغير المستقل بوحدة واحدة يتغير المتغير التابع ب (0,343)، أما قيمة (Bêta) قدرت ب (0,586) وهي موجبة والتي تدل على أن الاتجاه موجب، أما مستوى المعنوية قدر ب (0,000) حيث أنها أقل من قيمة (0,05) وهذا يدل على أن التأثير ذو دلالة إحصائية.

مما سبق فإن الفرضية القائلة يوجد تأثير قوي وموجب وذو دلالة إحصائية بين توفير قاعدة البيانات وجودة الخدمة المصرفية مقبولة وهذا ما يتفق مع دراسة حداد جودة (2002) في صحة الفرضية إلا أنه تبين وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة على جودة الخدمات المصرفية. **الفرضية الثانية:** يوجد تأثير قوي وذو دلالة إحصائية للبحث والتطوير على جودة الخدمة المصرفية أنظر (الملحق رقم 04).

<sup>(1)</sup> Cohen, J, **Statistical power analysis for the behavioural sciences**, 2nd, ed Hillsdale, NJ Lawrence Earlbaum Associates, 1988.



الجدول رقم (19): تحليل نتائج الانحدار لإجابات أفراد العينة بين البحث والتطوير وجودة الخدمة المصرفية.

Sig	Bêta	R <sup>2</sup>	R	
0,000	0,657	0,432	0,657	تأثير البحث والتطوير على جودة الخدمة المصرفية.

المصدر: بالاعتماد على بيانات الاستبيان وتشغيل برنامج (SPSS).

يوضح الجدول رقم (19): تأثير بعد البحث والتطوير على جودة الخدمة المصرفية، حيث أن قيمة R المقدره ب(0,657) تشير إلى وجود تأثير قوي وذلك حسب تصنيف كوهن 1988، كما توضح R<sup>2</sup> والمقدرة ب (0,432) حجم تأثير المتغير المستقل (البحث والتطوير) على المتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية) وهو حجم متوسط حسب تصنيف كوهن، وبالتالي كلما تغير المتغير المستقل بوحدة واحدة يتغير المتغير التابع ب (0,432)، أما قيمة (Bêta) قدرت ب (0,657) وهي موجبة والتي تدل على أن الاتجاه موجب، أما مستوى المعنوية قدر ب(0,000) حيث أنه أقل من (0,05) وهذا يدل على أن التأثير ذو دلالة إحصائية.

مما سبق فإن الفرضية القائلة يوجد تأثير قوي وموجب وذو دلالة إحصائية بين البحث والتطوير وجودة الخدمة المصرفية مقبولة وهذا ما يتفق مع دراسة عمران أبو خريص ومصطفى أحمد شكشك (2015) في صحة الفرضية.

**الفرضية الثالثة:** يوجد تأثير قوي وموجب وذو دلالة إحصائية لإستراتيجية التسويق على جودة الخدمة المصرفية أنظر (الملحق رقم 05).

الجدول رقم (20): تحليل نتائج الانحدار لإجابات أفراد العينة بين إستراتيجية التسويق وجودة الخدمة المصرفية.

Sig	Bêta	R <sup>2</sup>	R	
0,000	0,870	0,756	0,870	تأثير إستراتيجية التسويق على جودة الخدمة المصرفية.

المصدر: بالاعتماد على بيانات الاستبيان وتشغيل برنامج (SPSS).

يوضح الجدول رقم (20): تأثير بعد إستراتيجية التسويق على جودة الخدمة المصرفية، حيث أن قيمة R المقدرة ب(0,870) تشير إلى وجود تأثير قوي وذلك حسب تصنيف كوهن، 1988 كما توضح قيمة R<sup>2</sup> والمقدرة ب(0,756) حجم تأثير المتغير المستقل (إستراتيجية التسويق) على المتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية) والذي يعتبر حجم كبير، وبالتالي كلما تغير المتغير المستقل بوحدة واحدة يتغير المتغير التابع ب (0,756)، أما قيمة (Bêta) قدرت ب (0,870) وهي موجبة والتي تدل على أن الاتجاه موجب، أما مستوى المعنوية قدر ب (0,000) حيث أنها أقل من قيمة (0,05) وهذا يدل على أن التأثير ذو دلالة إحصائية.

