

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحي



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة بعنوان:

## دور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في تسويق الخدمات

دراسة حالة - بنك الفلاحة و التنمية الريفية -

(و حالة جيجل)

مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

إشراف الدكتورة:

- شتوان صونية

إعداد الطلبة:

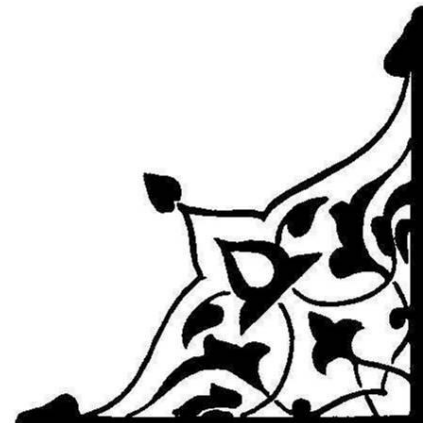
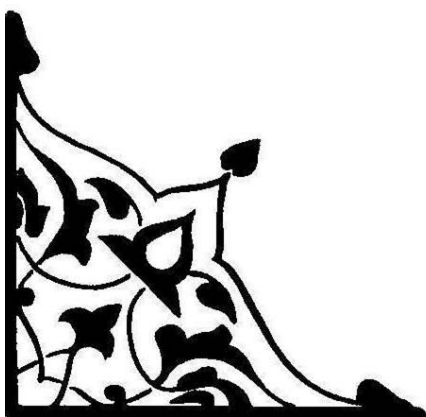
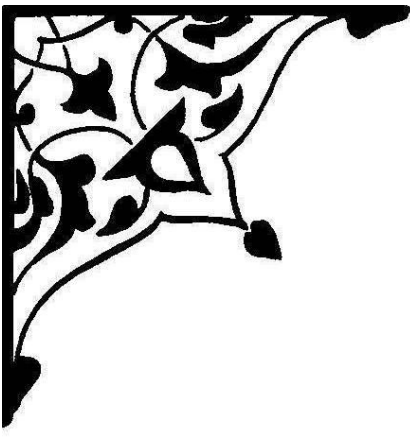
- صويلح حنان

- بونبيرات بسمة

السنة الجامعية:

2016/2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



## دعاء

يا رب لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت ولا أصاب

بالياس إذا فشلت بل ذرني بأن الفشل هو التجارب

التي تسبق النجاح

يا رب علمني أن التسامح هو أكبر مراتب القوة وأن

حب الانتقام هو أول مظاهر العنف

يا رب إذا جردتني من المال اترك لي الأمل

وإذا جردتني من النجاح اترك لي قوة العناد

حتى أتغلب على الفشل، وإذا جردتني من نعمة الصحة

اترك لي نعمة الإيمان

يا رب إن أسأت إلى الناس أعطيني

شجاعة الاعتذار وإذا أساء إلي

الناس أعطني شجاعة العفو.

اللهم آمين

## شكر وتقدير

نحمد الله ونثني عليه كما ينبغي لجلاله ومعظم سلطانه

الذي مكنا وأماننا على إتمام هذا العمل

كما لا يسعنا ونحن ننتهي من هذا العمل إلا أن نتقدم بالشكر

والإمتنان وفائق التقدير والإحترام إلى الأستاذة الفاضلة

"شتوان صونيا" لقبولها الإشراف على هذه المذكرة وتخصيصها جزء من

وقتها ومجهوداتها لإنجاحها

كما نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى السادة الأساتذة أعضاء

لجنة المناقشة

كما نشكر جميع الأساتذة الذين ساهموا ولو بإرشاداتهم في إنجاز

هذا العمل ونخص بالذكر الأستاذ "تبروج يوسف"

الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته

وإرشاداته القيمة





# إهداء

الحمد لله الذي وفقنا في لإتمام هذا العمل

ليخرج إلى النور في شكل مذكرة

هي ثمرة مشوارنا الدراسي الطويل.

نهديها إلى أئلي ما لدينا

من أعطونا الحب بلا حدود

ودفعونا إلى مقر الحياة بلا قيود

لنواجه تقلبات الظهر بكل ثقة وصمود

إلى من زرعوا دربنا أنعاما وورود

فليرعاكم الله الواحد المعبود

إلى رمز تفاؤلنا وقوتنا

إخوتنا وأخواتنا إلى كل أصدقائنا

ولكل من ساعدنا من قريب أو بعيد

حنان + بسمة

# قائمة المحتويات

الموضوع

الصفحة

## الفصل الأول: عموميات حول تسويق الخدمات

أ.....	مقدمة
6.....	تمهيد
7.....	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول تسويق الخدمات
7.....	المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات
9.....	المطلب الثاني: مراحل نشأة وتطور تسويق الخدمات
11.....	المطلب الثالث: بيئة تسويق الخدمات
14.....	المطلب الرابع: بحوث التسويق ونظام المعلومات تسويق الخدمات
18.....	المبحث الثاني: المزيج التسويقي الخدمي
18.....	المطلب الأول: الخدمة
22.....	المطلب الثاني: تسعير وتوزيع الخدمات
24.....	المطلب الثالث: المزيج الترويجي
26.....	المطلب الرابع: المزيج التسويقي الممتد للخدمات
30.....	المبحث الثالث: تسويق الخدمات المصرفية كأحد أنواع تسويق الخدمات
30.....	المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات المصرفية
32.....	المطلب الثاني: وظائف التسويق البنكي
34.....	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة المصرفية
35.....	المطلب الرابع: المزيج التسويقي المصرفي
38.....	خلاصة

## الفصل الثاني: تسويق الخدمات في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة

40.....	تمهيد
41.....	المبحث الأول: عموميات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال
41.....	المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال
44.....	المطلب الثاني: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال
46.....	المطلب الثالث: أدوار تكنولوجيا المعلومات والاتصال
47.....	المطلب الرابع: مجالات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال
49.....	المبحث الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تسويق الخدمات
49.....	المطلب الأول: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تخطيط وتصميم الخدمات
50.....	المطلب الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسعير وتوزيع الخدمات
52.....	المطلب الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الخدمات
54.....	المطلب الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المزيج الممتد للخدمات
	المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني كاتجاه حديث في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة
56 .....	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
58.....	المطلب الثاني: مزايا وفاعلية التسويق الإلكتروني
60.....	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني
66 .....	المطلب الرابع: التسويق الإلكتروني المصرفي
69.....	خلاصة

### الفصل الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات

#### المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

71.....	تمهيد
72.....	المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية
72.....	المطلب الأول: نظرة عامة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية
73.....	المطلب الثاني: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية
74.....	المطلب الثالث: وظيفة التسويق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية
76.....	المطلب الرابع: المزيج التسويقي المطبق من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

80	المبحث الثاني: منهجية الدراسة.....
80	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.....
81	المطلب الثاني: أدوات الدراسة.....
84	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة.....
85	المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الإستبانة.....
85	المطلب الأول: عرض وتحليل خصائص عينة الدراسة.....
88	المطلب الثاني: عرض وتحليل لإجابات أفراد العينة حول أسئلة الإستبانة حسب محاور الدراسة.....
100	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية.....
109	خلاصة.....
111	الخاتمة.....

قائمة المراجع

قائمة الملاحق

الملخص



يعرف الإقتصاد العالمي تحولات هامة أفرزتها معطيات مختلفة أبرزها وأهمها 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.

ولقد انعكس التطور التكنولوجي على تطور الأنشطة الإقتصادية عامة والصناعة المصرفية خاصة وما انبثق عنها من خدمات يتطلب تسويقها باستخدام تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات فأصبح تطور تسويق الخدمة المصرفية يعد واحدا من الإتجاهات المهمة والحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات بسبب تزايد دورها الكبير في الحياة المعاصرة.

### 1- إشكالية الدراسة:

يمكن توضيح إشكالية البحث من خلال التساؤل التالي :

ما مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تسويق الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة جيجل-؟

هذه الإشكالية تتفرع منها مجموعة من الأسئلة الفرعية يمكن طرحها على النحو التالي:

- ما واقع تكنولوجيا المعلومات والإتصال في بنك الفلاحة والتنمية الريفية؟
- هل تساهم تكنولوجيا المعلومات والإتصال المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدرجة كبيرة في نشاطه التسويقي؟
- ما مدى إنعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال على عناصر المزيج التسويقي المصرفي في البنك محل الدراسة؟

### 2- الفرضيات:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية يمكن الانطلاق من الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الأولى: لا يحرص بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تبني واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في نشاطه التسويقي.
- الفرضية الثانية: لا تساهم تكنولوجيا المعلومات والإتصال المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تسويق خدماته المصرفية.

وتنقسم هذه الفرضية إلى فرضيات فرعية كما يلي:

- لا تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تخطيط وتصميم خدماته المصرفية.
- لا تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تسعير خدماته المصرفية.
- لا تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في توزيع خدماته المصرفية.
- لا تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في ترويج خدماته المصرفية.
- لا تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تطوير بيئته المادية.
- لا تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في التأثير على مزودي الخدمة ومتلقيها.
- لا تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في عملية تقديم الخدمة.

### 3- أسباب اختيار الموضوع:

- رغبة منا في معرفة التغير الذي أحدثته تكنولوجيا المعلومات والاتصال على قطاع الخدمات بصفة عامة والقطاع المصرفي بصفة خاصة.
- يعتبر موضوع العصر.
- إمكانية البحث في هذا الموضوع وقدرة الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالبحث من خلال المصادر والمراجع المتوفرة.
- علاقة الموضوع بالتخصص "تسويق الخدمات".

### 4- أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى الوصول إلى عدة أهداف أهمها ما يلي:
- تحديد مدى ضرورة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات.
- التعرف على مدى التطور الحاصل في تسويق الخدمات في القطاع المصرفي.
- معرفة الأثر الذي أحدثته تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة على عناصر المزيج التسويقي المصرفي في البنك محل الدراسة.

- محاولة إثراء مكتبة الجامعة ببحث جديد يخص تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

## 5- أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من:

- باعتبار أن نشاط التسويق له أهمية كبيرة في المؤسسات الخدمية، حيث أن نجاح أو فشل هذه المؤسسات في تحقيق أهدافها يرجع بدرجة كبيرة إلى الطريقة التي تعتمد عليها في تسويق خدماتها.
- المكانة التي تحتلها تكنولوجيا المعلومات والاتصال في هذا العصر، إذ أنها أصبحت عنصراً هاماً ومورداً استراتيجياً تعتمد عليه المؤسسات في تسويق خدماتها ومنتجاتها .

## 6- المنهج المتبع:

بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي في الجزء النظري من خلال تطرقنا لعموميات حول تسويق الخدمات في فصل أول، إضافة إلى تطرقنا لتسويق الخدمات في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في فصل ثاني، كما تم استخدام المنهج التحليلي في الجزء المتعلق بالجانب التطبيقي.

وتمشيا مع هذه المناهج تم الاعتماد في هذه الدراسة على الأساليب البحثية التالية:

- أسلوب البحث العلمي الأكاديمي من خلال الاعتماد على المراجع ذات الصلة بالموضوع مثل: الكتب والدوريات والبحوث المقدمة إلى الملتقيات والرسائل الجامعية،...إلخ.
- الأسلوب الميداني عن طريق زيارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية والاطلاع على مختلف البيانات والوثائق المتعلقة بجانب البحث.
- أداة الاستبيان من خلال توزيع استبانة على زبائن ومتعاملي بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومعالجة نتائجها معالجة إحصائية لخدمة أهداف البحث.

## 7- تقسيات البحث:

من أجل هذا الموضوع، قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاث فصول، تطرقنا في الفصل الأول إلى "عموميات عامة حول تسويق الخدمات" والذي يتكون من ثلاث مباحث تطرقنا فيها إلى مفاهيم عامة حول تسويق الخدمات، كما تطرقنا إلى المزيج التسويقي الخدمي، كما تطرقنا في الأخير لمدخل لتسويق الخدمة المصرفية كنوع من أنواع تسويق الخدمات.

أما في الفصل الثاني " تسويق الخدمات في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة " فقد تطرقنا إلى مفاهيم حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال كما تطرقنا لدور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات وفي الأخير تطرقنا إلى التسويق الإلكتروني كاتجاه حديث في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة.

في حين تناولنا في الفصل الثالث " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية " فقد حاولنا في المبحث الأول تقديم عرض عام عن البنك محل الدراسة، أما فيما يخص المبحث الثاني فتناولنا المنهجية المتبعة في محاولة إسقاط المعلومات النظرية على الجانب التطبيقي، أما فيما يخص المبحث الثالث تطرقنا فيه إلى عرض وتحليل بيانات الإستبانة.

**تمهيد:**

بعدها كان محور التسويق ينصب على السلع المادية فقد توجه هذا الإهتمام اليوم نحو ميادين أكثر حداثة، كتسويق الخدمات الذي ظهر إلى جانب تسويق السلع المادية؛ فتسويق الخدمات لم يحض باهتمام المتخصصين في التسويق إلا بعدما أخذ الإنفاق على الخدمات يتزايد بشكل كبير في معظم دول العالم وأصبح ينظر لقوة اقتصاد دولة ما من خلال ما تشكله نسبة الخدمات في دخلها القومي، ويتجلى هذا التسويق في العديد من القطاعات، منها القطاع الصحي، القطاع السياحي، القطاع المصرفي، هذا الأخير الذي أصبح يولي إهتمام كبير بهذا المفهوم وأصبح يعتبره الوسيلة الأنجع في كل تعاملاته.

ومن أجل فهم أكثر لابد من معرفة المفاهيم الأساسية المتعلقة بتسويق الخدمات، ولأجل ذلك ومن

هذا المنطلق ارتأينا أن نتطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول تسويق الخدمات.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي للخدمات.

المبحث الثالث: تسويق الخدمات المصرفية كأحد أنواع تسويق الخدمات.



## المبحث الأول: مفاهيم عامة حول تسويق الخدمات

أصبح قطاع الخدمات في السنوات الأخيرة من أهم القطاعات نظرا لدوره في بناء اقتصاديات الدول وقد أعطيت عناية كبيرة لتسويقها بطريقة فعالة وسنحاول في هذا المبحث التعرف لأهم المفاهيم الأساسية حول تسويق الخدمات.

## المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات.

قبل التطرق لمفهوم تسويق الخدمات نتطرق أولا لتعريف الخدمة، و نتطرق أيضا لتعريف المؤسسة الخدمية لكن بنوع من الإجاز.

## 1 تعريف الخدمة:

لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".<sup>1</sup>

ويعرف كوتلر الخدمة بأنها: "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية وان تقديمها يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس أولا يكون".<sup>2</sup>

ويمكن حصر السمات التي تتميز بها الخدمات فيما يلي: الخدمات غير ملموسة، التلازم الكامل بين تقديم الخدمة واستخدامها، صعوبة تنميط الخدمة، فئائية الخدمة، الخدمة لا تحتاج إلى الاستخدام الكثيف لقنوات التوزيع المادية.<sup>3</sup>

وسيتم التفصيل أكثر في مفهوم الخدمات ومميزاتها في المطلب الأول من المبحث الثاني.

## 2-تعريف المؤسسة الخدمية:

يمكن تعريفها على أنها: "وحدة اقتصادية تضم عدد من الأشخاص وتستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطتها وعمليات وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> حميد الطائي ويشير العلق، مبادئ التسويق الحديث(مدخل شامل)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص139.

<sup>2</sup> حميد الطائي ويشير العلق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص34،33.

<sup>3</sup> نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص226

<sup>4</sup> أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص15.

كما تعرف أيضا: "المؤسسات الخدمية هي تلك المؤسسات التي تقوم بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة ماديا ولكنها محسوسة في صورة خيارات او تجارب يمر بها العملاء، وهذه المخرجات قد ترتبط بها بيانات تتبلور من خلالها الخدمات المقدمة إلا ان هذا لا يعني تحويلها إلى مجرى مادي".<sup>1</sup>

### 3-تعريف تسويق الخدمات

أعطى كوتلر بعدا اجتماعيا للتسويق في تعريفه له " التسويق هو العم لية الإقتصادية والإجتماعية التي تمكن الافراد والجماعات من اشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والخدمات بالقيمة المقابلة لها مع الاخرين".<sup>2</sup>

وقد خلص صلاح الشنواني إلى وضع تعريف يرى انه يتماشى مع أهمية مركز المستهلك ومع اعتبار أن التسويق إنما وجد لخدمة المستهلك يعتبر فيه أن " التسويق عبارة عن عملية اكتشاف لمطالب المستهلك وترجمتها الى موصفات خاصة بالسلع والخدمات ثم المساعدة في جعلها في متناول إعداد متزايدة من المستهلكين وتمكينهم من الحصول عليها ومقابلة حاجاتهم به".<sup>3</sup>

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد قامت باقتراح تعريف جديد للنشاط التسويقي يتصف بالشمول والوضوح ووفقا لهذا التعريف يعرف التسويق على أنه "العملية الخاصة بتخطيط، تنفيذ، خلق، تسعير، ترويج السلع والخدمات أو الأفكار اللازمة لإتمام عمليات التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات".<sup>4</sup>

### 4-أهمية الخدمات التسويقية

إن قطاع الخدمات من القطاعات الهامة في المجتمع الذي يجب أن يولي له إهتمام خاص لتحقيق الرقي والتقدم ويستمد أهميته من تزايد الطلب عليه نتيجة العوامل التالية:<sup>5</sup>

- الزيادة في إعداد وتشكيلات السلع التي تحتاج إلى خدمات وكذلك الزيادة في درجة تعقيد هذه السلع أدى إلى تنامي أهمية قطاع الخدمات، مثل الحواسيب والأجهزة الإلكترونية ومعدات الإتصال السلكية

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص15.

<sup>2</sup> D' Lindon J' Lendrevie et, Mercation (theory et pratique du Marketing), 5ed, DaLLoz, 1997, p02.

<sup>3</sup> صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة (المفهوم والاستراتيجية)، مؤسسة شباب الجامعة، 1996، ص18.

<sup>4</sup> عبد السلام أبو قحف، التسويق (وجهة نظر معاصرة)، الطبعة الأولى، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2001، ص50.

<sup>5</sup> بشير عباس العلق وحמיד عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص ص21،22.

واللاسلكية، وأنظمة السلامة والأمان... الخ كذلك فإن استخدام المصانع للإنسان الآلي وأنظمة الفحص والخبز الذاتية وخطوط الإنتاج الآلية كلها أمور زادت من الحاجة إلى تسويق الخدمات،

- لزيادة في أوقات الفراغ والخلو في العمل وذلك بسبب زيادة استخدام ظاهرة التشغيل الآلي للكثير من المصانع الأمر الذي قلل من أيام العمل الأسبوعية وساعات العمل في اليوم الواحد وكذلك تنامي معدلات الرفاهية في المجتمعات المتقدمة خصوصا كل هذه تعد من العوامل التي ساهمت وسوف تساهم بالتأكيد مستقبلا في تعزيز أهمية قطاع الخدمات في الاقتصاديات المختلفة.

- إرتفاع الدخل الفردي للكثير من إفراد المجتمع أثر بشكل كبير على نمو قطاع الخدمات في الكثير من دول العالم حيث جعلت الدخول الإضافية خصوصا تلك المخصصة للإنفاق، الإنفاق على الكثير من الخدمات أمرا ممكنا وميسورا وخاصة تلك الخدمات التي تجعل من الحياة أكثر متعة ورفاهية.

### المطلب الثاني: مراحل نشأة وتطور تسويق الخدمات

أصبح اليوم تسويق الخدمات من القضايا المهمة سواء على مستوى الأدبيات التسويقية أو الممارسات من جانب المديرين كما زاد الاهتمام من جانب المؤسسات الصناعية المنتجة للسلع المادية بالخدمات التي تستخدم مصاحبتها لبيع السلع والتي أصبحت مصدرا للميزة التنافسية التي يمكن أن تتمتع بها هذه المؤسسات مقارنة بمنافسيها.