مما سبق فإن الفرضية القائلة بوجود تأثير قوي وموجب وذو دلالة إحصائية بين إستراتيجية التسويق وجودة الخدمة المصرفية مقبولة وهذا ما يتفق مع دراسة عمران علي أبو خريص ومصطفى أحمد شكشك (2015) في صحة الفرضية.

الفرضية الرابعة: يوجد تأثير قوي وموجب وذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية أنظر (الملحق رقم 06).

الجدول رقم(21): تحليل نتائج الانحدار لإجابات أفراد العينة بين التسويق الإلكتروني

وجودة الخدمة المصرفية.

Sig	Bêta	R <sup>2</sup>	R	
0,000	0,830	0,688	0,830	تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية

المصدر: بالاعتماد على بيانات الاستبيان وتشغيل برنامج (SPSS).

يوضح الجدول رقم (21): تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية، حيث أن قيمة R المقدره ب(0,830) تشير إلى وجود تأثير قوي وذلك حسب تصنيف كوهن، 1988 كما توضح قيمة R<sup>2</sup> والمقدرة ب (0,688) حجم تأثير المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) على المتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية) والذي يعتبر حجم كبير، وبالتالي كلما تغير المتغير المستقل بوحدة واحدة يتغير المتغير التابع ب (0,688)، أما قيمة (Bêta) قدرت ب (0,830) وهي موجبة والتي تدل على أن الاتجاه موجب، أما مستوى المعنوية قدر ب (0,000) حيث أنها أقل من قيمة (0,05) وهذا يدل على أن التأثير ذو دلالة إحصائية.

مما سبق فإن الفرضية القائلة يوجد تأثير قوي وموجب و ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية مقبولة وهذا ما يتفق مع دراسة نموشي هناء (2015) في صحة الفرضية بحيث تبين أنه توجد علاقة قوية وموجبة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية، كما تتفق مع دراسة عمران علي أبو خريص ومصطفى أحمد شكشك (2015) بأنه يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية تبعا للمتغيرات المحددة للدراسة وهي (توفير قاعدة البيانات، البحث والتطوير إستراتيجية التسويق).

**الخلاصة:**

من خلال ما تقدم في هذا الفصل من الدراسة التطبيقية في بنك الجزائر الخارجي - وكالة 48- جيجل ارتأينا أنه يوفر نظم حديثة والمتمثلة في نظام المقاصة الإلكترونية وأجهزة الصراف الآلي وبطاقات السحب والدفع والمتمثلة في البطاقة العادية والبطاقة الذهبية، مما ساهم في زيادة عدد العمليات وتقليل من الغش والسرقة وإنجاز العمليات بكفاءة والسرعة في الأداء، وعلى الرغم من الجهود المبذولة من طرف البنك لنقل العديد من التقنيات المصرفية الحديثة والاستفادة من التكنولوجيا التي جاءت بها الثورة الرقمية إلا أنه يواجه العديد من الصعوبات في مسار عمله مما أدى ذلك إلى عدم تحقيق جودة للخدمة المصرفية لأن تطبيق التسويق الإلكتروني في هذا البنك ما زال في مرحلته الأولى، وذلك بسبب عدم انتشار الثقافة الإلكترونية لدى الزبائن.



الخاتمة

## الخاتمة:

لقد انعكس التطور التكنولوجي على أنشطة المؤسسات بصفة عامة، والمصارف بصفة خاصة وما أفرزته من خدمات يتوجب تسويقها باستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الأمر الذي أثر بطريقة مباشرة وغير مباشرة على مدى تطور جودة الخدمات المصرفية والتي تعد أحد الاتجاهات لحديثة التي تشهد توسعا كبيرا في الآونة الأخيرة في جميع أنحاء العالم بسبب تزايد دورها في الحياة المعاصرة، لدى يتوجب الاعتماد بالعمل المصرفي الإلكتروني في مختلف المؤسسات المالية وتجاوز العمل التقليدي وذلك تجنباً للتكاليف الباهظة وتحقيق السرعة في الإنجاز.

## نتائج الدراسة:

بعد إجراء الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

أولاً: نتائج محور التسويق الإلكتروني.

1- الزبائن يوافقون بدرجة ضئيلة من عدم الموافقة على التسويق الإلكتروني حسب مؤشر توفير قاعدة البيانات.

2- الزبائن يوافقون بدرجة ضئيلة من عدم الموافقة على التسويق الإلكتروني حسب مؤشر البحث والتطوير.

3- الزبائن يوافقون بدرجة ضئيلة من عدم الموافقة على التسويق الإلكتروني حسب مؤشر استراتيجية التسويق.

ثانياً: نتائج محور جودة الخدمة المصرفية:

1- الزبائن يوافقون بدرجة ضئيلة من عدم الموافقة على جودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم حسب مؤشر الملموسية.

2- الزبائن يوافقون بدرجة ضئيلة من عدم الموافقة على جودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم حسب مؤشر الاعتمادية.

3- الزبائن يوافقون بدرجة ضئيلة من عدم الموافقة على جودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم حسب مؤشر الاستجابة.

4- الزبائن يوافقون بدرجة ضئيلة من الموافقة على جودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم حسب مؤشر الأمان.

5- الزبائن يوافقون بدرجة ضئيلة من عدم الموافقة على جودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم حسب مؤشر الوصول.

6- الزبائن يوافقون بدرجة ضئيلة من عدم الموافقة على التسويق الإلكتروني.

#### اختبار الفرضيات:

على ضوء موضوعنا توصلنا إلى الإجابة على الفرضيات وهي:

- يوجد تأثير قوي وموجب وذو دلالة إحصائية لتوفير قاعدة البيانات على جودة الخدمة المصرفية وهو ما يمثل قبول الفرضية الأولى .

- يوجد تأثير قوي وموجب وذو دلالة إحصائية للبحث والتطوير على جودة الخدمة المصرفية وهو ما يمثل قبول الفرضية الثانية.

- يوجد تأثير قوي وموجب وذو دلالة إحصائية لإستراتيجية التسويق على جودة الخدمة المصرفية وهو ما يمثل قبول الفرضية الثالثة.

- يوجد تأثير قوي وموجب وذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية وهو ما يمثل قبول الفرضية الرئيسية.

#### الاقتراحات:

بعد الإطلاع على نتائج الدراسة بشكل جيد وواضح يوصي الباحثان بما يلي:

- ضرورة أن يقوم بنك الجزائر الخارجي -وكالة 48- بجعل بتوفير قاعدة بيانات ومعلومات تسويقية تساعد الزبائن على تلبية احتياجاتهم وترشدتهم عند اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالأمور المصرفية.

- أن يقوم البنك محل الدراسة بإجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد بتطوير الخدمات المصرفية.

- أن يقوم البنك محل الدراسة بخلق جو من الثقة والأمان في علاقتها مع الزبائن.



- ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول إلى الزبائن عبر أحدث الوسائل التكنولوجية باعتبار لها تأثير مباشر على جودة الخدمة المصرفية.
- أن يقوم البنك محل بإجراء دراسات والاستفادة من عنصر الوقت للوصول إلى تقديم الخدمات بأسرع ما يمكن لارتباط السرعة بجودة الخدمة المصرفية.