لم يصل تسويق الخدمات للمكانة التي هو عليها اليوم إلا بعد أن مر بعدة مراحل وتطورات، حيث أوضح بيتر (Bitner) وبراون (Brown) وفيسك (Fisk) أن هناك ثلاث مراحل مر بها تسويق الخدمات في نشأته وتطوراته، وهي:<sup>1</sup>

**1- مرحلة الزحف البطيء :** (ما قبل 1980) انصبت المناقشات خلال هذه المرحلة إلى ضرورة الحاجة لفصل ادبيات التسويق لمعالجة المشاكل ذات الصلة المباشرة والوثيقة بقطاع الخدمات حصرا، فقد برزت كتابات تجادل وتناقش في جدوى تكوين نظرية خاصة بتسويق الخدمات تكون أكثر ملائمة وأكثر دقة في تفسير وتشخيص وتحديد الخصوصيات المتعلقة بنشاطات مؤسسة الخدمة.

كما قام الباحثون خلال هذه الفترة بفحص ودراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق حيث وجدوا أن الكثير من جوانب هذه النظرية إما غير كافية أو غير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات.

لقد سلط ديونلي (Deonnily) الضوء على جوانب الإختلاف ما بين القنوات المستخدمة في تسويق الخدمات وتلك المستخدمة في تسويق السلع ومضامين ذلك على الإستراتيجية.

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص ص 23-26.

وكانت معظم الإنتقادات موجهة لعلم التسويق باعتباره ذي توجه سلعي، ففي مقال استفزازي للباحثة شوستوك ( Shostok ) تساءلت فيه عن جدوى اقحام السياسات التسويقية المكرسة للسلع في مجال الخدمات منتقدة التسويق التقليدي واصفة إياه بقصر النظر والعجز عن معالجة خصوصيات ومشاكل قطاع الخدمات، وردا عليها قال رجال التسويق التقليديون أن الخدمات لا تحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة وأن النظرية القائمة قادرة على معالجة كافة المشكلات التسويقية في القطاع الإنتاجي والخدمي معا وانه لا يمكن تعريف الخدمات بالشكل الدقيق الذي يستحق معالجة خاصة ، وأنه لا يمكن فصلها بوضوح عن السلعة.

## 2- مرحلة المشي المتسارع: (ما بين 1980 \_ 1986): شهدت هذه المرحلة تزايدا ملحوظا في

الأدبيات ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات حيث تم بدل جهود لتصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة ووضوحا من ذي قبل كما تم تكريس وتركيز الانتباه بشكل مكثف على القضية الأهم ألا وهي إدارة الجودة في عمليات الخدمة فقد طور (Zeithaml) و(Brry) و(Parasuraman) نموذج الفجوات لجودة الخدمة مسلطين الضوء على أهمية الجودة المبدولة في تقييم جودة الخدمة.

ومن الدراسات المهمة التي برزت في هذه الفترة: العلاقة التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد، التسويق الداخلي، الناس والدعم المادي وموردي الخدمة كمكونات إضافية لعناصر المزيج التسويقي.

أما بومز (Booms) وبيتنز (Bitner) وأوردوا خواصا مثل: اللاملموسية، عدم التجانس والهلاكية أوالفنائية، وغيرها من الخواص التي صارت تميز الخدمة عن السلعة. ولأول مرة شهدت هذه المرحلة ظهور كتب متخصصة في تسويق الخدمات.

## 3- مرحلة الركض السريع: (منذ 1986حتى الوقت الراهن): شهدت هذه الفترة تنامي وتعاظم أهمية

الأدبيات التسويقية التي عالجت بشكل دقيق ومباشر المشاكل الخاصة بمؤسسات الخدمة فالباحثون التسويقيون ركزوا اهتمامهم لموضوعات ودراسات متعمقة وتحليلية واستنتاجية مفصلة خصيصا لفرع جديد وهو تسويق الخدمات ومن هذه الدراسات التي اضافت الكثير إلى أدبيات تسويق الخدمات تلك المتعلقة بتصميم الخدمة، نظام الخدمة، الخدمة كعملية، مستويات الاتصال الشخصي في الخدمات، الجودة ورضا المستفيد من الخدمة، التسويق الداخلي وشاشة تحليل الخدمة، بالإضافة إلى عشرات المواضيع الأخرى التي تضمنتها البحوث والدراسات التسويقية المتخصصة في مضمار الخدمة حصرا والتي استهدفت جميعها صياغة نظرية خاصة بتسويق الخدمات كما شهدت هذه الفترة بذات (خصوصا في التسعينات) تنامي حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات، حيث قام عدد من الباحثين (أكاديميين وممارسين) باستخدام قاعدة بيانات اطلقوا عليها تسمية "التأثير الربحي لاستراتيجية التسويق" حيث تم استخدامها في محاولة لقياس الجودة والربحية.

**المطلب الثالث: بيئة تسويق الخدمات**

يعد التسويق نشاطا ديناميكيا يؤثر ويتأثر بما يحيط به من متغيرات وعوامل داخلية وخارجية ويرى معظم خبراء التسويق أن التسويق يعد من أكثر العلوم الإدارية تأثرا وتأثيرا ببيئته، لدرجة أن فيلب كوتلر يؤكد أن التسويق لكي يكون نشاطا فاعلا ومفيدا أو محققا لأهدافه عليه أن يكون متجددا و أن الآلية المطلوبة لتحقيق التجدد هي من خلال التفاعل المجدي مع البيئة ومع خلق بيئة تسويقية مشجعة.<sup>1</sup>

**1- تعريف البيئة التسويقية**

وتعرف البيئة التسويقية بأنها: "القوى والعناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم بها والسيطرة عليها والتي تكون وثيقة الصلة بالمنظمة وكذلك القوى التي يتعذر التحكم بها من قبل المنظمة والتي ينبغي مواجهتها أو التكيف معها، وتؤثر هذه القوى الداخلية والخارجية على المنظمة وفي بلوغ أهدافها المنشودة."<sup>2</sup>

والواضح من هذا التعريف ب أنه تضمن كافة العوامل الداخلية (نقاط القوة والضعف) والعوامل الخارجية (الفرص والتحديات) التي تؤثر على عمل المنظمة وبالتالي على وصولها لتحقيق الأهداف المنشودة والتي تسعى للوصول إليها.

**2- خصائص البيئة التسويقية**

- إن البيئة التسويقية تتميز ببعض الخصائص أهمها مايلي:<sup>3</sup>
- أنها تمثل الإطار الخارجي الذي يحيط بالمنظمة والنظام التسويقي؛
  - أنها تتطوي على قوى ومتغيرات يصعب التحكم بها أو التنبؤ بها؛
  - أنها تتطوي على درجة عالية من عدم التأكد؛
  - أنها تشمل على مجموعات من الفرص والتحديات؛
  - أنها دائمة التغير وبالتالي فإنها ديناميكية وليست ساكنة؛
  - أنها تتسم بالتعقيد والتفاعل بين القوى العديدة والمتنوعة التي تتطوي عليها.

<sup>1</sup> حميد الطائي وبشير العلق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، مرجع سبق ذكره، ص 35.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 40.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص 51.



- ومن أجل اكتمال صورة البيئة بالإمكان إضافة مجمل العوامل الداخلية المسيطرة عليها والتي تلعب دورا أساسيا وحيويا في تأثيرها على عمل المنظمة والتي تشمل:<sup>1</sup>
- الإمكانيات والقدرات المالية والبشرية؛
  - نظم المعلومات المتوفرة؛
  - المزيج التسويقي.

إن كل هذه العوامل والمتغيرات تمثل نقاط القوة والضعف التي على أساسها يتم تخطيط مختلف الأنشطة وتنفيذها ومنها الأنشطة التسويقية.

### 3- متغيرات البيئة التسويقية

سنركز على توضيح وشرح العوامل البيئية التي تؤثر على الأنشطة التسويقية حسب معدل التأثير وهي الأكثر شيوعا في الاستخدام الفعلي والأكثر اتفاقا بين كتاب التسويق وتنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

**3-1- عوامل البيئة الجزئية:** وهي عبارة عن العوامل ذات الصلة المباشرة بنشاطات المنظمة وفعاليتها والتي تؤثر على قدرة المنظمة على خدمة عملائها، وتشمل هذه البيئة على العوامل والقوى التالية:<sup>2</sup>

- **المنظمة:** هي في حد ذاتها تتشكل أساسا من البيئة الجزئية لأن تصميم الخطط التسويقية يستدعي قدرا من التنسيق والتعاون مع إدارة المنظمة كافة.
- **الموردون:** فإنهم يزودون المنظمة بالموارد الضرورية لإنتاج السلع والخدمات مما يستدعي قيام مدير التسويق بمتابعة الموردين وتكاليف التوريد وغيرها من الأنشطة ذات التأثير على أداء وإنتاجية التسويق.
- **الوسطاء:** ويعد الوسطاء حلقة وصل هامة بين المنظمة وأسواقها ويتمثلون في مؤسسات النقل المادي، بالإضافة إلى مؤسسات الخدمات التسويقية، والمصارف التجارية وشركات التأمين...إلخ.
- **العملاء:** الذين يمثلون الأساس الذي تبنى عليه المنظمة والهدف الأسمى من وجودها، حيث أن جهود المنظمة وفعاليتها ينبغي أن يوجه لإشباع حاجات العملاء ورغباتهم.

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص 51.

<sup>2</sup> حميد الطائي وبشير العلق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، مرجع سبق ذكره، ص ص 41، 42.

- المنافسون: ينبغي على المنظمة متابعتهم بدقة متناهية، حيث يؤكد المفهوم التسويقي على حقيقة مفادها أن نجاح المنظمة وديمومتها يعتمد على قدرتها على تقديم قيمة مضافة وإشباع للعملاء يفوق ما يقدمه المنافسين.
- الجمهور العام: فإنه يشير إلى أي مجموعة لديها اهتمام فعلي أو كامن اتجاه المنظمة، أو أنها تؤثر على قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها ومن الأمثلة على ذلك: الجمهور العام، المصارف، والمؤسسات المالية بأنواعها، ووسائل الإعلام...إلخ.

### 3-2- عوامل البيئة الخارجية:

وهي العوامل الخارجية الرئيسية المؤثرة على البيئة الداخلية بشكل عام وهي:<sup>1</sup>

- **البيئة الطبيعية:** هي مجموعة من الظروف البيئية المتعلقة بالطبيعة التي تحيط بالمنظمة، مما ينبغي السعي لتحقيق التوازن والتكيف مع هذه الظروف البيئية المحيطة بها مثل ذلك الارتفاع في تكاليف الطاقة، التلوث البيئي...إلخ.
- **البيئة السياسية والقانونية:** إن التشريع القانوني له أثر واضح وكبير على مجمل القرارات الإدارية وبالتالي على مجمل السياسات الإدارية التي تنوي المنظمة تطبيقها، حيث أن أعمال كل منظمة تتحدد بمجمل هذه القوانين الواجب الالتزام بها، لذلك على المنظمة أن تعمل على تكيف سياستها وفق هذه القوانين.
- **البيئة الديمغرافية:** الحركة السكانية الموجودة: كحجم السكان وكثافتهم وتوزيعهم وأعمارهم وغيرها ويتطلب من المنظمات معرفتها، وأن تحدد قائمة بالميولات والتحويلات الديمغرافية والتغيرات المحتملة وتأثيراتها المحتملة لأن كل فئة من السكان طريقة للتعامل معها، كأساليب التوزيع ونوعية المنتجات التي يستهلكونها...إلخ.
- **المتغير الاقتصادي:** من المهم للمنظمة معرفة المؤثرات الاقتصادية المختلفة في السوق الذي تنشط فيه منها: مستويات الدخل، القدرة الشرائية، كذلك يجب معرفة الاقتصاد في مرحلة انتعاش أو انكماش، وأن تكون المنظمة متكيفة معها وألا تخرج عن إطارها.
- **العامل الثقافي والاجتماعي:** وتمثل مجموعة القيم والعادات والمفاهيم السائدة، والبيئة الاجتماعية المحيطة والتي تعتبر من المسائل المهمة التي ينبغي على المنظمة معرفتها حتى لا تتقاطع معها.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدغي وبشير عباس العلق، التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص ص 56، 57.

- المتغيرات التكنولوجية: تعد التكنولوجيا من المكونات الرئيسية لبيئة التسويق الخارجية وذلك لما لها من آثار مباشرة وأثار غير مباشرة على كل طور من أطوار حياة الشعوب، وهي أثار امتدت إلى أنشطة التسويق وفعاليتها في مختلف المنشآت وفي الأقطار كافة.<sup>1</sup>

وسنترنرف أكثر عن هذا المتغير ودوره في تسويق الخدمات على وجه الخصوص في الفصل الثاني.

### المطلب الرابع: نظام معلومات تسويق الخدمات

تعيش المنظمات الخدمية وغيرها من المنظمات اليوم في جو أو بيئة تتميز بالاضطراب الشديد والتغير المستمر، مما استدعى ضرورة وجود نظام يسمح بالتنسيق والتعاون بين العديد من الإدارات والأفراد، من أجل تجميع المعلومات المتدفقة من الداخل والخارج، وذلك من خلال الاستخدام الجيد لهذه المعلومات في التنبؤ ووضع السيناريوهات المتعلقة بتطوير السوق، الزبائن، المنافسين الموردين، والبيئة التسويقية للمنشأة بصفة عامة ويعرف هذا النظام بنظام المعلومات التسويقية. وسنترنرف في هذا المطلب على بعض المفاهيم المتعلقة بهذا النظام من تعريف، وخصائص ومكونات.

#### 1- تعريف نظام المعلومات التسويقية:

لقد عرف كوتلر نظام المعلومات التسويقية: "أنه الهيكل المعقد والمتكامل من الأطر البشرية والأجهزة والإجراءات والذي صمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية والخارجية للمنشأة لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة".<sup>2</sup>

ويمكن تعريفه أيضا على أنه: " النظام المستمر في جمع المعلومات وتقديم المعلومات التسويقية المفيدة لمتخذي القرار في الوقت المناسب، ويستمد نظام المعلومات التسويقية البيانات من أربع مصادر فرعية هي السجلات الداخلية، الاستخبارات والمعطيات التسويقية، البحث التسويقي ونظم دعم القرار التسويقي".

#### 2- خصائص نظام المعلومات التسويقية:

نظام المعلومات التسويقية الفعال يجب أن يتصف بالخصائص التالية:<sup>3</sup>

- يوفر لمتخذي القرارات التسويقية تيار من المعلومات الدقيقة ويربط المؤسسة ببيئتها التسويقية.

<sup>1</sup> محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2008، ص130.

<sup>2</sup> زكريا عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص158.

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن وطارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 141.

- يدعم مديري التسويق في عمليات تحليل الأنشطة التسويقية.
- تخطيط الأنشطة التسويقية.
- الرقابة على الخطط التسويقية للتأكد من تنفيذها كما هو مخطط.
- زيادة قدرة متخذ القرار على اتخاذ القرارات الفورية السريعة فيما يتعلق بعمليات البيع ومعرفة رد فعل السوق نتيجة تلك القرارات.
- التعرف السريع والدقيق على احتياجات السوق المستهدف.
- الرصد المتواصل للفرص التسويقية التي تواجهها المؤسسة.
- تفهم ظروف المنافسين بصورة أفضل مما يمكن المؤسسة من وضع الاستراتيجيات التسويقية الملائمة للتعامل معهم.
- مساعدة مديري التسويق على الرصد والتحليل الدقيق لتأثيرات القوى البيئية على الأنشطة التسويقية للمؤسسة.

### 3- مكونات نظام المعلومات التسويقية:

وتتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

**3-1- نظام التقارير الداخلية :** وهي المعلومات التي يتم جمعها من مصادر الشركة الداخلية والمخصصة لتقييم فاعلية النشاط التسويقي ولإكتشاف مشاكل وقدرات التسويق والكشف عن الفرص المتاحة.

**3-2- المعطيات، الاستخبارات التسويقية:** وهي المعلومات اليومية حول التغيرات الحاصلة في الوسط التسويقي والتي تساعد المدراء في وضع المخططات التسويقية وتحسينها، ويحدد نظام الاستخبارات التسويقية المعلومات الضرورية من خلال البحث في الوسط التسويقي عن طريق جذب الشركة للموردين والوسطاء والمشتريين لجمع المعلومات والبيانات عن المنافسين من خلال مراقبة أعمال ونشاطات المنافسين.

**3-3- نظم دعم القرار التسويقي:** يعد هذا المصدر أيضا مصدرا داخليا ولكنه تفاعلي حيث يسمح هذا النظام لصناع القرار بالتفاعل مباشرة مع البيانات من خلال جهاز الحاسب الآلي للإجابة على أسئلة محددة.

**3-4- بحوث التسويق:** وهي نوع من النشاط التسويقي والذي يعمل على تصميم وجمع وتحليل المعلومات والوصول إلى اتخاذ القرارات على أساس تلك المعلومات التي تم جمعها.

<sup>1</sup> زكاريا عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 155، 156 .

وتعرف الجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق بأنها "الوظيفة التي تربط المستهلكين، العملاء، والجمهور بالمسوقين من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعريف المشكلات والفرص التسويقية وتساعد على الرقابة، ورصد وتقييم الأداء التسويقي، وتحقيق وتحسين الفهم الخاص بعمليات التسويق كما تحدد هذه البحوث المعلومات المطلوبة لتصميم طرق جمع المعلومات تحليلها وتحديد النتائج وتوصيلها إلى المسؤولين، وكذلك معوقات أخرى مرتبطة بها".<sup>1</sup>

ويخلص عبد السلام أبو قحف الأهداف المرجوة من بحوث التسويق في ستة نقاط تتمثل في:<sup>2</sup>

- تزويد مديري التسويق بالمعلومات اللازمة لا اتخاذ القرارات الرشيدة
- تحديد المشكلات التي تواجه (أو ستواجه) عملية نقل وبيع السلع والخدمات إلى المستهلك الأخير.
- تحديد الفرص الحالية والمرتبقة وطرق اختيارها.
- المساعدة في اختيار بدائل التصرف، أو السياسات والاستراتيجيات الخاصة باستغلال الفرص ومواجهة المشكلات وحلها.
- توفير المعلومات اللازمة لإدارة الأداء البيعي والتسويقي، وكذلك تقييم الأداء.
- تحديد العوامل التنظيمية والبيئية التي تؤثر على تسويق الخدمات.

وقد تأخر استخدام بحوث التسويق في المنشأة الخدمية مقارنة بالمنشأة الصناعية وقد أرجع لكووال Cowell ذلك إلى ما يلي:<sup>3</sup>

- **اتجاهات المنظمات الخدمية نحو بحوث التسويق وأهميتها:** حيث أنه وعلى الرغم من تطور نظرة بعض مسيري المنشآت الخدمية لبحوث التسويق في مجال نشاطهم إلا أنه ثمة هناك حواجز كثيرة تعيق تطور استخدام هذه البحوث في مجال الخدمات ومن هذه الحواجز نذكر:

- **الحواجز الأخلاقية:** وتتمثل هذه الحواجز في رفض مسيري كثيرا من المؤسسات الخدمية وخاصة منها المهن الحرة النظر إلى خدماتهم على أنها منتجات موجهة إلى سوق معين، وأن الأشخاص الذين تقدم لهم هذه الخدمات هم زبائن هذه المنشآت.
- **الحجم:** إن معظم المنشآت الخدمية هي منشآت صغيرة الحجم، فصاحب المطعم الصغير أو الحلاق أو صاحب محل تجاري معين، لا يرى ضرورة القيام بأبحاث تسويقية، قد تكلفه أكثر مما يربح.

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 167.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 171.

<sup>3</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 93.



- **سيطرة العقلية الاحتكارية:** ونجد هذا خاصة في منظمات الخدمات التي كانت تابعة للقطاع الحكومي ومحتكرة للسوق، فهي منظمات تعودت على قلة، أو عدم استخدام بحوث التسويق.
  - **نظرة مسيري المنشآت الخدمية لبحوث التسويق:** حيث هناك من المسيرين من يرى أن بحوث التسويق لا تفيد كثيرا ويمكن اعتبار المعلومات المجمعَة من خلالها معلومات لا يمكن الارتكاز عليها في عملية اتخاذ القرار.
  - **الاتصال المباشر بالزبون:** قد يوهم مسيري المنشآت الخدمية على أنهم في غير حاجة إلى إجراء بحوث تسويقية، إذ يمكن لهؤلاء التعرف على سلوكيات وميولات الزبائن من خلال الاتصال المباشر بهم.
  - **نوعية مصادر المعلومات الثانوية في الخدمات:** من أكبر الحواجز التي تعيق بحوث التسويق في مجال الخدمات، مشكل نقص المعلومات الثانوية التي يحتاجها الباحث بغرض البحث، وحتى وإن وجدت هذه المعلومات، فهي عادة ما تكون مجزأة ومنتشرة بين اختصاصات عديدة، كخدمات النقل، السياحة، المهن الحرة...إلخ.
- **تأثير خصائص الخدمات على بحوث التسويق:** إذ هناك بعض خصائص الخدمات التي تجعل من عملية البحث صعبة جدا، وهذا ما لا يشجع المسوق على خوض غمار البحوث التسويقية، فخاصية الاملموسية للخدمة تطرح وبشدة مشكل قابلية إخضاع الخدمة إلى البحث، زيادة على ذلك فإنه يصعب إخضاع الخدمات التي تسيطر عليها هذه الخاصية إلى الاختبار.

## المبحث الثاني: المزيج التسويقي الخدمي

## المطلب الأول: المنتج أو الخدمة

نتيجة الدور الفعال الذي تلعبه الخدمات في تسهيل حياة الأفراد وعمل المنظمات أصبح هناك توجه كبير نحو دراسة الخدمة وتحديد مفهومها وطبيعتها مما يشجع العديد من المختصين في مجال التسويق بشكل عام أو في تسويق الخدمات على إعطاء أهمية خاصة لتحديد مفهوم الخدمة وطبيعتها وأبعادها المختلفة.

## 1 مفهوم الخدمة:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"<sup>1</sup>

أما Kotler Armstrong فقد عرف الخدمة بأنها: "نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أي ملكية فنقديم الخدمات قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون"<sup>2</sup>

## 2 تصنيف الخدمات:

لقد قام الباحثون والمتخصصون بتصنيف الخدمات على أسس ومعايير مختلفة ومتعددة إذ يعود ذلك بالدرجة الأولى إلى اختلاف المدارس والإيديولوجيات إلا أن الهدف كان واحد هو تقسيم الخدمات المتشابهة إلى مجموعات.

وفيما يلي عرض لبعض معايير وأنواع الخدمات وفق هذه المعايير:<sup>3</sup>

## 2-1- حسب نوع السوق: تنقسم إلى:

- خدمات استهلاكية: موجهة إلى إشباع حاجات شخصية بحتة.
- خدمات منشآت: تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال.

## 2-2- حسب درجة كثافة قوة العمل: تبعاً لهذا المعيار تقسم الخدمات إلى نوعين:

- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة مثل خدمات الحلاقة والتجميل.
- خدمات تعتمد على المستلزمات المادية مثل خدمات النقل العام والبيع الآلي.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدغي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص254.

<sup>2</sup> حميد الطائي ويشير العلق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، مرجع سبق ذكره، ص33.

<sup>3</sup> بوباح عالية، دور الأنترنت في مجال تسويق الخدمات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2011، ص30.

### 2-3- حسب درجة الاتصال بالمستفيد: حيث تقسم الخدمات إلى ثلاثة أنواع وهي:

- خدمات ذات اتصال شخصي عالي مثل الخدمات الطبية
- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض مثل خدمات الصراف الآلي.
- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط مثل خدمات المسرح.

### 2-4- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات: وهي

- خدمات مهنية مثل خدمات المحامين، المستشارين، الإداريين.
- خدمات غير مهنية مثل خدمات الحراسة.

### 3- حزمة الخدمة

يوصف نموذج حزمة الخدمة في أدبيات التسويق بأنه يتألف من حزمة متنوعة من الخدمات الملموسة وغير الملموسة والتي معها تشكل الخدمة، هذه الخدمة تقسم إلى قسمين: الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية.<sup>1</sup>

### 3-1- تصنيف الخدمات التكميلية:

غالبا ما تلجأ المؤسسات الخدمية على تصنيف الخدمات التكميلية إلى مجموعات كل مجموعة يتم اختيارها لتلبية حاجات ورغبات المستفيدين من الخدمات ومن مزايا تصنيف الخدمات التكميلية إلى مجموعات متكاملة نذكر الآتي:<sup>2</sup>

- تمكين المؤسسة من تركيز جهودها التسويقية على المجموعات الأكثر تفضيلا من قبل العملاء المستفيدين والتي تعطي للمؤسسة قيمة مضافة.
- مقارنة كل مجموعة خدمات مساعدة بتلك التي تقابلها لدى المنافسين.
- معرفة ردود فعل العملاء المستهدفين فيما يتعلق بكل مجموعة من الخدمات المساعدة والاستفادة من ردود الفعل في إعادة أو تعديل أو حذف المجموعات عند الضرورة.

والشكل الموالي يوضح تصنيف لوفلوك (1996lovlok) للخدمات التكميلية:

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 35.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 196.

الشكل رقم (01): زهرة الخدمات-الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية-



المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص202.

حيث صنف لوفلوك الخدمات التكميلية في ثمان مجموعات هي:

المعلومات- الحماية لممتلكات المستفيد - تقديم الإستشارات - الاستثناءات- إستلام الطلبات - إصدار الفواتير- الضيافة- الدفع.

4- سمات وخصائص الخدمة:

تتفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة بعدد من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين

المتخصصين، ومن أبرز هذه السمات والخصائص ما يلي:

**4-1- اللاملموسية:** إن أبرز ما يميز السلعة عن الخدمة أن الخدمة غير ملموسة بمعنى أن ليس لها وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر أو تستهلك أو يتم الانتفاع منها عند الحاجة إليها ومن الناحية العملية فإن عملية الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد ويترتب على ذلك خاصية فرعية أخرى هي صعوبة معاينة أو تجربة الخدمة قبل شرائها ولهذا نقول إن قرار شراء السلعة يكون أسهل من قرار شراء الخدمة.<sup>1</sup>

وقد يترتب على لا ملموسية الخدمة العديد من النتائج أهمها:<sup>2</sup>

- أن الخدمة تعتبر مستهلكة لحظة إنتاجها، بمعنى صعوبة تخزين الخدمة قياساً بالسلعة.
- استحالة المقارنة بين الخدمات لاختيار أفضلها كما هو الحال في السلع وبالتالي فإن عملية الفحص والمقارنة لا تتم إلا بعد شراء الخدمة وليس قبلها.
- يترتب على عدم ملموسية الخدمة اقتصار توزيعها على الوكلاء والسماسة
- بما أن الخدمات غير ملموسة فإن قدرة مسوقها على استخدام الأساليب التقليدية في الرقابة على الجودة ضئيلة أو معدومة.

**4-2- التلازمية:** ونعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياساً إلى السلع وقد يترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها كما هو الحال في الاتصال المباشر العالي حيث تكون الخدمة موجهة إلى جسم المستفيد من الخدمة، مثل الخدمات الطبية، خدمات التجميل وغيرها.<sup>3</sup>

ويترتب على خاصية التلازمية ما يلي:<sup>4</sup>

- وجود علاقة مباشرة بين مؤسسة الخدمة والمستفيد من الخدمة وتعتبر هذه الخاصية مشتركة بين جميع الخدمات.
- كما يترتب على خاصية التلازمية ضرورة مشاركة الزبون أو المستفيد في إنتاجها.
- من نتائج التلازمية في أداء الخدمات زيادة درجة ولاء إلى حد كبير أي أن المستفيد يصر على طلب الخدمة من شخص معين أو مجموعة أشخاص معيّنين طالما أن موردي الخدمات لا يغني أحدهم عن الآخر.

<sup>1</sup> حميد الطائي وبشير العلق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، مرجع سبق ذكره، ص 40.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 40

<sup>3</sup> هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 24.

<sup>4</sup> نفس المرجع السابق، ص 24.



**4-3- عدم التجانس:** نعني بها عدم القدرة في كثير من الحالات على تنميط الخدمات وخاصة تلك التي تعتمد في تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته مماثلة أو متجانسة على الدوام.<sup>1</sup>

**4-4- هلاكية الخدمة وتلاشيها:** بما أن الخدمة تمثل فعل أو تصرف فإنها تتلاشى وتنتهي سواء تم الاستفادة منها أو عدم الاستفادة منها وذلك لعدم إمكانية تخزينها والاستفادة منها لحين وقوع الطلب عليها.<sup>2</sup>

**4-5- انتقال الملكية:** إن عدم إمكانية انتقال الملكية يمثل خاصية تتميز بها الخدمات مقارنة بالسلع المادية وذلك لأن المستهلك له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها فالدفع يكون بهدف الاستعمال أو الاستئجار بينما في حالة السلعة فالمستهلك له حق التصرف بها.<sup>3</sup>

## المطلب الثاني: تسعير وتوزيع الخدمات

### 1- التسعير:

يعتبر السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر ريعاً بينما العناصر الأخرى تمثل تكلفة حيث يعتبر بعض الخبراء عملية التسعير والمنافسة السعرية المشكلة الأولى التي تواجه المندفين التسويقيين وبالرغم من أهميتها فإن قرارات تسعير الخدمات نادراً ما تتم عن طريق التحليل العلمي حيث غالباً ما يكون السعر محدداً على أساس سعر التكلفة فقط دون الأخذ بعين الاعتبار حالة الطلب أو نفسية الزبون.<sup>4</sup>

### 1-1- أهداف التسعير: وتتمثل في:<sup>5</sup>

#### 1-1-1- البقاء في السوق:

بالنسبة للمؤسسات التي تمتلك طاقة استيعابية كبيرة وتعمل في سوق تتسم بالمنافسة الحدية وتغيرات ملحوظة في رغبات الزبائن فإن تثبيت هدف البقاء في السوق يصبح أمراً ضرورياً على المدى القصير وأكثر أهمية من الربح.

<sup>1</sup> حميد الطائي وبشير العلق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، مرجع سبق ذكره، ص 40.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 201\_209.

<sup>3</sup> هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 30.

<sup>4</sup> بشير العلق وحميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 275.

<sup>5</sup> نفس المرجع السابق، ص 275\_280.

**1-1-2-تعظيم الأرباح:**

تحاول عدة شركات خدمية وضع أسعار خدماتها لغرض تعظيم الأرباح الجارية من خلال اختيار السعر الذي يحقق أكبر قدر ممكن من الربح.

**1-1-3-قيادة الحصة السوقية:**

ترغب المنشآت بقيادة الحصة السوقية من خلال تثبيت وضعها في السوق بشكل جيد وتطبيق استراتيجية تكاليف منخفضة لتحقيق ربحية جيدة على الأمد البعيد في سوق تتميز بحصة سوقية كبيرة.

**1-1-4-قيادة نوعية المنتج أو الخدمة:**

تطرح بعض المنشآت الخدمية خدمات ذات جودة عالية هذه الخدمات ناتجة عن استثمار عال وتكاليف عالية في المستلزمات والأيدي العاملة كفؤة وماهرة تقدم خدماتها بشكل راق إلى زبائنها.

**1-2- طرق تسعير الخدمات:**

من بين الأسباب والطرق الشائعة الاستعمال في تسعير الخدمات نجد:

**1-2-1-التسعير حسب التكلفة: وتتمثل في:<sup>1</sup>**

- التسعير الموجه نحو الربح: هذا النوع موجه لتحقيق الحد الأدنى من الأرباح المستخدمة، والأسعار في هذه الحالة تثبت عن طريق الاتحادات التجارية والنقابات المهنية التي تنتمي إليها المؤسسة.
- الأسعار المراقبة من قبل الحكومة: الحكومة تضبط الأسعار بهدف حماية المستهلكين وذلك من خلال تثبيت الأسعار على التكلفة الإضافية وعلى أساس هامش الربح.

**1-2-2-التسعير حسب السوق: وهي:<sup>2</sup>**

- السعر الموجه للمنافسة: المؤسسة إما أن تحدد أسعار خدماتها بصورة أقل أو مساوية أو أعلى من أسعار المنافسين وهذا يعتمد على قوتها وقدرتها على مواجهة المنافسين.
- السعر الموجه نحو المستقبل: تحدد الأسعار بناء على تقييم المستقبل لجودة وتكلفة الخدمة المقدمة له وهنا لابد من القول إن هذه الطريقة صعبة ومعقدة جدا حيث تحتاج إلى دراسات ميدانية لسلوك المستقبل من الخدمة والاستعانة بخبراء علم النفس والتسويق لصياغة ووضع أسئلة دقيقة موجهة بشكل سليم ومباشر إلى مشاعر وأحاسيس الزبائن وتشخيص القيم والمنافع التي يرغبون الحصول عليها.

<sup>1</sup> بوياح عالية، مرجع سبق ذكره، ص 48.

<sup>2</sup> هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص ص 257، 258.

## 2- التوزيع:

يعتبر التوزيع المادي الحلقة المركزية لجميع الأنشطة والفعاليات المتعلقة بنقل الكميات المناسبة من السلع إلى المكان المناسب وفي الوقت المناسب لكن هذه الإجراءات لا يمكن تطبيقها في القطاع الخدمي وعليه فإن إجراءات التوزيع تكون مختلفة تماما ومعقدة وصعبة التنفيذ حيث تتطلب من إدارة المؤسسات الخدمية البحث عن وسائل تسويقية للتأثير على الزبون ومحاولة إقناعه بالتوجه إلى الفندق أو المطعم.<sup>1</sup>

### 2-1- طرق توزيع الخدمات: يتم توزيع الخدمات وفق طريقتين:<sup>2</sup>

- **طريقة التوزيع المباشر:** تتصف قناة التوزيع المباشرة بغياب الوطاء بين المؤسسة الخدمية والمستفيد كما يتفق أغلب المسوقين على أن البيع المباشر هو الأسلوب الوحيد لتسويق معظم الخدمات خاصة في حالة عدم فصل الخدمة.

- **طريقة التوزيع غير المباشر:** بمعنى وجود واحد أو أكثر من الوطاء بين مقدم الخدمة والمستفيد كما هو الحال في مؤسسات النقل والتأمين والسياحة ومكاتب تأجير المساكن والمصارف ودور العرض.

### 2-2- استراتيجيات التوزيع: تصنف استراتيجيات التوزيع في ثلاث أنواع هي:<sup>3</sup>

- **إستراتيجية التوزيع المكثف:** تعني عرض الخدمة من خلال أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع وهي تهدف إلى تحقيق تغطية سوقية كبيرة من خلال شبكة التوزيع.

- **إستراتيجية التوزيع الاختياري:** تعني اختيار عدد محدود من منافذ التوزيع لعرض الخدمة وتوصيله

- **إستراتيجية التوزيع المحصور:** وهي توزيع الخدمة من خلال منفذ توزيع واحد.

## المطلب الثالث: المزيج الترويجي

### 1- مفهوم الترويج:

"الترويج هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي ويقصد به كل صور الاتصال الإقناعي النابعة من مقدم الخدمة والموجهة نحو السوق والتي يتمثل دورها في التعريف والإقناع، أي أنه يقدم الرسالة (المعلومات) إلى الجمهور بغرض خلق الاهتمام والرغبة فيها ؛ فالترويج هو إذن عملية اتصال مباشر موجه إلى المستفيدين الفعليين أو المحتملين لإرشادهم وتوجيههم وإقناعهم للحصول على المنتجات

<sup>1</sup> بشير العلاق وحميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 305،

<sup>2</sup> بوياح عالية، مرجع سبق ذكره، ص 36.

<sup>3</sup> هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص ص 312، 313.

التي من شأنها أن تعيدهم إلى حالتهم الطبيعية وحمائتهم من احتمال تعرضهم لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكهم".<sup>1</sup>

**2- أهمية الترويج:** عادة ما تشترك منظمات الاعمال في مجموعة معينة من الأهداف الترويجية، تعرف بالأهداف العامة للترويج، وهي:<sup>2</sup>

- إمداد الزبائن الحاليين والمرقبين بالمعلومات عن الخدمات التي تقدمها.
- إثارة اهتمام الزبائن بهذه الخدمات.
- تغيير اتجاه الزبائن وخلق تفضيلات للخدمات لديهم.
- التأثير على الزبائن باتخاذ قرار إما بشراء الخدمة، أو الاستمرار في استخدامها.

**3- عناصر المزيج الترويجي:** من العناصر التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية في ترويج خدماتها ما يلي:

**3-1- الإعلان:** وهو الاتصال غير المباشر وغير الشخصي لنقل المعلومات إلى المستفيد عن طريق وسائل سلوكية للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن، ويعتبر الإعلان أهم صور الاتصال حيث يتم نقل الرسالة الإعلانية من خلال وسائل الإعلان واسعة الانتشار.<sup>3</sup>

**3-2- البيع الشخصي:** يسمى أيضا قوة البيع ويعرف بأنه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة بهدف دفع عميل حالي أو مرتقب نحو شرائها أو الإقناع بها.<sup>4</sup>

ويعد البيع الشخصي للخدمات ذات الصلة الشخصية العمود الفقري للاتصالات في تسويق الخدمات، حيث أن أهمية موظفي المكتب الأمامي أصبحت واضحة خاصة أن بيع الخدمات في الغالب يتطلب اتصالا شخصيا بين البائع والمشتري لدى فإن مقدمي الخدمات يجب أن يكون لديهم موافق إيجابية مناسبة وعلاوة على ذلك فإن الأبعاد الرئيسية التي تعكس جودة الخدمة المرتقبة توجد في سمة التعاطف والاطمئنان ودرجة الاستجابة والمصادقية والتعاون وهي جميعا من الصفات الواجب توفرها في بائع الخدمة المتميز الموجه نحو خدمة العملاء.<sup>5</sup>

**3-3- تنشيط المبيعات:** العنصر الثالث من عناصر المزيج الترويجي هو تنشيط المبيعات ويعرف بأنه: " شيء ما، له قيمة ومنفعة تضاف إلى العرض لتشجيع استجابة سلوكية".

<sup>1</sup> زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2006، عمان، الأردن، ص 101.

<sup>2</sup> شرفة جمال، تسويق الخدمات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة قسنطينة، ص 109.

<sup>3</sup> زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 117.

<sup>4</sup> بوياح عالية، مرجع سبق ذكره، ص 40.

<sup>5</sup> هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 281.

ولتنشيط المبيعات دور كبير في التسويق في المنظمات الخدمية التي لا تهدف إلى الربح ويشمل معاملات السعر والأقساط والمسابقات، والعينات المجانية وغيرها من وسائل تشجيع السوق لتجربة خدمة معينة وقد يصل التشجيع إلى نصف ميزانية الترويج المخصصة لنوع جديد من الخدمات أو خدمة مضي عليها زمن في مرحلة النضج.<sup>1</sup>

**3-4- العلاقات العامة:** تعرف العلاقات العامة على أنها "عمليات شخصية، تقوم بها المنشأة على عدد معتبر من الجمهور، من أجل إعلامهم وكسب ولائهم، أو دفعهم إلى نشر المعلومات التي قدمت لهم" وتضم هذه الطريقة في الاتصال كل الاتصالات التي تقوم بها المنشآت في شكل حوار مع مختلف الجماهير وخاصة منهم أولئك الذين يمكنهم التأثير على الآخرين كالصحفيين وأصحاب القرار وقادة الرأي من أجل الوصول إلى خلق علاقة تقوم على الفهم والثقة، لتدعيم الصورة الذهنية للمنشأة وخدماتها، ومن بين أشكال العلاقات العامة المستخدمة من طرف المنشأة نجد: الملتقيات الصحفية، تنظيم الزيارات للمنشأة، الإستضافات، صحيفة المنشأة، وعمليات الأبواب المفتوحة.<sup>2</sup>

#### المطلب الرابع: المزيج التسويقي الممتد للخدمات

يتألف المزيج التسويقي للسلع من أربع عناصر أساسية هي المنتج والتوزيع والسعر والترويج، إلا أن هذا المزيج التسويقي قد تعرض إلى انتقادات شديدة من قبل الباحثين والممارسين في مجال تسويق الخدمات حيث يجمع هؤلاء على أن المزيج الرباعي الموروث من أيام ما بعد الثورة الصناعية لا يصلح لقطاع الخدمات ولهذا السبب جاء هؤلاء الباحثين بمزيج تسويقي مؤلف من سبعة عناصر هي عبارة عن عناصر المزيج التسويقي الرباعي إضافة إلى ثلاث عناصر جديدة هي البيئة المادية أو الدليل المادي والناس وعملية تقديم الخدمة ويرى هؤلاء الباحثون والممارسون أن هذه العناصر السبعة تعد بمثابة الشريان الحيوي للبرامج التسويقية لمؤسسات الخدمة، وأن إهمال أي منها يؤدي إلى فشل البرنامج التسويقي الخاص بمؤسسة الخدمة.<sup>3</sup>

ومن أسباب الدعوة إلى مزيج تسويقي خاص بالخدمات ما يلي:<sup>4</sup>

- أن المزيج التسويقي قد تم تطويره أصلا للشركات الصناعية.
- أن ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي التقليدي لا يلبي معظم إحتياجاتهم.