#### آفاق الدراسة:

إن موضوع التسويق الإلكتروني له العديد من الجوانب، حيث يؤثر على مجالات مختلفة بالمؤسسة إضافة إلى ارتباطه بجودة الخدمة المصرفية وباعتباره موضوع دراستنا، وعليه يمكن طرح المواضيع التالية كآفاق للدراسة ومستقبلا وهي:

- 1- تأثير توفير قاعدة البيانات للتسويق الإلكتروني على مؤشرات جودة الخدمة المصرفية.
- 2- تأثير إستراتيجية التسويق للتسويق الإلكتروني على مؤشرات جودة الخدمة المصرفية.
- 3- تأثير التسويق الإلكتروني على مؤشر الاستجابة لجودة الخدمة المصرفية.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع:

### 1- المراجع باللغة العربية:

أ- الكتب:

- 1- أحمد محمد الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان 2012.
- 2- أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة 2011/2010.
- 3- إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع عمان، 2008.
- 4- بشير العلق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، منشورات المنظمة العربية الإدارية، القاهرة 2004، ص ص 183-186.
- 5- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 6- ثابت عبد الرحمان إدريس، كفاءة الخدمات اللوجستية (مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم)، دار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2006.
- 7- ثامر البكري، التسويق أسس مفاهيم معاصرة، دار يازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 8- جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.
- 9- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2007.
- 10- حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 11- خيضر مصباح إسماعيل الطيبي، إدارة وصناعة الجودة (مفاهيم إدارية وتقنية وتجارية في الجودة)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

- 12- سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2012.
- 13- سليمان زيدان، إدارة الجودة الشاملة، الجزء الثاني، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 14- طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة، الإسكندرية، 2007.
- 15- عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، إتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- 16- عصام الدين أبو علفة، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)، الطبعة الثالثة، مؤسسة حاروس الدولية الإسكندرية، 2003.
- 17- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999.
- 18- فريد كورتل، أمال كحيلة، الجودة وأنظمة الإيزو، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 19- لعللي يوكميش، إدارة الجودة الشاملة إيزو 9000، الطبعة الأولى، دار الروابة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 20- مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 21- محمد أحمد سمير، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009.
- 22- محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- 23- محمد سمير أحمد، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
- 24- محمد صالح الحناوي، إسماعيل السيد، قضايا إدارية معاصرة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع الإسكندرية، 2003.

- 25- محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 26- محمد عبد الحافظ، التسويق عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 2009.
- 27- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2008.
- 28- محمد فريد الصحن، طارق طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، الدار الجامعية الجديدة الإسكندرية، 2007.
- 29- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة والتوزيع عمان، 2012.
- 30- مهدي السمراي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 31- ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الثانية، دار النشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 32- نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية (الإستراتيجية والوظائفية والمشكلات)، دار المريخ للنشر، الرياض 2004.
- 33- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان 2006.
- 34- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 35- وسيلة حمداوي، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر لجامعة قلمة، 2009.
- 36- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت)، الطبعة الثالثة دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 37- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العباري، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

## ب- الرسائل الجامعية:

38- إبراهيم غميط، حسام الدين حلولو، دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص تسويق الخدمات جامعة جيجل 2012/2013.

39- عمارة شريف، قياس مستوى الرضا الوظيفي لدى الممرضين في المؤسسة العمومية الإستشفائية رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة جيجل، 2009/2010.

## ج- المداخلات والملتقيات:

40- رزيق كمال، التسويق الإلكتروني، مداخلات ضمن فعالية الملتقى الدولي لكلية العلوم الاقتصادية جامعة وهران، 2002.

41- عمر أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة.  
أنظر الموقع:

<http://slamfin.com.net/t1996-topic>, 03/01/2017, h :15 :30

## د- المقابلات:

42- مقابلة مع السيد بن عزوز عبد الوهاب، رئيس مصلحة الاستغلال في بنك الجزائر الخارجي -وكالة  
48- جيجل، في 2017/02/15 على الساعة: 14:36.

## المصادر:

43- معلومات متحصل عليها من الوكالة.