<sup>1</sup> زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص ص 120، 121.

<sup>2</sup> شرفة جمال، مرجع سبق ذكره، ص 113.

<sup>3</sup> حميد عبد النبي الطائي ويشير العلق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، مرجع سبق ذكره، ص 148.

<sup>4</sup> حميد الطائي ويشير العلق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، مرجع سبق ذكره، ص ص 89-92.

\_ أن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح تماما في تسويق الخدمات. وعليه فقد اقترح عدد من الباحثين إطارا معدلا عن النموذج التقليدي للمزيج التسويقي ويتضمن هذا الإطار بتسويق الخدمات سبعة عناصر هي: منتج الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الناس، الدليل المادي، وعملية تقديم الخدمة.

وسنحاول تسليط الضوء على هذه العناصر الثلاثة المضافة باعتبارها أنها تقع ضمن المزيج التسويقي الخدمي وتحمل نكهة خدمية خاصة.

### 1- الناس والجمهور:

يدرج Borden في نموذجة التقليدي المزيج التسويقي عنصر الناس فقط تحت تسمية البيع الشخصي، وقد فشل في تضمين جانبيين مهمين جدا من عناصر الناس وهاذين الجانبيين هما:<sup>1</sup>

**1-1- أن الناس الذين يؤدون دورا إنتاجيا أو تشغيليا في مؤسسات الخدمة، مثل المكتبة أو البنك أو الطهاة في المطعم يشكلون جزءا مهما في منتج الخدمة، بل هم يساهمون في إنتاج الخدمة مثلهم تماما مثل مندوبي البيع، ومن الصفات المميزة في كثير من مؤسسات الخدمة أن الموظفين التشغيليين يقومون بأدوار مزدوجة، فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو آداها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة.**

**1-2- إن طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها يعد أمرا حاسما بالنسبة لبيع الخدمة تماما كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي، ويؤكد Davidson أن "السر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الإقرار علنا بأن العاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بالزبائن هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الناس في مؤسسة الخدمة".**

**1-3- أن العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم تعدي غاية الأهمية في قطاع الخدمات، فإدراكات المستفيد حول جودة الخدمة قد تتأثر بفعل المستفيدين الآخرين، فسلوك نزلاء فندق معين أو رواد مطعم معين قد يؤثر على شكل وجودة الخدمة المقدمة، إلا ان المشكلة التي تواجه المديرين في هذه الحالة تكمن في صعوبة السيطرة على العلاقات التفاعلية القائمة بين المستفيدين، حيث يمكن القول أن هناك علاقات تفاعلية قائمة بين مزود الخدمة والمستفيد كما توجد علاقات تفاعلية قائمة بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم، حيث يهتم مزودو الخدمات بثلاث مستويات للعملاء هي:<sup>2</sup>**

- من حيث انهم المنتجون أو الصانعون للخدمة.
- من حيث أنهم المستخدمون أو المستفيدون من الخدمة.

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص ص 96،97.

<sup>2</sup> هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 352.



- من حيث أنهم يؤثرون على العملاء الآخرين كصانعين ومنتجين للخدمة.

## 2- الدليل المادي:

يتمثل في كافة الأشياء والعلامات الملموسة المستخدمة في تقديم الخدمة أو تعميق شعوره المادي بها، فهي تؤثر بشكل واضح على إدراكات المستفيدين المتعلقة بتجربته مع الخدمة، كما أن البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، وهذا بدوره يعزز من إدراك المستفيد للخدمة ويجعله أكثر قدرة على تقديمها.<sup>1</sup>

## 2-1- عناصر الدليل المادي:

تضم عناصر الدليل المادي، كل المؤشرات المادية والمعنوية التي من شأنها التأثير على قرار المستهلك، من خلال التأثير على مدركاته حول الخدمة، العلامة، أو المنشأة المقدمة لهذه الخدمة، وقد صنف الباحثون عناصر الدليل المادي في مجموعتين:<sup>2</sup>

### 2-1-1- مجموعة العناصر المكونة للصفات المادية لمكان تقديم الخدمة والمتمثلة في المظهر

الداخلي والخارجي لمكان تقديم الخدمة، فالمظهر الخارجي لمبنى مكان تقديم الخدمة، وكذا المواد المستخدمة في بناءه وإمكانية توفره على موقف للسيارات والإشارات، كلها عناصر تسهل عملية الوصول إليه، زيادة على أنها تكسب المنشأة المقدمة للخدمة ميزة أو ميزات تنافسية تساعد على جلب أكبر قدر ممكن من الزبائن إليها، ونفس الشيء للديكور الداخلي للمبنى وتصميمه.

### 2-1-2- المجموعة الثانية من عناصر الدليل المادي تتمثل في العناصر المسؤولة عن الجوّ

والشعور الداخلي الذي يسود الماكن الذي تقدم فيه الخدمة، ذلك أنه كلما اتسم هذا الجوّ، والشعور الداخلي بالسهولة أو الصعوبة، بدفء أو برودة العلاقات التي تربط بين مقدم الخدمة ومثليها، كلما أثر هذا على نفسية كل من طرفي عملية تقديم الخدمة ومن هذه العناصر: المشهد أو المنظر، الروائح، ظروف التكيف... إلخ.

إضافة لما للدليل المادي من أهمية في جلب أنظار المستهلكين، وإثارة اهتمامهم من خلال عناصر البيئة المادية، الداخلية والخارجية المواكبة لعملية تقديم الخدمة، يستخدم الدليل المادي كذلك للتغلب على ثلاث مشكلات أساسية في مجال الخدمات هي:

- متطلبات لا ملموسية الخدمة؛
- صعوبة إدراك الخدمة من طرف الزبون؛
- مشكلة سهولة نقل وتحويل الخدمات.

<sup>1</sup> حميد الطائي وآخرون، (الأسس العلمية للتسويق الحديث)، مرجع سبق ذكره، ص 207.

<sup>2</sup> هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 311.

## 3- عملية تقديم الخدمة:

تشير عملية تقديم الخدمة إلى كافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة والتفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها نظرا لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، واعتبار المستفيد مشاركا في عملية التقديم ذاتها، ويعد الأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة حاسما بالنسبة لمزود الخدمة والمستفيد منها، وتضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيد.<sup>1</sup>

كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى، مثل المكننة، تدفق النشاطات وحرية التصرف والصلاحيات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم، وأساليب تسويق العلاقة معهم، وأساليب حفزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها.<sup>2</sup> خلاصة القول أن التسويق الناجح للخدمة يرتبط ارتباطا مباشرا بالإجراءات التي تتبعها المؤسسة الخدمية في تقديم الخدمات، فمثلا مكنية تقديم الخدمة تعد عاملا مؤثرا في تسويقها، كذلك حرص مقدم الخدمة على تسويق العلاقة مع المستفيد يؤدي إلى كسب ولائه.

<sup>1</sup> طارق طه أحمد، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 308.

<sup>2</sup> حميد الطائي وبشير العلق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، مرجع سبق ذكره، ص 98.

## المبحث الثالث: تسويق الخدمات المصرفية كأحد أنواع تسويق الخدمات

تعتبر مهمة التسويق من أهم الوظائف في أية مؤسسة سواء كانت مؤسسة صناعية أو تجارية أو مصرفية، فإدارة التسويق تساعد المؤسسة على تحديد احتياجات العميل ورغباته، هذا ما جعل البنوك تهتم بالتسويق، وتعتبره وظيفة مهمة في تقديم الخدمات لزيائنه.

### المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات المصرفية

سننظر في هذا المطلب لبعض المفاهيم المتعلقة بتسويق الخدمة المصرفية من تعريف وأهمية وخصائص كما يلي:

#### 1- تعريف تسويق الخدمات المصرفية:

عرف تسويق الخدمات المصرفية على أنه "ذلك النشاط الديناميكي الذي يشتمل على الجهود كافة التي تؤدي في المصرف والتي تكفل تدفق الخدمات المصرفية إلى الزبون سواء كان إقراضاً أم إيداعاً بشكل يضمن إشباع حاجاته ورغباته.<sup>1</sup>

كما يعرف على أنه: "مجموعة الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغات خلاقية تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائماً فرصاً تسويقية ناجحة بالنسبة لكل من المصرف ومستهلك الخدمة المصرفية".<sup>2</sup>

#### 2- أهمية تسويق الخدمات المصرفية:

يمكن إيجاز أهمية تسويق الخدمات المصرفية فيما يلي:<sup>3</sup>

- التعرف على حاجات الزبائن من الخدمات المصرفية؛
- الصمود بوجه المنظمات المصرفية الأخرى؛
- الحفاظ على الحصة السوقية للمصرف؛
- زيادة الحصة السوقية للمصرف؛
- تحديد السوق المستهدف؛

<sup>1</sup> علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 66.

<sup>2</sup> فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 135.

<sup>3</sup> علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 68.

- دراسة وتحليل سوق الخدمة المصرفية؛
- تقديم خدمة مصرفية تتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن؛
- تحديد المزيج الترويجي والأساليب التوزيعية المناسبة للزبائن.

### 3- خصائص التسويق المصرفي:

إن تقنيات التسويق المصرفي هي تقنيات التسويق بصفة عامة، لكن توجد بعض الخصائص التي تميزه عن تسويق المؤسسات الصناعية والتجارية، نلخصها كالآتي:<sup>1</sup>

- تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق البنكي، مع ما تتميز به من مواصفات؛
  - تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية والبنكية في تقديم عروضها وتحديد أسعارها؛
  - تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع البنك من موردين وهم مدخرون وزبائن وهم المستثمرين والمستهلكين الذين يجمعون ما بين الصفتين؛
  - احتكار كل مؤسسة بنكية لشبكة خاصة بها؛
  - الوكالات البنكية تكون قريبة من الزبائن اما مراكز القرارات البنكية تكون بعيدة عن انشغالهم وتطلعاتهم؛
  - المنافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة؛
  - وجود تفاعل دائم مع الزبون وعلاقة مستمرة بينه وبين المصرف؛
  - أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع والتي تتمثل في نقاط بيع الخدمة البنكية (وكالات وفروع البنك؛
  - فكرة المخاطرة قوية في النشاط البنكي مما يصعب من عملية التجديد؛
  - ازدواجية العلاقة بنك / سوق (سوق الاتصالات، سوق الموارد، تفاعل هذين السوقين)؛
  - يستعمل التسويق في البنوك من جهة لجذب الودائع والمدخرات (كمادة أولية) ومن جهة لتقديم القروض ومنح الخدمات البنكية كمنتجات؛
  - محاولة التجسيد المادي من خلال الإشهار لخدمات البنوك مثل: الاستماع، الاستشارة، الحيوية، العصرية، القوة، الأمان في الخدمة البنكية.
- وفي الأخير يمكن القول أن تطبيق التسيير التسويقي البنكي لا يختلف عن التسويق الكلاسيكي من الجانب التخطيطي ولكن الاختلاف على المستوى التقني (استعمال وسائل وتقنيات خاصة).

<sup>1</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سبق ذكره، ص 285، 286.

## المطلب الثاني: وظائف وأهداف التسويق البنكي

## 1- وظائف التسويق البنكي:

- يعد تبني مفهوم تسويق الخدمة المصرفية الحديث أمراً ملحا في ظل التطورات المتلاحقة التي تشهدها الساحة المصرفية، حيث يساهم هذا المفهوم في زيادة موارد المصارف ومن ثم تحقيق التوازن في هيكل موارد المصرف واستخداماته، ومن أهم ركائز ووظائف تسويق الخدمة المصرفية الحديث ما يلي:<sup>1</sup>
- البحث وإيجاد العميل بالسعي نحو العميل المرتقب؛
  - المساهمة في اكتشاف الوضعية الاقتصادية ودراستها وتحديد المشروعات الجيدة بما يكفل إيجاد عميل جيد؛
  - تصميم مزيج الخدمات المصرفية بما يكفل رضا العميل وذلك بعد القيام بدراسة وافية لاحتياجات العملاء؛
  - ضرورة قيام مسؤولي تسويق الخدمة المصرفية بالمعايشة الكاملة للبيئة الاقتصادية والاجتماعية التي يعمل بها البنك؛
  - تحقيق التكامل بين الوظائف التسويقية المختلفة والوظائف المصرفية الأخرى؛
  - يعتبر تسويق الخدمة المصرفية الحديثة أداة تحليلية هامة في فهم النشاط المصرفي ومساندة العاملين بالبنك في رسم السياسات ومراقبة ومتابعة العمل المصرفي؛
  - يقع في إطار المفهوم الحديث لتسويق الخدمة لمصرفية العديد من المهام التي تعمل على موازنة النشاط المصرفي ودرء مخاطر الاختلال في هذا التوازن، ومن أهمها دراسة سلوك العملاء واتجاهاتهم، واختيار مواقع الفروع وتوزيع الخدمات المصرفية عليها، فضلا عن الاتصال والترويج والنشر والإعلان عن الخدمات المصرفية؛
  - من وظائف تسويق الخدمة المصرفية الحديث المساهمة في تسعير الخدمات المصرفية؛
  - القيام ببحوث التسويق وجمع وفحص وتحليل تطورات السوق واتجاهاته؛
  - مراقبة ومتابعة المعلومات المرتدة من السوق المصرفي والتي تتضمن قياس انطباعات العملاء عن مزيج الخدمات المقدمة ومدى تقبلهم له ورضاهم عنه؛
  - تهيئة بيئة مصرفية مناسبة للعملاء تمكن البنك من الاحتفاظ من بهم من خلال الاهتمام بتحسين الانطباعات المصرفي لدى العميل؛

<sup>1</sup> فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص ص 144-146.

-تمثل شبكة فروع المصرف أحد أهم عناصر المزيج التسويقي التي تتوقف عليها كفاءة وفعالية الأداء التسويقي حيث أصبحت الفروع مطالبة بتوليد أنواع جديدة من الخدمات وتسويقها للعملاء، مع التركيز على أهمية تدعيم وسائل الاتصال الشخصي وتكثيف الحوار المتبادل مع العملاء.

## 2- أهداف التسويق البنكي:

- إن أهداف التسويق البنكي توصف بأنها خاصة ومرتبطة بالنشاط المصرفي ولها صلة وثيقة بخصائص تسويق الخدمة المصرفية، لذلك فإن تجسيد أهدافه تكمن فيما يلي:<sup>1</sup>
- السوق والعمل الأكثر ربحية وتحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية من أجل تصميم وتقديم الخدمات البنكية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب والمكان الملائم؛
  - الاطلاع الدائم والمستمر على البنوك المنافسة ومعرفة قدراته على التأثير في السوق؛
  - بناء صورة إيجابية عن البنك وخدماته وعن العاملين فيه والمحافظة المستمرة على سمعة وصورة البنك أمام زبائنه؛
  - المساهمة في عملية التجديد والتطوير البنكي والمالي؛
  - تسيير مختلف المنتجات والخدمات البنكية بصفة أكثر إيجابية وتقديمها على أكمل وجه للزبائن؛
  - تكييف البنوك وجعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات الزبائن؛
  - خلق أسواق بنكية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات البنكية التي يرغب فيها؛
  - المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية، ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها وتأسيس وترويج هذه المشاريع؛
  - يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط البنكي ويساعد العاملين في البنوك على رسم السياسات مع وضع التكتيكات.

<sup>1</sup> ربحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، ملئقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولت الاقتصادية، الواقع والتحديات، ص 368.

## المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة المصرفية

هناك عدة عوامل تؤثر على تسويق الخدمات البنكية إيجاباً أو سلباً، فدراستها تجنب البنوك من إمكانية الوقوع في مشاكل قد تعرقل عملها في مجال التسويق البنكي ومن بين هذه العوامل ما يلي:<sup>1</sup>

- 1- **التغير في سلوك الزبون** : وهي ظاهرة واضحة في التسويق البنكي فالزيادة الحاصلة في معدل تشغيل النساء والتوجه نحو استقطاب الحسابات الخاصة بالأطفال، والتركيز على الأفراد الراغبين في امتلاك بيوت السكن والشراء عن طريق التقسيط لدى العديد من المؤسسات والزيادة العامة في الدخل وارتفاع مستوى المعيشة وغيرها من الظواهر الأخرى، كلها عوامل أثرت في تغيير سلوك الزبائن من وقت لآخر، ولعل أكثر الظواهر الخاصة بالتغيير في سلوك الزبائن تلك التي تتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام الآلة والتعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات البنكية، عند طلب كمية من النقود وإبداعها أو تحويلها مما يعني ضرورة التوجه نحو الزبائن وتعليمهم كيفية استخدام هذه التقنيات والتعامل مع آلياتها.
- 2- **قلة القوانين والتدخلات الحكومية**: نظراً لوضوح صفة التعامل في قطاع الخدمات البنكية، فإن ما يصدر من قوانين وتشريعات تكون غالباً محدودة نسبياً، كما أن التشريعات الحكومية هي الأخرى تكون قليلة لوضوح الصورة في التعامل وإعطاء الوحدات البنكية الحرية في استخدام ما تراه مناسباً لمعالجة أية ظواهر.
- 3- **المنافسة**: وهي السمة الظاهرة في هذا القطاع نتيجة لمرونة التعامل في هذا الجانب والسرعة في التغيير والتبديل واتخاذ المواقف أمام أية مواقف تصدر من البنوك المنافسة الأخرى، ومع اقتناء التقنيات الحديثة وللتشجيع على استخدامها بحيث ينتج عن ذلك الترويج في الخدمة وتطويرها بمرور الوقت.
- 4- **الإبداع التكنولوجي**: إن استخدام التكنولوجيا يسهم في توسيع الموارد وقدرة البنوك على المنافسة في هذه الصناعة المتقلبة. وتعد أنظمة المدفوعات الجديدة إطاراً جديداً للتوزيع والتسليم وتعزيز إدارة المعلومات، هذا ما يجعل الطلب هائلاً على التكنولوجيا وهي من الأدوات التي تقلل من التكاليف، وستعتمد الربحية في المستقبل على تقليل تكاليف التجهيز.
- 5- **علاقات الزبون والجودة**: تكمن المهمة الرئيسية للتسويق في جذب الزبون واستمرارية تعزيز العلاقات معه، وتهدف إلى بناء علاقات الخدمة المتعددة على المدى الطويل، وتحصيل الرضا الكلي

<sup>1</sup> تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 34، 35.



للزبون عن طريق الخدمات البنكية المقدمة، فالزبون لم يعد ذلك الفرد التقليدي في التعامل، وإنما العكس إذ يحاول في تعامله أن يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة.

فالإيداع والسحب والتحويل مثلا كلها أمور ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة والدقة والكفاءة في العمل، وهنا نرى أن المبيعات الشخصية سيتم التركيز عليها من أجل التقدم في علاقات البيع الاستشارية، وتطوير المزيد من العلاقات الشخصية مع الزبائن لكونها ذات أهمية مستقبلية.

### المطلب الرابع: المزيج التسويقي المصرفي

المزيج التسويقي هو مجموعة من الأنشطة والوسائل التي يتخذها البنك لإقناع العملاء بشراء منتجه، وقد ظهر مصطلح ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية يطلق عليها (4PS) وهي:<sup>1</sup>

**1- المنتج أو الخدمة:** يختلف المنتج في البنوك عن المنتج في المؤسسات الصناعية والتجارية بأن المنتج المصرفي غير ملموس وبالتالي فإن إرضاء العميل يتم بتأدية البنك للخدمة التي يتو خاها منه العميل، ويجب أن تتجه سياسة التسويق نحو تقديم الخدمات التي تستجيب لحاجات السوق وذلك بطريقتين:

- خلق خدمات جديدة

- تنويع الخدمات القائمة أصلا

**2- المكان:** يجب تكييف الشبكة المصرفية بحيث تتوافق أكثر مع احتياجات العملاء، ويجب تنظيم الفروع بالشكل الذي يسمح بفعالية أكثر في تسويق خدمات البنك، وينطوي المكان على أمرين هامين:

- توسيع شبكة الفروع، حيث أوضحت الدراسات الأخيرة أن العملاء يفضلون التعامل مع البنوك القريبة من أماكن عملهم أو مسكنهم، وهذا يعني ضرورة توسيع شبكة الفروع لكي تغطي كافة المناطق.

- تحديث شبكة الفروع حيث أظهرت الدراسات الأخيرة أن الأفراد المتعاملين مع البنوك لا يرغبون في وجود حواجز ما بينهم وبين موظفي البنك ومن ناحية أخرى يهتم العملاء بالشكل الخارجي والداخلي للفروع والتصاميم الجديدة.

**3- السعر:** لا يختار العميل الخدمة فقط لنوعها واسمها التجاري، بل لديه أيضا موقف اتجاه سعرها، وهو ما يعكس أثره على تسويق الخدمات المصرفية، ولكن لأسباب عديدة فإن سياسة التسعير

<sup>1</sup> صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص ص 98-96.

تلعب دورا محددًا بالنسبة للخدمات المصرفية، إلا أن هناك عددا من الخدمات المصرفية التي يتم تسعيرها من قبل السلطات النقدية (أسعار الفوائد المدفوعة على الودائع والقروض)، ومن ناحية أخرى تؤثر كلفة الأموال المقترضة من قبل البنوك على أسعار الخدمات التي تقدمها.

وفي ضوء هذه العوامل الخارجة عن سيطرة البنوك والتي تؤثر على أسعار الخدمات لديها فقد دفعها ذلك إلى إعادة النظر في بعض الخدمات المجانية التي كانت تقوم بها وهذه الخدمات لا تتعلق بقرارات السلطة النقدية، وعليه فإن سياسة التسعير تتوقف على أمرين:

- مردود سعر الخدمة: حيث تقدمت المصارف في معرفة عناصر كلفتها ومقارنتها بالأسعار والعملات التي تتقاضاها.

- وضعية السوق: في وضع تنافسي يصعب على البنك أن يثبت سعر خدماته بأعلى من أسعار بقية البنوك، وتجدر الإشارة إلى أن وضع البنك وقوته وامتداده وسمعته تؤثر في هذا المجال.

**4- الترويج:** وتشمل جميع النشاطات التي تتعلق بالتعريف بخدمات البنك وذلك بالتأكيد على نوعية ومزايا الخدمات المقدمة، هذا ويمكن للبنك ترويج خدماته ضمن مزيج ترويجي، ولا يفوتنا هنا أن نؤكد على حقيقة هامة مفادها أن جميع الجهود التسويقية يجب أن تتكامل فيما بينها فالخدمة الجيدة التي لا تلبى احتياجات العملاء والتي لا يتم توزيعها في المكان والوقت المناسب فإنها تزول في النهاية.

وقد أضاف خبراء التسويق ثلاث عناصر أخرى للمزيج التسويقي المصرفي هي:<sup>1</sup>

**1- الناس:** يضمن (Barden) في نموذج التقليدي للمزيج التسويقي عنصر الناس فقط تحت تسمية البيع الشخصي وقد فشل (Borden) في تضمين جانبيين مهمين جدا من عناصر (الناس) وهذان الجانبان هما:

- يشكل الناس الذين يؤدون دورا إنتاجيا أو تشغيليا في المصارف جزءا مهما في الخدمة المصرفية، بل يساهمون في إنتاج هذه الخدمة، مثلهم تماما مثل مندوبي البيع، ومن الصفات المميزة في كثير من المصارف أن الموظفين التشغيليين يقومون بأدوار مزدوجة، فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة. وتعد طريقة إنجاز أو أسلوب أدائها أمرا حاسما بالنسبة لبيع الخدمة المصرفية تماما كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي، يعني أن على إدارة المصارف أن تعير اهتماما خاصا لقضايا مثل اختيار العاملين وتدريبهم وحفزهم، لأن طريقة تعامل الأفراد العاملين وطريقة تواصلهم وتعاملهم مع الزبائن وشجاعتهم في حل المشكلات وإخلاصهم بالعمل ميزة تنافسية مستدامة.

<sup>1</sup> أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.

- تعد العلاقات التفاعلية بين العملاء أنفسهم في غاية الأهمية في قطاع المصارف، لأن إدراكات العميل حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل العملاء الآخرين، فسلوك الأكثرية الساحقة في كبار عملاء المصارف قد يؤثر على شكل وجودة الخدمة المصرفية المقدمة، إلا أن المشكلة التي تواجه المصارف في حالات كهذه تكمن في صعوبة السيطرة على طبيعة العلاقات التفاعلية القائمة بين العملاء وبالتالي صعوبة إدراك وتسيير هذه العلاقات.

**2- الدليل المادي:** لا يوجد سوى القليل من الخدمات المصرفية التي لا يلعب الدليل المادي دورا في عملية التبادل في السوق، فمكونات الدليل المادي، مثل: البيئة المادية، والمعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة (الصراف الآلي، آلات العد) وأشياء ملموسة أخرى، مثل: (أرقام حسابات العملاء أو بطاقات الائتمان) تعتبر عنصرا من عناصر المزيج التسويقي، ويشير كل من (Greenlend&Megoldrick) إلى أن الدليل المادي من الأهمية بحيث يؤثر على رضا الزبون عن المصرف والخدمات المقدمة فيه وله من الانعكاسات النفسية الإيجابية التي تحسن الصورة الذهنية للمصرف لدى الزبون .

**3- عملية تقديم الخدمة:** تعد الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة المصرفية حاسمة بالنسبة للمصارف، وتضم عملية تقديم الخدمة المصرفية أشياء في غاية الأهمية، مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة إلى العملاء، كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى، مثل: المكننة، وتدفق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين في المصرف، وكيفية توجيه العملاء، وحفزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة المصرفية، وقد تمتد إلى درجة الاستجابة بكفاءة وفعالية للشكاوي المقدمة من قبل الزبائن، وإبقائهم على اطلاع بأي تغييرات على إجراءات وطرق العمل التي يقوم بها المصرف، وإظهار استجابة سريعة لرغبات الزبائن في الحصول على خدمات جديدة أو تعديل موصفات الخدمة القائمة.

## خلاصة

إن التسويق فلسفة يتم اعتمادها في أغلب الشركات على اختلاف أنواعها، فقد ظهر منذ القدم بشكله البسيط، لكنه تطور عبر الزمن وأصبحت له أهمية كبرى على مستوى الأفراد، والشركات والمجتمع ككل ويعتمد فيه على مزيج معين يعرف بالمزيج التسويقي الذي يتكون من أربع عناصر أساسية تسمى 4p وهي: المنتج التسعير، التوزيع، الترويج، غير أن هذا المزيج التقليدي لم يعد كافياً بالنسبة للخدمات لاختلافها وتميزها باللاملموسية وعدم القدرة على تخزينها، وتزامن استهلاكها مع إنتاجها،...إلخ، هذه الخصائص ألزمت المختصين في التسويق بإضافة عناصر مهمة تتمثل في: الجمهور، العمليات، الدليل المادي، وغالبا ما تعتمد هذه الاستراتيجيات في بناء السياسة التسويقية التي تهدف أساسا إلى تحقيق الهدف العام للشركة.





## تمهيد:

لقد شهد العالم في الآونة الأخيرة ثورة هائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بصورة فاقت كل التوقعات، وقد برزت آثارها في جميع المجالات الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية وغيرها من المجالات، ويظهر الأثر الأكبر لها في مجال تسويق الخدمات.

وستنطلق في هذا الفصل لمختلف المفاهيم التي تخص هذه التكنولوجيا الحديثة، كما سنتطرق للدور الذي تلعبه هذه التكنولوجيا في تسويق الخدمات (عناصر المزيج التسويقي)، كما سنتطرق في الأخير إلى التسويق الإلكتروني والذي جاء كنتيجة للتطورات التي حدثت في تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة، وذلك من خلال توزيعها على ثلاث مباحث:

المبحث الأول: عموميات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المبحث الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات.

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني كإتجاه حديث في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة.



## المبحث الأول : عموميات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يشهد العالم تطورات كثيرة في كل المجالات؛ بحيث أصبحت المعلومات مميّزة أساسية تحدد نجاح أو فشل المنظمة، لذلك تعتمد المنظمات على أدوات تخزين واسترجاع المعلومات بشكل أساسي، ونعني بذلك تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي سنتعرف عليها وعلى كل المفاهيم المتعلقة بها في المطالب الآتية.

### المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

سوف نتناول في هذا المطلب مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال تجزئته إلى تكنولوجيا المعلومات ثم تكنولوجيا الاتصال ثم الجمع بينهما وفي الأخير نتطرق إلى أهم مميّزات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

### 1 مفهوم تكنولوجيا المعلومات:

تعرف تكنولوجيا المعلومات على أنها: " الأدوات والتقنيات والنظم التي يمكن استخدامها للحصول على المعلومات ومعالجتها وتخزينها ونشرها وهذه التقنيات تتضمن الحاسوب بأنواعه المختلفة وأساليب الخزن والطبع وأساليب الاستلام والنقل وأنظمة البرمجيات وتطبيقاتها".<sup>1</sup>

تعرف تكنولوجيا المعلومات أيضا بأنها: " ثورة المعلومات المرتبطة بصناعة وحياسة المعلومات وتسويقها وتخزينها واسترجاعها وتوزيعها من خلال وسائل تقنية حديثة ومتطورة وسريعة ذلك من خلال الاستخدام المشترك للحاسبات الالكترونية ونظم الاتصالات الحديثة، وأنها باختصار العلم الجديد لجمع وتخزين واسترجاع وبتث المعلومات آليا".<sup>2</sup>

### 2- مفهوم تكنولوجيا الاتصال:

تعرف تكنولوجيا الاتصال على أنها: "مجموعة من الأدوات التي تساعدنا في استقبال المعلومة ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها ونقلها بشكل الكتروني سواء كانت بشكل نص أو صورة أو فيديو وذلك باستخدام الحاسوب".<sup>3</sup>

وتعرف كذلك على أنها: " التكنولوجيا التي تعمل على تسهيل الاتصال بين الأفراد أو الجماعات الذين يتواجدون في أماكن مختلفة، وتندرج تحتها مجموعة أنظمة مثل: الهاتف، والتلكس، والفاكس،

<sup>1</sup> سمير طاجين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على المزيج الترويجي في المؤسسة الخدمية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2012-2013، ص53.

<sup>2</sup> مهيبيل وسام، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تفعيل وظيفة إدارة الموارد البشرية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011 - 2012، ص77.

<sup>3</sup> بو علي فريدة وفوزيل حكيمة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي بالمؤسسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، 2013-2014، ص20

والراديو، والتلفزيون، والفيديو، بالإضافة إلى تقنيات الحاسب بما في ذلك تبادل البيانات الإلكترونية والبريد الإلكتروني".<sup>1</sup>

ويرى البعض أن: تكنولوجيا الاتصال الحديثة اعتمدت على مجموعة التقنيات المعلوماتية والاتصالية التالية:<sup>2</sup>

شبكات الكابل؛

أقمار الإتصال المرتبطة بشبكات الكابل؛

نظم توزيع الترددات متعددة الإتجاه؛

+الآليات البصرية (الضوئية)؛

-التلفزيون فائق الجودة؛

نظم البث الإذاعي فائق القدرة؛

تقنيّة المعلومة المتطورة ويشمل جميع الأجهزة والنظم والبرمجيات المتعلقة بدخول المعلومات آليا، كذلك ببنها عبر مسافات أو استنساخها وعرضها المناسب، مرئية أو مصورة أو مسموعة.

### 3- مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

حيث عرفتها منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية بأنها: " تشمل مجموعة التكنولوجيات التي تسمح بجمع وتخزين ومعالجة ونقل المعلومات في شكل أصوات وبيانات وصور؛ فهي تشمل الإلكترونيك الدقيق، علم البعديات الإلكترونية والتكنولوجيا الملحقة".<sup>3</sup>

وتم تعريفها من قبل المختصين في نظم المعلومات على أنها: " مجمل المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية والإدارية المستخدمة في جمع المعلومات ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتبادلها".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> <http://www.qfinance.com/dictionary/communication-technology,09/03/2016, h11 :00>

<sup>2</sup> بشير كاوجة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الإتصال الداخلي في المؤسسات الإستشفائية العمومية الجزائرية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2012-2013، ص23.

<sup>3</sup> محمد بوتين، أثر تكنولوجيا المعلومات على عملية اتخاذ القرار والأداء، واقع المؤسسة الجزائرية، الماتقى الدولي حول أهمية الشفافية ونجاعة الأداء للإندماج الفعلي في الإقتصاد العالمي، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 9 مارس 2003، ص8.

<sup>4</sup> حسن رضا النجار، تكنولوجيا الإتصال(المفهوم والتطور)، المؤتمر الدولي حول الإعلام الجديد، تكنولوجيا جديدة، العالم الجديد، جامعة البحرين، أيام 8-7 أفريل 2009، ص495.

أما "Kenneth laudon" و "Jane laudon" فيعرفان تكنولوجيا المعلومات والإتصال في ظل التغيرات الجديدة والعالم الرقمي على أنها: " أداة من أدوات التسيير المستخدمة، والتي تتكون من خمسة مكونات، وهي:<sup>1</sup>

- العتاد المعلوماتي؛
- البرمجيات؛
- تكنولوجيا التخزين: تتمثل في الحوامل التي تخزن فيها المعطيات والبرمجيات؛
- تكنولوجيا الإتصال: هي معدات ووسائط وبرمجيات تربط مختلف اللواحق لنقل المعطيات؛
- الشبكات: تربط بين الحواسيب لتبادل المعطيات أو الموارد.

### 3-1- مميزات تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

- تتميز تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوقت الحاضر بعدد من السمات والخصائص من أبرزها:<sup>2</sup>
- الفاعلية: وهي إمكانية تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل؛ أي هناك أدوار مشتركة بينهما في العملية الاتصالية مما يسمح بخلق نوع من التفاعل.
  - قابلية التحرك والحركة: بمعنى إمكانية بث معلومات واستقبالها من أي مكان إلى آخر أثناء حركة المرسل والمستقبل.
  - قابلية التوصيل: إمكانية استعمال أجهزة مصنعة من طرف شركات مختلفة والتوصيل فيما بينها بغض النظر عن الشركة أو البلد الذي تم فيه التصنيع.
  - الشبوع والانتشار: قابلية التوسع أكثر فأكثر لوسائل الإتصال حول العالم وفي الطبقات المختلفة للمجتمع.
  - تقليص الوقت: السماح بالنقل اللحظي للمعلومات والمعطيات، كما تتيح قواعد البيانات الضخمة الوصول إلى المعلومات المخزنة ببسر وسهولة وفي أقل وقت.
  - العالمية والكونية: إمكانية تناقل المعلومات بين المستفيدين من مختلف دول العالم ودون عائق المكان والإنتقال عبر الحدود الدولية .

<sup>1</sup> شادلي شوقي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2007-2008، ص12.

<sup>2</sup> حسن رضا النجار، مرجع سبق ذكره، ص ص506،507.

## المطلب الثاني: وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تتكون تكنولوجيا المعلومات والاتصال من عدّة مكونات سواء كانت عبارة عن معدات وأدوات أو

برمجيات تطبيقية، إضافة إلى الأنترنت والأنترنات والإكسترنات وفيما يلي عرض لأهم هذه المكونات:

**1- المكونات المادية:** وتشمل المعدات المستخدمة لإدخال المعلومات وتخزينها وتداولها واستقبالها وبثها للمستخدمين،<sup>1</sup> ويعد الحاسوب من بين مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهو أحدث وأهم وسيلة تستخدم في نقل وحفظ المعلومات، ويتكون الحاسوب عادةً من عدّة مكونات مادية، وهي: الوحدة المركزية، وحدات الإدخال والإخراج، وحدات التخزين.<sup>2</sup>

**2- البرمجيات:** ونعني بها برامج الحاسوب التي تعمل على إدارة المكونات المادية وتشغيلها؛ حيث

تساهم البرمجيات في معالجة المعلومات وتسجيلها وتقديمها كمنتجات مفيدة لأداء العمل وإدارة العمليات.<sup>3</sup>

وهناك نوعان من البرمجيات وذلك حسب طبيعتها:<sup>4</sup>

**1-2: برامج تشغيل الآلة:** تدعى أيضا برمجيات النظام، وتعتبر البرمجيات ضرورية لتشغيل

الحاسوب بتنظيم علاقة وحداته بعضها ببعض، ويضم هذا النوع برامج التشغيل والتي هي عبارة عن سلسلة البرامج التي تعد من قبل الشركة المصنعة للحاسوب، وتخزن فيه داخليا وتعتبر جزءا لا يتجزأ من الحاسوب نفسه.

**2-2: البرامج التطبيقية:** هي برامج معدة لتشغيل عمليات معينة ذات صيغة نمطية؛ بحيث يمكن

تطبيقها مع متغيرات طفيفة، وتشتمل هذه البرامج على كافة التعليمات التي تحدد بصورة تسلسلية عمليات المعالجة اللازمة للبيانات وكيفية تنفيذها.

ومن أهم البرامج التطبيقية والأكثر استعمالا وشيوعا نجد:<sup>5</sup>

- **برنامج معالجة النصوص (word):** هو برنامج لمعالجة النصوص، ويعتمد على نظام windows حيث يتم طباعة النصوص أو إدراج صور وأصوات عن طريق لوحة المفاتيح أو الفأرة، ثم يتم عرضها على الشاشة وتخزينها بشكل مؤقت في ذاكرة الحاسوب، كما يمكن إجراء عمليات إضافية مثل: الحذف، التنسيق... الخ بكل بساطة، وعندما تصبح الصفحة في شكلها النهائي فإنه يسمح لنا بتخزينها على القرص الصلب أو القرص اللين أو طباعتها على الأوراق.

<sup>1</sup> هاشم فوزي العبادي وجليل كاظم العارضي، نظم إدارة المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص30.

<sup>2</sup> محمد عبد الحليم صابر، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006، ص185.

<sup>3</sup> غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا مفاهيم ومدخل تطبيقات علمية، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص170.

<sup>4</sup> نفس المرجع السابق، ص170.

<sup>5</sup> نفس المرجع السابق، ص170.

- **إكسل (Excel):** هو أحد برامج الجداول الإلكترونية، والذي يستعمل في إدارة البيانات وتحليلها وتخطيطها؛ حيث يوفر برنامج Excel أربع مزايا رئيسية هي: كتابة العمل، إجراء المهام الحسابية، توفير قواعد البيانات وإنشاء الرسوم البيانية.

- **أكسس (Access):** هو برنامج Microsoft يتكون من مجموعة من البرامج هدفها تسيير قواعد البيانات، وهو عبارة على أداة فائقة السرعة مقارنة بما يمكن أن يحمل من معلومات وسهل الإستعمال، ويوفر فعالية عالية في تكوين وإنشاء قواعد البيانات وتعتبر البرمجيات ضرورية جدًا في أداء نشاطات مؤسسات الأعمال.