## 2- المراجع باللغة الأجنبية:

### أ- الكتب:

44- Kalyanam , Kirthi , and Shelby McIntyre, The E- Marketing Mix (a contribution of the E- Tailing Wars), Santa Clara University, 2002.

45- Zolinger M, Lomarque E, Marketing et stratégie de la banque, 4ed , Dunod, 2004.

## ب- المصادر:

46- Cohen, J, Statistical power analysis for the behavioural sciences, 2end, ed Hillsdale, NJ Lawrence Earlbaum Associates, 1988.

47- Carole Pezzali, **Comment placer internet au coeur de la stratégie client multicanal.**

voir le sit:

[http://media.areyounet.com/media/422/44429\\_f\\_file\\_big.pdf](http://media.areyounet.com/media/422/44429_f_file_big.pdf): 11, 11/04/2017,13,30h

3- المواقع الإلكترونية:

49- [www.bea.dz](http://www.bea.dz)

الملاحق



الملحق رقم (01): الاستمارة الموجهة لعينة من زبائن البنك -وكالة 48- جيجل

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص تسويق الخدمات

استمارة البحث

أخي الزبون/أختي الزبونة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته...

يسرنا أن نقدم لكم هذا الاستبيان الذي صمم من أجل الحصول على بعض البيانات التي تخدم مباشرة أهداف البحث العلمي، حيث قمنا حاليا بإجراء دراسة ميدانية لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة جيجل بعنوان:

"تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية "

لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التي يحتويها الاستبيان بوضع إشارة (X) في الخانة التي توافق رأيكم كما نؤكد لكم بان إجابتكم ستعامل بسرية تامة ولن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي .

وتقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

معلومات عامة لملى الاستمارة:

- يرجى التأكد من الإجابة في كافة الأسئلة.

- حدد بصراحة رأيك في الإجابة عن الأسئلة المقترحة.

الطالبان:

- حنيدر أميرة.

- قحام فهيمة.

البيانات الشخصية:

1-الجنس:

ذكر

أنثى

2-العمر:

اقل من 30 سنة

من 31-40 سنة

من 41-50 سنة

من 51-60 سنة

3-المستوى التعليمي:

متوسط

ثانوي

جامعي

4-المهنة:

موظف

تاجر

مهن أخرى

الاستبيان:

موافق بشدة	موافق بشكل معتدل	موافق بشكل طفيف	غير موافق بشكل طفيف	غير موافق بشكل معتدل	غير موافق بشدة	من فضل وضع العلامة (X) على الإجابة المعبرة عن رأيك
						مضمون العبارة
						1 الموقع يمثل الزبائن على شبكة الانترنت.
						2 يمكن الاطلاع على مختلف العمليات التي قام بها الزبون في حسابه.
						3 يتمكن الزبائن من الحصول الكترونيا على كشف الحساب وغيره عند الطلب.
						4 تطور البنك خدماته عبر الانترنت بشكل سريع وكفاءة عالية.
						5 يقوم البنك بتحديث المعلومات الموجودة على الموقع.
						6 متابعة التطورات في أدوات التسويق الإلكتروني يعتبر أكبر استعداد لخدمة الزبائن.
						7 يقوم البنك بعرض خدماته عبر الانترنت بصورة فعالة.
						8 يلجأ البنك إلى استخدام الأساليب الجديدة للترويج على الموقع.
						9 تكاليف أداء الخدمات الالكترونية تكون منخفضة مقارنة بالخدمات التقليدية.
						10 يوظف البنك تكنولوجيا المعلومات في التواصل مع الزبائن.
						11 موقع البنك مصمم بطريقة جذابة وجميلة.
						12 من السهل العثور على ما احتاجه على موقع البنك.
						13 من السهل تتبع محتوى هيكل و تنظيم موقع البنك.

					14	موقع البنك يتم الصفقات بشكل سريع.
					15	يعمل موقع البنك على تحقيق الوعود على الخدمات المقدمة.
					16	المعاملات التي أقوم بها مع البنك عبر الانترنت دائما دقيقة.
					17	يقدم البنك الذي أتعامل معه خدمات الكترونية متنوعة.
					18	يعطي البنك ردود سريعة على طلباتي عبر البريد الالكتروني أو وسائل بسرعة.
					19	يتم تقديم الاستعلامات الضرورية والاستفسارات المطلوبة من طرف الزبائن بسرعة.
					20	البنك لا يسيء إلى استخدام المعلومات الشخصية للزبون.
					21	لدي الثقة في الخدمات البنكية الالكترونية.
					22	عند القيام بمعاملتي مع البنك اشعر بالأمان.
					23	أتمكن من الدخول إلى الموقع بسرعة وسهولة.
					24	سهولة الاتصال مع البنك عن طريق الهاتف.

وشكرا.

## الملحق رقم (02): نتائج اختبار معامل الثبات

1- ألفا كرونباخ للتسويق الإلكتروني

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,921	13

2- ألفا كرونباخ لجودة الخدمة

المصرفية

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,927	19

3- ألفا كرونباخ للتسويق

الإلكتروني وجودة الخدمة

المصرفية

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,901	8

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

الملحق رقم (03): نتائج التقدير الخطي لمعادلة الانحدار للفرضية الأولى

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,586 <sup>a</sup>	,343	,330	,71229

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,175	,226	9,635	,000
	توفير_البيانات	,331	,066	,586	,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

الملحق رقم (04): نتائج التقدير الخطي لمعادلة الانحدار للفرضية الثانية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,657 <sup>a</sup>	,432	,420	,66264

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,764	,254	6,955	,000
	_ _ التطوير	,433	,072	,657	,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

الملحق رقم (05): نتائج التقدير الخطي لمعادلة الانحدار للفرضية الثالثة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,870 <sup>a</sup>	,756	,751	,43394

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,010	,189		5,353	,000
	استيراتيجية_التسويق	,699	,057	,870	12,203	,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).



الملحق رقم (06): نتائج التقدير الخطي لمعادلة الانحدار للفرضية الرابعة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,830 <sup>a</sup>	,688	,682	,49059

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,122	,212	5,289	,000
	_التسويق_	,668	,065	,830	,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

الملخص

## المخلص:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية بالبنك محل الدراسة - وكالة 48 - جيجل من وجهة نظر زبائن هذا المصرف. ولتحقيق هدف الدراسة تم اختبار الفرضيات على عينة عشوائية من 50 زبون وذلك باستخدام معامل الانحدار لقياس تأثير مؤشرات المتغير المستقل على المتغير التابع، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن جميع مؤشرات التسويق الإلكتروني والمتمثلة في توفير قاعدة البيانات، البحث والتطوير وإستراتيجية التسويق لها تأثير قوي وموجب ونو دلالة إحصائية على جودة الخدمة المصرفية، في حين أشارت الفرضية الرئيسية إلى وجود تأثير قوي وموجب ونو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية. وقد تم تقديم اقتراحات عملية وآفاق مستقبلية للدراسة.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الإلكتروني، توفير قاعدة البيانات، البحث والتطوير، إستراتيجية

التسويق، جودة الخدمة المصرفية.

## Abstract :

The aim of this study is to identify the impact of e-marketing on the quality of banking services in the bank under study - agency 48 - Jijel from the point of view of the customers of this bank. In order to achieve the objective of the study, the hypotheses were tested on a random sample of 50 clients using regression coefficient to measure the effect of indicators of the independent variable on the dependent variable. The results of the study indicated that all e-marketing indicators, namely database availability, research and development and marketing strategy have a strong, positive and statistically significant impact on the quality of banking services., As for the result of the main hypothesis there was a strong, positive and statistically significant impact of e-marketing on the quality of banking services. Practical proposals and future prospects for the study were presented.

**Keywords:** e-marketing, database provision, research and development, marketing strategy, the quality of banking services.