**3-الأنترنت:** تعتبر الأنترنت ظاهرة العصر والوسيلة الأكثر استعمالا، ويمكن تعريف الأنترنت بأنه عبارة عن وسيلة اتصال مكونة من شبكتين أو أكثر مما يجعلها تبدو مثل شبكة واحدة مستمرة، ويعتبر البريد الإلكتروني من بين أكثر الخدمات استعمالا على شبكة الأنترنت، وهو وسيلة لإرسال الرسائل واستقبالها الكترونيا، ومن مميزاته السرعة الفائقة في إرسال الرسائل واستقبالها، ويمكن للشخص أن يستقبل رسالته الإلكترونية في أي مكان كان عبر العالم أو يرسل رسالته من أي مكان ولا يهتم الوقت الذي يتم إرسال الرسالة فيه، كما يستطيع المرسل أن يرسل نفس الرسالة في نفس الوقت إلى عدة جهات وهذا ما يقلل من الوقت المستغرق في إرسال الرسالة، كذلك هناك إمكانية لربط ملفات إضافية بالبريد الإلكتروني.<sup>1</sup>

**4-الأنترانت:** تمثل شبكة الأنترانت شبكة الأنترنت في الوظيفة ويعد الفارق الوحيد بينهما هو أن

الأنترانت شبكة داخلية بالمؤسسات والشركات، ويهدف بناء مثل هذه الشبكات إلى تأمين الوصول إلى

مختلف مصادر المعلومات الخاصة بها بكل سهولة وفاعلية وبأرخص التكاليف لمختلف أعضاء الجماعة.<sup>2</sup>

**5-الإكسترانت:** تعد الأكسترانت نتاجا لتزاوج كل من الأنترنت والأنترانت، فهي شبكة انترانت تم

توسيعها لتمتد إلى جمهور خارجي محدود مختار من زبائن، موردين، موزعين، عملاء،...الخ؛ والذي له علاقة بطبيعة نشاطها؛ حيث تسمح له بالمرور عبر الحواجز الأمنية الإلكترونية التي تمنع ولوج الدخلاء والوصول لبيانات المنظمة.<sup>3</sup>

**6- قواعد البيانات:** هي مجموعة بيانات مرتبطة مع بعضها أو المعلومات المخزنة على أجهزة

ووسائل خزن البيانات مثل الأقراص الصلبة والأقراص المرنة أو الأشرطة، وقد تكون قواعد البيانات متعلقة

<sup>1</sup> محمد عبد الحليم صابر، مرجع سبق ذكره، ص280.

<sup>2</sup> بريان هوبكنز وجيمس ماركهام، الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2008، ص56.

<sup>3</sup> طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية(مفاهيم)، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص90.

بالبيانات المخزونة في الشركة أو بالأوقات القياسية لمختلف العمليات أو بيانات تتعلق بالتكاليف أو بيانات تخص احتياجات الزبائن وغيرها، ولكل منظمة قواعد بيانات خاصة بها تقوم ببناءها ووضعها، وقد تحتوي هذه القواعد على أرقام وحسابات و إحصائيات، كما أنها قد تحتوي على ملفات، وهناك القواعد التي تكون شخصية؛ أي يستخدمها شخص واحد مثل مدير التسويق أو مدير العلاقات العامة وغيرها، وأخرى تكون مشتركة والتي بإمكان العمال والموظفين الدخول إليها والحصول على المعلومات المطلوبة أو إدخال بعض المعلومات الهامة فيها.

### المطلب الثالث: أدوار تكنولوجيا المعلومات والإتصال

يمكن لتكنولوجيا المعلومات والإتصال أن تساهم بدور كبير في تدنية التكاليف وتدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات، كما يمكن أن تساهم بدور كبير في تحقيق الرقي والتنمية.

#### 1- دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تدنية التكاليف: تلعب تكنولوجيا المعلومات والإتصال

دورا كبيرا في تقليل مصاريف المنظمة ويتضح ذلك من خلال:<sup>1</sup>

- بدلا من دفع تكاليف مكالمات هاتفية ذات مسافة بعيدة، يمكن ارسال بريد الكتروني.
- استبدال التكاليف الباهضة للإنتاج وإرسال قوائم البيع بالبريد، النشرات الفنية، الأصدارات الصحفية والتقارير بتقديم نفس المواد على الأنترنت.
- تقليل مساحة المكاتب وتكاليف الخدمة بتقديم الفرصة للموظفين للقيام ببعض المهام عن بعد.
- تقليل استعمال الأوراق والمواد المصاحبة باستعمال البريد الإلكتروني ويجعل الوثائق متاحة باستعمال التسيير الإلكتروني للوثائق
- عقد الإجتماعات بنظام اللقاءات عن بعد مما يقلل من مصاريف التنقل من مكان لآخر.

#### 2- دعم الميزة التنافسية الجديدة للمؤسسة: يظهر هذا الدور لتكنولوجيا المعلومات والإتصال في

تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة على مستويين أساسيين:<sup>2</sup>

- المستوى الأول هو عوامل داخلية؛ أي التنظيم الداخلي للمؤسسة وهو ما يتعلق بطريقة ووسائل ووظائف التسيير الداخلي للمؤسسة؛ حيث أن التكنولوجيا تؤدي إلى صنع أنواع جديدة من الوظائف ونشاطات متنوعة في بيئات العمل.
- أما المستوى الثاني فهو عوامل خارجية أي علاقة المؤسسة بمحيطها الخارجي؛ إذ تسهل تكنولوجيا المعلومات والإتصال من ربط المؤسسة بمحيطها الوطني والعالمي من خلال تسهيل الحصول على المعلومات التي تخص تقلبات السوق والأسعار وكذا المنافسين والزبائن.

<sup>1</sup> بختي ابراهيم، واقع وآفاق الأنترنت في الجزائر(دراسة احصائية)، مجلة الباحث، العدد1، 2002، ورقة، ص10.

<sup>2</sup> بوريش نصر الدين، تكنولوجيا المعلومات والإتصال كدعامة للميزة التنافسية، وكأداة للتأقلم مع المحيط الجديد(مثال الجزائر)، "الملتقى الدولي" المعرفة في ظل الإقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزاي التنافسية للبلدان العربية، الشلف، 2007.

### 3- مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دفع عجلة التنمية: إن تقنيات الإعلام والاتصال

يمكن أن تلعب دورا أساسيا في التنمية كما يمكن أن تساهم في تنشيط كل من النمو الإقتصادي، تنمية القدرات الإقتصادية والإجتماعية، تحسين نجاعة المؤسسات والأسواق، تسهيل الحصول على الثروات والخدمات للسكان المحرومين.<sup>1</sup>

إن تقنيات الإعلام والاتصال يمكن أن ترقى التنمية بعدة أوجه:<sup>2</sup>

- تخفيض التكلفة وزيادة في سرعة إنتقال المعلومات وتداولها؛

- تسهيل العبور والحصول على المعلومات والمعرفة؛

- تطوير وتنمية الحق في التعليم والصحة وتحسين نوعيتها.

#### المطلب الرابع: مجالات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تتعدد استعمالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات، فيمكن أن نجد هذا الإستعمال ضمن المجال الداخلي أو ضمن المجال الخارجي للمؤسسة أو ضمن مجالات أخرى كما يلي:

#### 1- تطبيق واستعمال داخلي: من أهم استعمالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المستوى

الداخلي للمؤسسة ما يلي:<sup>3</sup>

- تستعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمصدر مركزي لكل معلومات المؤسسة في بطاقة تعرض

فيها كل من التعريف بالمؤسسة، نشاطها، هيكلها التنظيمي، أهدافها، معلومات عن الهيكل أو المنتج... الخ؛

- وضع دليل العاملين الذي يساعد في حصر كل المعلومات الشخصية، الوظيفية، الترقيات... الخ؛

- ربط كل أجزاء المؤسسة مع بعضها البعض حتى وإن كانت في مواقع مختلفة، ومهما تباعدت

أجزاؤها أو فروعها جغرافيا، إذ تسمح لكل جزء فيها بمعرفة ما يجري في الأجزاء الأخرى من خلال الشبكة الداخلية؛

- الاستعمال الإلكتروني لبطاقات الدوام (التسجيل اليومي للحضور) لتسهيل معالجة البيانات

والإستفادة منها وكذا سرعة الوصول إليها؛

- تتيح للموظفين الوصول إلى الوثائق المعيارية للفحص والمعالجة ( طلب عطلة مثلا )؛

- تحديد الوظائف وتجديد مهامها ومسؤولياتها؛

- النقل السريع والإقتصادي للمستندات بتوفير التكاليف البريدية والوقت المستغرق في ذلك؛

<sup>1</sup> حجاب مخلوفي، مساهمة تقنيات المعلومات في التنمية المستدامة، مجلة العلوم التجارية، المعهد الوطني للتجارة، بن عكنون، الجزائر، العدد 06، جوان 2006، ص 89.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 90.

<sup>3</sup> بوعلي فريدة وفوضيل حكيمة، مرجع سبق ذكره، ص 54، 55.

- للحصول على معلومات حول المنظمات المنافسة وطبيعة ومميزات الخدمات التي تقدمها حتى تبقى المؤسسة في وضعية تنافسية جيدة.

## 2- تطبيق واستعمال خارجي: ومن أهم الإستعمالات الخارجية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

للمؤسسة مايلي:<sup>1</sup>

- نشر الإعلانات والإشهارات الخاصة بالخدمات التي تقدمها المؤسسة عبر شبكة الأنترنت، حتى تجلب أكبر عدد من الزبائن؛

- السماح للزبائن بالشراء والتسوق عبر الأنترنت؛

- سرعة الإتصال مع أشخاص خارج المؤسسة عن طريق البريد الإلكتروني؛

- تزويد المؤسسة بمعلومات عن مواد تريد شرائها، خاصة المواد ذات التمويل الكبير؛

- الحصول على معرفة خارجية من خبراء أو مستشارين في مجال عملها لحل بعض مشاكلها دون دفع تكاليف الإستشارة في بعض الأحيان؛

- الإطلاع الدائم على سوق العمالة من أجل اختيار متطلباتها من الموظفين عند الحاجة؛

- متابعة مدى تطور الذي وصلت إليه المؤسسة مقارنة بمؤسسات أخرى والتي تعمل في نفس قطاع

أو نشاط المؤسسة أو القطاعات ذات العلاقة وذلك عن طريق الإتصال الدائم بالعالم الخارجي من

أجل الحصول على المعلومات كزيارة مواقع هذه المؤسسات.

## 3- تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجالات أخرى:

تعددت استعمالات تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث مست وشملت جميع المجالات وهو

ما دفعنا إلى التعرض أو التطرق إلى أهم تطبيقاتها والتي نوجزها فيما يلي:<sup>2</sup>

- **المجال الصحي:** تم توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الصحة والعلاج عن بعد،

بهدف الرفع من المستوى الصحي لسكان الأرياف والمناطق النائية، مما يقلل من نفقات العلاج

والسفر، وكذا التبادل المعرفي بين المراكز الصحية المنتشرة في العالم.

- **المجال العسكري:** حيث لها دور كبير في توصيل الرسائل بشكل سري بين القيادة والميدان وكذا

لأغراض التجسس، كما يتم بواسطتها التحكم في الصواريخ الموجهة بالحاسوب والقنابل الذكية، وغيرها

من الأدوار.

- **الإعلام الإلكتروني:** الإعلام الذي يعتمد على وسائل الإتصال التكنولوجية في إيصال وتزويد

ال جماهير بالأخبار والمعلومات، فهو يشترك مع الإعلام العام في المبادئ والأهداف العامة، غير أنه

يتميز عنه من خلال الوسائل التكنولوجية المتطورة المعتمدة مثل، الهواتف النقالة والأنترنت،...الخ.

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص55.

<sup>2</sup> بشير كاوجة، مرجع سبق ذكره، ص ص59،60.



## المبحث الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات

يتوزع دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال على عناصر المزيج التسويقي السلعي الأربعة والتي تمت الإشارة إليها في الفصل الأول، بحيث أصبحت جلّ المؤسسات تسعى إلى تصميمها وتنفيذها عن طريق هته الأخيرة.

### المطلب الأول: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تخطيط وتصميم الخدمات

تحاول المنظمات استخدام التقنيات التمكينية في المجالات التالية:<sup>1</sup>

- إنتاج وتصميم الخدمات باستخدام الحاسوب بدلا عن أساليب التصميم التقليدية، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفضلة للقيام بهذه المهام؛
- تقديم الخدمات باستخدام الحاسوب أيضا بالإضافة إلى الأساليب الأخرى مثل: الموقع الافتراضي، والطب الاتصالي أو عن بعد من خلال شبكات الأنترنت، والإكسترنات، والأنترانت، بالإضافة إلى العديد من الأساليب الإلكترونية التي لا تتطلب تدخلا من قبل البشر؛
- الحصول على معلومات فورية وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع العلامات التجارية والحصص السوقية وذلك من خلال شبكات الاتصالات المتطورة، أيضا القيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق، والمستهلكين، وسلوك الشراء، حيث أصبح الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية محدثة عن النشاطات والفعاليات التسويقية كافة أمرا سهلا وغير مكلف، ليس هذا فحسب، بل أصبح من الممكن الحصول على معلومات عن فرق المبيعات، ونبض السوق، وتقديم النصح والمشورة للمستهلكين والعملاء بنقرة بسيطة من خلال الفأرة أو الربط بشبكات الإكسترنات والأنترانت.

- كما توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصال الإمكانيات اللازمة لمساعدة المنظمات في تقديم خدماتها الجديدة بشكل أسرع، من خلا دعم التعاون والتنسيق والسرعة في الإتصال وتبادل المعلومات بين مسؤولي الوظائف المختلفة،<sup>2</sup> كما تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصال دورا كبيرا في البحث عن أفكار جديدة سواء فيما يتعلق بحصر الأفكار من المصادر الداخلية بالمنظمة أو فيما يتعلق بالحصول على الأفكار من المصادر الخارجية عن طريق ما يعرف بقواعد البيانات الخارجية المباشرة (على الخط) التي يمكن من خلالها مراقبة أنشطة وأبحاث المنافسين، كما نجد أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال يمكن أن تستخدم بفعالية في

<sup>1</sup> حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006، ص 341-343.

<sup>2</sup> عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، الطبعة الأولى، دار استيرك للطباعة والنشر، القاهرة، 2007، ص 68، 69.

تصفية وتنقية الأفكار وذلك من خلال عدد من الوسائل مثل: عقد مؤتمرات الفيديو، البريد الإلكتروني، نظام دعم

القرار الجماعي، والنظم الخبيرة والتي يمكن أن تستخدم في التقييم الشامل للأفكار الجديدة، كما تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بقاء الفريق المسؤول عن تصميم ونتاج الخدمات الجديدة على اتصال دائم حتى وإن كانوا موزعين في دول مختلفة، وتسمح أيضا باشتراك المستهلك في تصميم ونتاج الخدمة الجديدة؛<sup>1</sup>

- كما تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصال دورا هاما في تمييز الخدمات وفي التأثير على خبرة المستهلك وتشكيل انطباعاتهم فيما يتعلق بالمنظمة والعلامة التجارية لخدماتها؛<sup>2</sup>
- أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الإلكترونية المطلقة؛ ونقصد بالخدمة الإلكترونية المطلقة تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الإلكترونية حصريا، ومن أمثلتها تقديم الخدمات المصرفية الكترونيا، والسفر الإلكتروني، والتعليم الإلكتروني أو عن بعد، والتعاملات المالية الإلكترونية ومئات الخدمات الذاتية الإلكترونية الأخرى.<sup>3</sup>

### المطلب الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسعير وتوزيع الخدمات

**1- التسعير:** توجد عدّة إجراءات ينبغي على المنظمات اتخاذها لكي تكون ناجحة في مجال إستراتيجياتها التسعيرية وهذه الإجراءات هي:<sup>4</sup>

- دراسة وتفحص البيئة؛
- ربط التسعير بالسوق المستهدف والمكانة التنافسية والخدمة المقدمة؛
- دراسة وتفحص إستراتيجيات التسعير البديلة؛
- دراسة تكاليف التصميم والتوزيع وعلاقتها بالطلب على الخدمة؛
- إجراء بحث جدي حول التسعير لتطوير منحني مرونة السعر الذي يبين كيفية تغيير المبيعات وفقا لتغيير السعر صعودا أو نزولا؛
- اختيار السعر الأمثل بالإستناد للإستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحني السعر.

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص 69-75.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 77.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص 262.

<sup>4</sup> محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 218، 219.

وتلعب تكنولوجيا المعلومات والإتصال دورا مساعدا وداعما في جميع هذه الإجراءات، فقد طورت إحدى كبريات شركات تأجير السيارات في الولايات المتحدة الأمريكية نظاما لدعم القرار يتيح لمدير التسويق الخاص بها مجالا رحبا لتحليل التغيرات في أسعار المنافسين بسرعة فائقة، الأمر الذي يسمح للمحللين بالتركيز بشكل كبير على عملية إتخاذ قرارات التسعير بدلا من الإنغماس غير الضروري في بحر من البيانات المجردة وباستطاعة المنظمة أيضا تكييف استراتيجيات التسعير لمناطقها المحلية ويمكن دراسة تكاليف التصميم والتوزيع باستخدام الأدوات التقليدية والمبتكرة في محاسبة التكاليف.<sup>1</sup>

## 2-التوزيع:

يظهر دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في التوزيع المباشر من خلال استخدام الأساليب الإحصائية التي تعتمد على الحاسب الآلي في توزيع مقدمي الخدمة على المناطق الجغرافية المختلفة لتعظيم الاستفادة من الوقت المنقضي في الإنتقال من عميل لآخر أو من مدينة لأخرى.<sup>2</sup> كذلك من أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والإتصال على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين وأهميتهم، وبرز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية. إلا أن هذا لايعني انهاء دور الوسطاء تماما.<sup>3</sup>

ومن أبرز هذه القنوات الإلكترونية ما يلي:<sup>4</sup>

- **قناة الكتالوجات الإلكترونية** : حيث يمكن للمتسوق أن يتصفح الكتالوجات الإلكترونية ( عبر الأنترنت مثلا)، فهذه الكتالوجات تصف تفاصيل دقيقة عن المنتجات المختلفة، وتوضح أسعارها وكيفية الحصول عليها. ويستطيع المتسوق أن يتصل هاتفيا ويحدد طلبيته مجانا. ولقناة التوزيع عن طريق الكتالوج الإلكتروني عدّة مزايا منها سهولة الطلب، وخدمة هاتفية على مدار الساعة وعلى مدار الأسبوع.
- **قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي**: حيث تظهر على شاشة الخدمات المعروضة بشكل ج ذاب ومنقن، وتوفر هذه القناة سهولة العرض التوضيحي وسهولة طلب الخدمات وربما السعر الأقل.
- **قناة المصنع المباشر**: قد يرغب متسوق ما بزيارة صفحة الويب الخاصة بشركة ما مثل شركة (Dell) أو شركة (Nokia) ويطلب برمجيات أو استشارة معيّنة.

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص 219.

<sup>2</sup> عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سبق ذكره، ص 86.

<sup>3</sup> حميد الطائي وبشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 263.

<sup>4</sup> نفس المرجع السابق، ص 263، 264.

- قناة الوسيط الإلكترونية: حيث يمكن للمتسوق أن يذهب إلى صفحة الويب الخاصة بوسيط المعلومات الإلكترونية الذي يعرض فيها ويقارن سمات العلامات المتوفرة كافة وإيجاد أسعارها، ويوضح أماكن شراءها بأفضل الأسعار.

### المطلب الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في ترويج الخدمات

يعد الترويج من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بتكنولوجيا المعلومات والإتصالات لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر والذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الإتصالات والإستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين، وتطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار، التسويق الشخصي والتسويق عبر قواعد البيانات فهذا التنوع والإنشطار المفاهيمي يعكس في واقع الأمر النطاق الواسع للنشاطات التي ينبغي القيام بها في محاولة لتحقيق استجابة من العميل.<sup>1</sup>

وتضطلع تكنولوجيا المعلومات والإتصال بمهام أساسية وحيوية لدعم وتفعيل عناصر المزيج الترويجي التقليدية وتفعيلها مثل الإعلان، والدعاية، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات. حيث أنها شجعت على التكامل بين البيع الشخصي وتنشيط المبيعات. فالمبيعات عبر التليفون زادت بشكل هائل في الآونة الأخيرة، وكذلك عبر البريد المباشر الشخصي ويتم الإعتماد في ذلك على قواعد بيانات المستهلك التي تسمح بانتقائية كبيرة جداً في تحديد العميل المستهدف مما يؤدي في النهاية إلى تحسين فاعلية التكلفة.<sup>2</sup>

وعلى مستوى البيع الشخصي حققت العديد من المؤسسات عدّة مزايا من استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال في عملية البيع؛ فقواعد بيانات المستهلك، وأجهزة الحاسبات الآلية، والأجهزة البصرية الإلكترونية يمكن استخدامها جميعها في عملية البيع، بالإضافة لذلك فإن استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال في أنشطة البيع الشخصي يسمح لمقدمي الخدمات بأداء الأنشطة البيعية بكفاءة وسرعة، كما أن استخدامها أدى لإمتداد عملية البيع لتشمل بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء وذلك بجانب التركيز على المبيعات الفورية. من ناحية ثانية يصبح مقدمي الخدمة في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال أفضل تنظيمياً وأفضل تعلماً وتدريباً، كما أنهم يكونون في وضع يمكنهم من الإستجابة لإحتياجات المستهلكين وللضغوط التنافسية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، مرجع سبق ذكره، ص 346.

<sup>2</sup> عيد الله فرغلي علي موسى، مرجع سبق ذكره، ص 95.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص 110.

كما تستطيع المنظمات الترويج لنفسها وخدماتها عبر الأنترنت؛ عن طريق تجهيز صفحات على شبكة المعلومات الدولية من خلال إنشاء مواقع أو استخدام خدمات تقدمها أدلة ومحركات بحث أخرى مثل الياهو (Yahoo) والتي توفر خدمات إعلانية عبر الأنترنت.<sup>1</sup>

كما أن الأساليب المبتكرة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد حققت في مجال الاتصالات التسويقية إنجازات كبيرة للمؤسسات التي استطاعت تبنيها واحتضانها بكفاءة فعالة. ومن أبرز هذه الإنجازات ما يلي:<sup>2</sup>

- تقليص فترات الإتصال إلى أدنى الحدود، حيث أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في توفير الوقت اللازم لإتمام العملية الاتصالية وبالتالي مكنت من إيصال الرسائل الاتصالية ليس فقط بسرعة فائقة وإنما أيضا في الوقت الحقيقي، ومن شأن ذلك:
- تسريع عملية اتخاذ القرارات التسويقية؛
- ضمان أعلى درجات الكفاءة الفعالة والجودة في العملية الاتصالية، حيث تنتقل الرسائل بدقة متناهية ووضوح لا لبس فيها، وهذا بدوره أدى إلى تقليص حالات التشويش التي غالبا ما ترافق العملية الاتصالية، وبالتالي اتخاذ قرارات تسويقية صحيحة وذات جدوى؛
- تحقيق أعلى مستويات التفاعلية في عملية الإتصال؛
- تقليص التكاليف المترتبة على العملية الاتصالية؛
- تقليص الشكاوي المرتبطة بسوء فهم محتوى وفحوى الرسائل الاتصالية، فهذه التقنيات قد قلصت بشكل كبير عدد الشكاوي المتعلقة بسوء فهم الرسائل الاتصالية مما أدى إلى تقليص تكاليف معالجة الشكاوي؛
- لتقنيات المعلومات والاتصالات دور كبير وفعال في تحقيق التكامل في الاتصالات التسويقية، وهو أمر تتمناه الكثير من المؤسسات ذلك أن الاتصالات التسويقية المتكاملة بمساعدة الحاسوب تحقق لهذه المؤسسات أعلى مستويات الكفاءة الفعالة والتي بدورها تساهم في تحسين الأداء وزيادة الإنتاجية؛
- تساهم تقنيات المعلومات والاتصالات في تفعيل وتعظيم كل عنصر من عناصر مزيج الاتصالات من الإعلان والدعاية والعلاقات العامة وترويج المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 113.

<sup>2</sup> بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية (مدخل تحليلي، تطبيقي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 103-99.

## المطلب الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في المزيج الممتد للخدمات

بالإضافة لتأثير تكنولوجيا المعلومات والإتصال على عناصر المزيج التسويقي الأربعة السابقة الذكر، تأثر أيضا هذه التكنولوجيا يا الحديثة على عناصر المزيج التسويقي الإضافية والمتمثلة في البيئة المادية، والناس أو الجمهور وعمليات تقديم الخدمة.

## 1 - البيئة المادية:

أسهمت تكنولوجيا المعلومات والإتصالات في احداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية أو الدليل المادي وقد تمثل هذا التغيير في الآتي:<sup>1</sup>

- التحول من بيئة الملاط والقرميد؛ أي البيئة المؤلفة من المباني والساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد حاسوب وبرمجيات؛
- ظهور تقنيات الوسائط المتعددة للتعويض عن البيئة المادية، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية؛
- ظهور تقنيات الواقع الافتراضي؛ وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال الإستخدام الفاعل للصور والرسوم والصوت؛ فالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش، وتوجيه مندوبي المبيعات، والباحثين، وغيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت الحقيقي عبر قارات العالم المختلفة؛
- تنامي تقنيات مواقع الويب؛ حيث حلت هذه المواقع الافتراضية محل البيئة المادية المؤلفة من المباني، ومكاتب الإستقبال، بل أن هذه المواقع أصبحت سهلة الوصول. وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكانيا إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لزائري الأنترنت حول العالم.

## 2 - الناس أو الجمهور:

لقد أثرت تكنولوجيا المعلومات والإتصال على مزودي الخدمة حيث استبدلتهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات؛ ولم يعد هناك أي حاجة تقريبا لمزودي خدمة من بني البشر، أما بخصوص متلقي الخدمة، فقد أصبح أيضا اتصالهم مع مزودي الخدمة يتم تقريبا بشكل كلي عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الإستجابة، أو تباين جودة الخدمة، وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف، حيث تحكمها نماذج أعمال رقمية راقية، أما العلاقات بين متلقي الخدمة فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على

<sup>1</sup> حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، مرجع سبق ذكره، ص348.

مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية، وغرف المحادثة،... الخ. وقد أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بمجتمعات النقاش أو المجتمعات الافتراضية.<sup>1</sup>

### 3- عمليات تقديم الخدمة:

حيث أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم تقريبا بشكل كلي عبر تقنيات الإتصال المختلفة بدلا من الإتصال الشخصي المباشر. ومع تحول الأنترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق، شهد العديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولا إلى "الخدمة الإلكترونية". فالإتصال والتواصل مع العملاء والإستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات و في الوقت الحقيقي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حميد الطائي وبشير العلق، مبادئ التسويق الحديث(مدخل شامل)، مرجع سبق ذكره، ص267.

<sup>2</sup> حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث(مدخل شامل)، المرجع السابق، ص348.

## المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني كإتجاه حديث في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة

يعتبر التسويق الإلكتروني من الطرق الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق، والذي ظهر نتيجة للتطورات التي حدثت في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وقد أصبح من الوسائل التي لا يستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

كما قلنا سابقا أن التسويق الإلكتروني جاء كنتيجة للتطورات التكنولوجية الحديثة، وسوف سنوضح في هذا المطلب كل المفاهيم المتعلقة به.

#### 1- تعريف التسويق الإلكتروني: هناك عدّة تعاريف للتسويق الإلكتروني يمكن إيجازها في:

يعرف على أنه: " عملية استخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الأنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكثر".<sup>1</sup>

كما يعرف " M.Badoc " وزميله "Lavayssière" التسويق الإلكتروني بأنه: " إستعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربحية المؤسسة، عن طريق العمل من أجل ارضاء الرغبات الشخصية لكل عميل<sup>2</sup>

ومن خلال التعريفين السابقين نستخلص أن التسويق الإلكتروني هو نتيجة لتطويع التسويق التقليدي لثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والإستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية والوصول إلى مستوى توقعات العميل.

#### 2- خصائص التسويق الإلكتروني:

تتمثل خصائص التسويق الإلكتروني فيما يلي:<sup>3</sup>

- القدرة على المخاطبة: توفر الأنترنت امكانية إعطاء معلومات للمستهلكين الذين يزورون موقعها الإلكتروني، هذه الخاصية تمنح قدرة أكبر للمؤسسة على استهداف فئات معينة من الزبائن وتركيز الجهود التسويقية على جمهور معين.

<sup>1</sup> عبد السلام أبو فحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص427

<sup>2</sup> Michal Badoc, Bertrand Lavayssière, E\_marketing de La Banque et de L assurance ,edition d organisation, paris,2003 , p74

<sup>3</sup> سفيان بوسالم، دور المواقع الإلكترونية في تحسين أداء الإتصال التسويقي للمؤسسة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011-2012، صص110،111.



- **التفاعلية:** هذه الخاصية تتيح قابلية الإتصال مع الطرف الآخر والحصول على رد فعل واستجابة مباشرة سواء من المستهلك الذي يريد شراء المنتج أو من خلال المؤسسة التي تحاول تسويقه.
- **الذاكرة:** بمعنى توفير القدرة على تخزين وحفظ معلومات حول الزبائن، هذه المعلومات تتمثل في آراء المستهلكين، خصائصهم، تعليقاتهم، تقييمهم للمنتج وعاداتهم الشرائية.
- **الرقابة:** بمعنى القدرة على التحكم في المعلومات وتنظيمها بكل سهولة.
- **إمكانية الوصول:** توفر الأنترنت للزبون امكانية الوصول إلى المعلومات التي يريدتها في الوقت الذي يريده.

### 3- أهمية التسويق الإلكتروني:

تتمثل أهمية التسويق الإلكتروني فيما يلي:<sup>1</sup>

- 3-1- بالنسبة للمنظمات:** يمكن تحديد أهمية التسويق الإلكتروني المعاصر من خلال العديد من الفرص والمزايا التي يوفرها لهذه المنظمات والتي تتمثل بصفة أساسية فيمايلي:

- انخفاض تكاليف التسوي وزيادة ربحية المنظمة؛
- إشباع نطاق الأسواق التي تتعامل معها المنظمة؛
- توجيه الإنتاج وفقا لإحتياجات ورغبات العملاء والمستهلكين؛
- تحسين جودة المنتجات وزيادة درجة تنافسية المنظمة.

### 3-2- أهمية التسويق الإلكتروني على المستوى القومي:

- وتتمثل بصفة أساسية فيما يلي:
- تحسين مستوى أداء المنظمات الحكومية؛
- الإستفادة من الفرص المتاحة في أسواق التكنولوجيا المتقدمة؛
- زيادة الصادرات وتدعيم الإقتصاد الوطني؛
- تدعيم جانب الواردات في الدولة؛
- زيادة قدرة المشروعات الصغيرة ومتوسطة الحجم على المشاركة في حركة التجارة العالمية.

<sup>1</sup> أحمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2011، ص ص80-79.

## 4- أهداف التسويق الإلكتروني

يسعى المسوقون من منظمات أو أفراد إلى القيام بالجهود التسويقية عبر الأنترنت وتحقيق الأهداف الأساسية التالية:<sup>1</sup>

- تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى الزبائن؛
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن؛
- البحث عن زبائن جدد؛
- زيادة معدل الوصول إلى الزبائن؛
- القيام بعمليات البيع والشراء وغيرها؛
- زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية؛
- محاولة تلبية وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمله الزبائن من خدمات؛
- تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال.

## المطلب الثاني: مزايا وفاعلية التسويق الإلكتروني

تتمثل أهم المزايا والمنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني فيما يلي:

**1- المزايا:** يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص لكل من رجال التسويق والزبائن ويمكن عرضها فيما يلي:

**1-1: المزايا التي يحققها التسويق الإلكتروني للزبائن تتمثل في:**<sup>2</sup>

- توفير ميزة التسوق الميسر فلا يحتاج الزبون لبذل مجهود للتحرك في أماكن مزدحمة؛
- من خلال مواقع الأنترنت يحصل الزبون على ميزة إجراء مقارنة بين الماركات والتعرف على الأسعار وعمل أمر شراء في أي وقت خلال 24 سا؛
- تجنب الزبون مواجهة مقدمي الخدمة والإحتكاك بهم والذي قد يؤدي إلى إثارته عاطفياً وبالتالي يتاح للزبون فرصة أفضل لإتخاذ قرارات شرائية رشيدة؛
- يوفر الأنترنت للزبون معلومات تفصيلية عن الخدمات مع إبراز منافعها وقيمتها المعنوية بوسائل متنوعة ومثيرة للإهتمام من خلال الإمكانيات الهائلة لمواقع الأنترنت؛
- يوفر الأنترنت وسيلة اتصال مكتوبة وسريعة وفعالة بين مسئولى البيع والزبائن من خلال خدمة البريد الإلكتروني.

<sup>1</sup> محمد عبده حافظ، التسويق عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص16.

<sup>2</sup> محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص ص133،134.

**1-2- المزايا التي يحققها التسويق الإلكتروني لرجال التسويق تتمثل في:**<sup>1</sup>

- يعتبر التسويق الإلكتروني أداة جديدة يستخدمها رجال التسويق لبناء علاقات مع الزبائن نظرا لقدرة هذا النشاط على تقريب المسافة بينهم وبين رجال التسويق، ويساعد التسويق الإلكتروني على تصميم وسائل اتصالات تتناسب مع النوعيات المختلفة من الزبائن؛
- يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض تكاليف أداء الأعمال نظرا للإستغناء عن الوسطاء؛
- يؤثر استخدام الأنترنت على درجة التركيز داخل الأسواق وزيادة المنافسة بسبب سهولة دخول المنافسين الجدد للأسواق؛
- القدرة على دعوة الزبائن الحاليين والمرقبين للإشتراك في حوار يتضمن تقييم الخدمات التي تعرض على الويب ويساعد هذا الحوار التفاعلي للزبائن للتعرف على خصائص الخدمات؛
- يمكن التسويق الإلكتروني رجال التسويق من القيام بالأبحاث والدراسات عن الحاجات والرغبات المتوقعة للزبائن؛

**2- فاعلية التسويق الإلكتروني:** حتى تتجح عملية التسويق الإلكتروني وتكون ناجحة وفاعلة فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها:<sup>2</sup>

**2-1- تحقيق المنفعة للزبون:** أن تسعى المنظمة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج عبر الأنترنت؛ إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار أو عدم تكرار عملية الشراء. ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى موقع المتجر الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المنظمة قدر الإمكان إلى تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي، وتسعى المنظمات العامة على الأنترنت إلى التميّز من خلال تقديم منافع فريدة ومتميزة إلى زبائنها.

**2-2- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:** ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية، على سبيل المثال لا يمكن أن تجري وتتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الأنترنت، وإذا لم تتوفر نظم أمن وحماية فاعلة، وإذا لم يتوفر عاملون مدربون على استخدام تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية بكفاءة وفاعلية.

**2-3- القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلة:** ينبغي عرض محتويات المتجر وخدماته المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية،

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص134.

<sup>2</sup> ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، صص134،136.

وأن عرض المحتويات المختلفة للمتجر الإلكتروني ينبغي أن يكون بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية.

كذلك ينبغي أن يتضمن محتوى موقع المتجر ثلاث جوانب تسويقية أساسية هي:

- توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات والخدمات المعروضة للبيع عبر الأنترنت، ولا بد من توفير هذه البيانات والمعلومات عبر منافذ سريعة وواضحة وكافية ودقيقة؛
- تمكين الزبون من الإتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية مثل الباعة ومدير المتجر الإلكتروني والزبائن القدامى،... الخ؛
- تحقيق عملية التبادل بفاعلية؛ وهذا يتطلب توفير كل ما يلبي حاجات ورغبات الزبون، بالإضافة إلى تقديم خدمات تكميلية إضافية.

#### 2-4- البناء البسيط والإبتكاري لموقع المتجر الإلكتروني: ينبغي بناء المتجر الإلكتروني بصورة

بسيطة وإبتكارية تسهل على الزبون عملية الحصول على البيانات والمعلومات و إجراء عمليات التفاعل والتبادل، وذلك من خلال عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الإختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت الزبون ومواعيده، كذلك توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون، والتنظيم الجيد لصفحات موقع الويب.

#### المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني.

تتكون عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني التقليدي من العناصر الأربعة السابقة الذكر والتي تعرف بالتسمية الشهيرة 4ps، ولقد تمّ تطوير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لتشمل العناصر التقليدية إضافة إلى عناصر جديدة والمتمثلة في الجمهور، العمليات والدليل المادي.

#### 1- المنتج الإلكتروني:

إن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثمّ فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي؛ بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة. ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الأنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه. فعلى سبيل المثال يمكن شراء استشارات طبيّة من طبيب في خارج أو داخل الوطن دون وجود أدنى فرق بينهما سوى في لغة التعامل أحيانا. ويمكن شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب للتعامل، كما يمكن شراء مجلة أو جريدة أو

معلومة...الخ. ومن خصائص المنتج الإلكتروني أنه غير مادي ذو طبيعة خدمية في بعض الجوانب ولكن يتم تداوله إلكترونياً.<sup>1</sup>

والمنتج الإلكتروني يمكن تمييزه وتبنيته وتقديم خدمات ما بعد البيع له أيضاً؛ كمد العميل بآخر طبعة للبرنامج الجاهز الذي تم شراؤه كلما أدخل عليه تعديل وقد تكون هذه الخدمة بمقابل أو بدون مقابل، كما يمكن ضمان استخدام هذا المنتج، كما يمكن اختباره أو أخذ عينة؛ كتحميل البرنامج الجاهز بجزء من إمكانياته فقط لحين اتخاذ قرار الشراء، أو تحديد مدة معينة لتجربته ثم يتوقف بعد ذلك عن العمل.<sup>2</sup>

ومن أهم الخصائص والصفات التي يتمتع بها المنتج الذي يجري طرحه على الانترنت ما يلي:<sup>3</sup>

- بإمكان المشتري عبر الانترنت أن يقوم بشراء المنتجات التي يرغب بها من أي منظمة في العالم في أي مكان تقع فيه وفي الوقت الذي يريده؛
- بنظم الدفع المتوفرة لمؤسسات الأعمال الإلكترونية في العالم فإن المشتري عبر الانترنت يستلم البضاعة المشتراة بأقصى سرعة ممكنة؛
- تقلص العلاقة التقليدية بين سعر المنتج وعمره، حيث ليس بالضرورة أن تكون هناك علاقة عكسية بين سعر منتج وعمره؛
- أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج. فالمشتري عبر شبكة الانترنت يتوجه إلى شراء المنتجات التي تتوفر عنها معلومات أكثر؛
- توفر عدد كبير جداً من المنتجات في شبكة الانترنت؛
- إن توفر علامات تجارية للمنتج المطروح على الانترنت هو أحد الشروط الأساسية لنجاح هذا المنتج، وذلك بسبب ان هذه العلامة التجارية هي الهوية التي تميز المنتج وتمكن المشتريين من الوصول إليه بسهولة؛
- إنتشار الكثير من المنتجات المجانية عبر الانترنت كأداة ترويجية لتسويق وبيع منتجات أساسية؛
- لقد ساهمت تكنولوجيا المعلوماتية ونظم المعلومات الإدارية في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد.

<sup>1</sup> محمد الصريفي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008، ص124.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص125.

<sup>3</sup> يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص460.

**2- التسعير الإلكتروني:**

يعتبر التسعير الإلكتروني ثاني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وقد عرّف التسعير الإلكتروني كالاتي: " تلك الإستراتيجية الهادفة إلى تسعير منتجات المؤسسة من خلال شبكة الأنترنت".<sup>1</sup> من خلال التعريف نستنتج أن التسعير الإلكتروني هو عبارة عن استراتيجية تسعير المنتجات الخاصة بالمنظمات عبر شبكة الأنترنت بهدف تحقيق الأهداف التسويقية الخاصة بها. وتساهم عملية التسعير الإلكتروني في تحقيق عدّة فوائد للمنظمات ولعملائها كمايلي:<sup>2</sup>

**2-1- بالنسبة للمنظمات:**

- سهولة التعرف على أسعار المنافسين؛
- وصول أسعارها إلى أكبر عدد ممكن من العملاء الحاليين والمحتملين في مختلف أنحاء العالم؛
- يساهم في زيادة حجم المبيعات نتيجة سهولة التعامل الفوري عبر شبكة الأنترنت.

**2-2- بالنسبة للعميل:**

- توفير معلومات فورية حول أسعار عدد كبير من المنتجات والخدمات؛
- سرعة ومرونة البحث عن المنتج أو الخدمة التي يرغب فيها؛
- تحد من رغبة المنظمة في رفع السعر نتيجة قدرة العميل على اجراء مقارنة بين الأسعار المعروضة.

ويمكن القول أن الانترنت أدت إلى ظهور مناهج جديدة للتسعير أهمها: التسعير الديناميكي، والمزادات:<sup>3</sup>

**- التسعير الديناميكي:**

يعرفه شاهي وزملاءه (Chafey et al) هي "الأسعار التي يمكن تحديثها في الوقت الحقيقي وفقا لنوع العملاء أو ظروف التسويق الحالية".

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن وطارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2007، ص460.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص462.

<sup>3</sup> يوسف أحمد أبوا فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص ص 148، 149.

التسعير الديناميكي عبارة عن إستراتيجية عرض أسعار مختلفة لزبائن مختلفين، وتستخدم المؤسسات هذه الإستراتيجية للوصول بإدارة المخزون إلى حد الكمال ولتجزئة الزبائن حسب استخدام المنتج أو حسب متغيرات أخرى.

وينطوي التسعير الديناميكي على حقيقة مفادها أن المنتجات سوف تباع بأسعار غير أسعارها المعلنة، فالأسعار تتحدد ديناميكيا بالاستناد إلى طلب السوق على ذلك المنتج، وهذا يؤدي إلى ارتفاع أو انخفاض الأسعار.

### - مزادات الأنترنت:

الواقع أن واقع المزادات بدأت تغير هياكل التسويق المسيطر عليها من قبل مؤسسات الاعمال، وبإستطاعة المزادات تحويل القوة من مؤسسات الأعمال إلى العميل، كما تتيح هذه المواقع لأعمال فرصة استخدام استراتيجيات التسعير لتقليص المخزون غير المرغوب فيه أو غير المستخدم.

### 3- التوزيع الإلكتروني:

يعرف على أنه " عملية توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكات الأنترنت"<sup>1</sup>

إن القيام بعملية التوزيع باستخدام الوسائل الإلكترونية يؤدي إلى القضاء على المسافات بين المنتج والعميل، فبدلاً من وجود موقع للسوق المادي أصبح يوجد موقع السوق الفضائي، والتحول إلى السوق الفضائي سوف يبرز نوعاً جديداً من الوسطاء يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية.<sup>2</sup>

وتتمتع البرمجيات كأحد المنتجات الرقمية بالعديد من المزايا في ظل التوزيع الإلكتروني منها: إمكانية تسليم البرمجيات للمشتريين عن طريق الإنزال من خلال شبكة الأنترنت وبذلك يعتبر التوزيع الإلكتروني قناة توزيع سريعة ورخيصة بالنسبة للبائعين، ويشترط أن يكون العميل على قدر من المعرفة بالنسبة لإستخدام الكمبيوتر لإنزال وتحميل البرنامج.<sup>3</sup>

وعملية توزيع الخدمات في عالم الأعمال الإلكترونية تكون كمايلي:<sup>4</sup>

- التسليم(التوزيع) عبر الموقع الإلكتروني: من خلال الدخول إلى موقع المؤسسة البائعة والدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر، ويتم الحصول على الخدمة بعد دفع ثمنها من خلال أحد

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص136.

<sup>2</sup> محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص138.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص ص138،139.

<sup>4</sup> يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني(عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004، ص256.

أساليب الدفع على الأنترنت (بطاقات الإئتمان، الشيكات،...الخ) ومن الأمثلة على هذه الخدمات مشاهدة بعض الوثائق والبرامج والأفلام.

- توزيع الخدمات بأسلوب التحميل (Download): ويكون ذلك أيضا بعد دفع الثمن المطلوب، وهذا الأسلوب يعتمد كثيرا في بيع البرامج والملفات والأفلام وملفات الصوت والصورة.
- التوزيع المختلط: وهو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية على شبكة الإنترنت، والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي. مثلا إذا أراد سائح أن يشتري خدمة المبيت في فندق ما فإن هناك مواقع توفر بيع هذه الخدمة، لكن عملية التسليم على الشبكة تكون لجزء من العملية (خدمة الحجز). أما استلام خدمة المبيت في الفندق فإنه يجري استلامها في العالم الواقعي.

- استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع: يجري استخدام البريد الإلكتروني بصورة فاعلة في عمليات التوزيع إذ أن الكثير من الخدمات التي تباع على الأنترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني (مثل خدمات بيع الملفات المختلفة، وخدمات الحجز في الفنادق والطائرات،...الخ) من جانب آخر يستخدم البريد الإلكتروني في إرسال إشعارات للزبائن تؤكد وصول طلباتهم وأن المؤسسة في طور العمل على تليبيتها، من جهة أخرى تتلقى المؤسسة إشعار عبر البريد الإلكتروني من هؤلاء الزبائن يعلمونها فيه باستلام طلبياتهم وفيما إذا كانت بالمواصفات المطلوبة والموعد المحدد.

#### 4- الترويج الإلكتروني:

لا تقتصر وظيفة التسويق على تطوير المنتجات وتسعيها والعمل على إيصالها للمستهلك عن طريق قنوات التوزيع، بل تتعداها إلى الإتصال بالمستهلك وإعلانه بكل جديد يخص المنتج وطرق الحصول عليه خاصة أن الأسواق تشهد تزايدا كبيرا لعدد المنتجات المعروضة مما يصعب عملية وصول الزبائن إلى المنتج الذي يحتاجه، تزداد هذه الصعوبة حدة نظرا لطبيعة شبكة الأنترنت التي تحتم على الزبون أن يبحث بنفسه عن المنتجات التي تناسبه وسط العدد الهائل من المواقع التجارية المتخصصة، وتأتي وظيفة الترويج لتدليل هذه العقبات وتحقيق المنفعة لطرفي التبادل.<sup>1</sup>

ويتسم الترويج الإلكتروني بمجموعة من الخصائص أهمها:<sup>2</sup>

- تحديد المعلومات التي يحتاج إليها العميل؛
- تقديم منتجات جديدة مطلوبة من قبل المستهلك؛
- التركيز على كل ما يلائم المستهلك ورغباته وراحته؛

<sup>1</sup> أسماء بونار ولمياء مخالفة، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2015، ص 23.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 23، 24.



- توفير خدمات استثنائية لمستهلك الأنترنت؛
  - إستغلال التكنولوجيا لإضافة خدمات وإمكانيات جديدة؛
  - الحصول على معلومات مرتدة كافية؛
  - الجاذبية والتحديث الدائم لموقع المنظمة عبر الأنترنت.
- ويعتبر الإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي استخداما على مواقع الأنترنت حيث يؤدي الإعلان عبر شبكات الأنترنت إلى زيادة التفاعل بين المنشآت والعملاء.<sup>1</sup>
- كما يخلق الإعلان عبر الأنترنت المزايا التالية:<sup>2</sup>
- إمكانية تحديث الإعلان الإلكتروني في أي وقت وبأقل تكلفة؛
  - يصل الإعلان الإلكتروني إلى عدد كبير من العملاء حول العالم؛
  - السهولة والسرعة في إجراءات الشراء؛
  - تفاعلية الإعلان الإلكتروني أرخص بالمقارنة بوسائل الإعلان التقليدية؛
  - يعتبر الإعلان الإلكتروني أكثر جاذبية للزبائن.

#### 5- المزيج المستحدث للخدمات الإلكترونية:

- 5-1- العنصر البشري:** ويتمثل تأثير عمليات التسويق الإلكتروني على هذا العنصر في استخدام العنصر البشري لأدوات جديدة للقيام بوظائفه السابقة، ومن تلك الأدوات مايلي:<sup>3</sup>
- الوب (www) (الشبكة العالمية العنكبوتية): حيث تعد مواقع شركات البرمجيات (microsoft) أداة جيّدة لخلق التفاعل مع العملاء وإغراءهم على القيام بالشراء من خلال توفير معلومات متنوعة وذات قيمة للعملاء.
  - البريد الإلكتروني (E-mail): حيث يعد وسيلة جيّدة لشركات البرمجيات لمساعدة العملاء في ارسال الأسئلة والإقتراحات والشكاوي، كما يمكن استخدام البريد الإلكتروني في ارسال خطابات إخبارية حول العروض الخاصة التي تنظم طبقا لمشتريات العميل السابقة.
  - مجموعة الأخبار (News groups): وهي وسيلة لتبادل الأفكار حول العديد من الموضوعات عن طريق الأنترنت وذلك لأنها تتمثل في النقاش الدائر بين العديد من الأشخاص في العالم كله.

- 5-2- التجسيد المادي:** ويتمثل في الجو العام الذي تخلقه مثلا شركات البرمجيات في تسويق برامجها الكترونيا في موقعها على الأنترنت، وتمثل الموسيقى المصاحبة للموقع الإلكتروني أحد عناصر الجو

<sup>1</sup> محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص ص140،141.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص141.

<sup>3</sup> محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص ص145،146.

العام، فعلى سبيل المثال اضطرت الشركة المنتجة لبرنامج الكمبيوتر الشهير لونس إلى تغيير المسيقى المصاحبة له في اليابان لعدم تقبل المستهلك لها.<sup>1</sup>

### 3-5- عمليات الخدمة: أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الإتصال المختلفة

بدلاً من الإتصال الشخصي المباشر، ومع تحويل الأنترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال قوة الشبكات الإلكترونية شهد عديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولاً إلى الخدمة الإلكترونية؛ فالإتصال والتواصل مع العملاء والإستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي، أما عناصر تقديم أو توصيل الخدمة مثل الصفقة البيعية والتفاوض فقد تم استبدالها بعمليات أبسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولها العميل ووكلاء مقارنة الأسعار ونماذج تحديد السعر من قبل العميل وغيرها.<sup>2</sup>

### المطلب الرابع: الخدمات المصرفية الإلكترونية

من أهم نتائج التطورات الأخيرة في مجال الاتصالات والأنظمة والشبكات الإلكترونية، أن أصبحت أيضاً العمليات المصرفية تعتمد على الرقمنة الإلكترونية، فنجد أن قوام العمل المصرفي الإلكتروني هو شبكة الأنترنت ونظام التبادل الإلكتروني للمعلومات، إذ تتم الأعمال المصرفية الإلكترونية بدون تواجد الأشخاص وبدون أن يكون هناك وجود لمستند أصلي موقع يدوياً، ومن هنا أردنا أن نشير إلى العمل الإلكتروني المصرفي وما يميزه وكذلك بعض المفاهيم المتعلقة به.

#### 1- تعريف العمل المصرفي الإلكتروني :

يعرف على أنه يضم كل العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها، تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الرسائل الإلكترونية أو الضوئية مثل: الهاتف، الحاسوب، الصراف الآلي، الأنترنت.. إلخ وكذلك كل العمليات التي يجريها مصدر بطاقة الصراف ببطاقة الوفاء أو الدفع أو الائتمان الإلكترونية، مواقع العرض، الشراء والبيع وتقديم سائر الخدمات الإلكترونية للأدوات المالية المختلفة.

#### 2- أهداف الصيرفة الإلكترونية:

الغرض من الصيرفة الإلكترونية هو تحقيق الأهداف التالية:<sup>3</sup>

- إيجاد آلية لتوفير المعلومات للعملاء خارج البنك وخارج نطاق العمل الرسمية وذلك من خلال تكنولوجيا الحاسب الآلي وشبكة الأنترنت؛

<sup>1</sup> محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص146.

<sup>2</sup> أسماء بونار ولمياء مخالفة، مرجع سبق ذكره، ص26.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص97.

- توفير تقنيات متعددة تناسب كل فئات العملاء والزبائن كاستخدام الحاسب الآلي، الهاتف، التلفزة الرقمية وشبكة الأنترنت؛
- تسهيل عملية الدفع من خلال الوسائل الإلكترونية المختلفة والمتمثلة أساسا في الدفع ب البطاقات المصرفية، الشبكات الإلكترونية والنقود الإلكترونية؛
- تحقيق راحة المتعاملين من خلال تقريب الخدمة إليهم (الخدمات المنزلية)؛
- التصدي للمنافسة الشرسة الناتجة عن التطورات العالمية الخاصة بعد اتفاقية تحرير التجارة الخدمات المصرفية والمالية.

### 3- المزايا التي تحققها الصيرفة الإلكترونية:

تحقق الصيرفة الإلكترونية العديد من المزايا نذكر منها:<sup>1</sup>

- تقديم خدمات مصرفية جديدة؛
- زيادة الحصة السوقية للبنك من خلال تحديد قنوات بلوغ الخدمة المصرفية؛
- خفض تكاليف التشغيل بالبنوك (الخدمات الإلكترونية تقوم على التعاقد الإلكتروني ولا وجود للمستندات الورقية المكلفة)؛
- زيادة كفاءة أداء الخدمات المصرفية؛
- تقديم خدمات عبر الحدود ولا تعرف قيود جغرافية، بالإضافة إلى عدم وجود اتصال مباشر بين أطراف الخدمة المصرفية.

### 4- وسائل الدفع الإلكترونية:

وسوف نركز أساسا على البطاقات المصرفية الإلكترونية، الشيك الإلكتروني والنقود الإلكترونية.

#### 4-1- البطاقات المصرفية الإلكترونية:

لقد ساد استخدام بطاقة الإئتمان التقليدية في الدفع وقتا طويلا لكن مع دخول الانترنت على العمل التجاري و بروز ظاهرة التجارة الإلكترونية والنمو المتسارع للاقتصاد العالمي، وجب على البنوك استغلال هذه الخدمة لتقديم خدمات مصرفية إلكترونية، فأصبح الدفع يتم بواسطة البطاقة الائتمانية الإلكترونية.

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص 97.

**4-2- بطاقة الإئتمان المصرفية:**

هي وسيلة دفع إلكترونية يمنح حاملها رقما أو رمزا سريا يستخدمه في عملية الدفع أو التحويل أو في سحب الأموال النقدية، وغير ذلك من الخدمات التي تت م جميعها عن بعد إما عبر شبكة الأنترنت أو عبر شبكات خاصة، وأيضا عبر شبكة الأنترنت.

**4-3- بطاقة الوفاء الإلكترونية:**

وتعرف بطاقة الوفاء الإلكترونية بأنها البطاقة التي تسمح لصاحبها القيام بالوفاء الإلكتروني ن سحب النقود وإيداع الشيكات وإجراء العمليات المرتبطة بذلك لدى أجهزة إلكترونية خاصة.

**4-5- الشيك الإلكتروني:**

يعرف الشيك الإلكتروني على أنه المكافئ للشيكات الورقية التقليدية، وهو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر البنك إلى مستلم الشيك ويقوم بمهمته كوثيقة تعهد بالدفع وتحمل توقيعاً رقمياً، يمكن التأكد من صحته إلكترونياً، وهو يختلف عن التوقيع العادي المكتوب باليد، حيث يتضمن ملفاً إلكترونياً آمناً يحتوي على معلومات خاصة بمحرر الشيك ووجهة صرف هذا الشيك، بالإضافة إلى المعلومات الأخرى، تاريخ صرف الشيك، قيمته، المستفيد منه، ورقم الحساب المحول إليه.<sup>1</sup>

**4-6- النقود الإلكترونية:**

تعرف النقود الإلكترونية على أنها القيمة النقدية لعملة تحرر بشكل إلكتروني من قبل القطاع العام أو القطاع الخاص ويتم تخزينها في جهاز إلكتروني ويمكن اعتبار هذه النقود أحد أشكال الأدوات المالية الرقمية التي مهمتها إنجاز بعض أو كل وظائف النقد.

إن سرعة تبني المستهلكين للنقود الإلكترونية تتوقف على كلفتها وملائمتها وعدم كشفها لهوية الأشخاص والأشياء قياساً للنقود الورقية أو المعدنية وعليه فالنقود الإلكترونية تتمتع بالمزايا التالية:

-تكلفة تداولها زهيدة؛

-لا تخضع للحدود الجغرافية؛

-بسيطة وسهلة الاستخدام.

<sup>1</sup> ابراهيم بختي، التجارة الإلكترونية (مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص73.

## خلاصة

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نستنتج أن تكنولوجيا المعلومات والإتصال هي كل الأجهزة والمعدات والتقنيات التي تقوم بعملية جمع ومعالجة وتخزين واسترجاع المعلومات والقيام بإرسالها عبر شبكات الإتصال. ولهذا أدركت المؤسسات أهميتها وضرورة اكتسابها لما توفره من تقليل للتكاليف والجهد وتقليل المسافات.

وتعد شبكة الانترنت من أهم مرتكزات تكنولوجيا المعلومات والإتصال، حيث أصبح توفرها سواء للفرد أو المؤسسة ضرورة لابد منها. فبفضلها وبفضل شبكة الأنترانيت والإكسترانيت ووسائل الإتصال الأخرى أصبح بإمكان المؤسسات تسويق سلعها وخدماتها بكل سهولة لكل زبائنها في أي زمان ومكان كانوا فيه.

### تمهيد:

اتضح لنا من خلال الفصلين النظريين السابقين اللذان تناولنا عموميات حول تسويق الخدمات، والدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات، وقد اتضح لنا أنه لا يمكن للمؤسسات الخدمية أن تعمل بمعزل عن التطورات التكنولوجية التي تحدث في البيئة الخارجية . وسنحاول في هذا الفصل إبراز الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات المصرفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية الذي أخذناه كميدان لدراستنا التطبيقية.

## المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

سنستعرض في هذا المبحث البنك محل الدراسة المتمثل في بنك الفلاحة والتنمية الريفية مبرزين مجموعة من المفاهيم الخاصة به، من خلال نظرة عامة حول البنك والقيام بتعريف وكالة - جيجل - وننتقل أيضا لوظيفة التسويق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وأخيرا التطرق للمزيج التسويقي المطبق من طرف هذا البنك.

### المطلب الأول: نظرة عامة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

أجريت دراسة حالة بوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية جيجل وبالتالي سوف نقوم بالحديث عن المديرية العامة ونحدث عن الوكالة، وهذا راجع لكون مديرية التسويق والتنمية موجودة بالمديرية العامة وجميع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية يتم برمجتها وإعدادها في المديرية العامة، وما على الوكالات التابعة لها إلا تنفيذ هذه الاستراتيجيات والسياسات، فهي تمثل مواقع توزيع المنتجات والخدمات البنكية وليست مستقلة عنها فهي تعمل ضمن البرامج العامة للمؤسسة الأم، حيث سنقوم بتعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية، كما سنتطرق إلى أهم الأهداف التي يسعى البنك إلى تطبيقها.

#### 1- التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية:

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية إحدى البنوك التجارية التي تقدم خدمات هامة وسنحاول التعرف عليه وعلى مختلف المصالح الإدارية المكونة له.

#### 1-1- التعريف بالمديرية الجهوية - جيجل - :

أنشأت مديرية جيجل في 2 مارس 1982 مقرها الرئيسي وسط المدينة. لها رقم خاص هو 018 ويوجه به مجموعة من الموظفين يتوزعون على مختلف مصالحها الإدارية، وتتفرع عنها مختلف الوكالات المتواجدة على مستوى الولاية وهي :

- وكالة جيجل تحت رقم 676.
- وكالة تاكسنة تحت رقم 677.
- وكالة الميلية تحت رقم 674.
- وكالة العوانة تحت رقم 678.
- وكالة الطاهير تحت رقم 675.

## 1-2- التعريف بوكالة "BADR" جيجل:

أنشأت وكالة جيجل في 1992، مقرها وسط المدينة، يوجد بها موظفون أكفاء يتوزعون على مختلف مصالحها الإدارية، وهم أشخاص ذوي شهادات جامعية وكفاءات مهنية عالية، وهي تنشط في عدة ميادين أي مفهومها موسع عن الفلاحة، حيث نجد الوكالة تهتم بتمويل مشاريع خدماتية مثل محلات الهاتف، محلات الأنترنت، خدمات النقل وكذا مشاريع صناعية مثل صناعة المعلبات، الأدوية، إضافة إلى الصيد البحري. رأس وكالة "BADR" بجيجل مدير يعتبر المسؤول الرئيسي عن البنك إذ يقوم بمهام متعددة لضمان السير العادي والمستمر لمختلف المصالح ويخضع للرقابة السليمة للمديرية العامة رقم 018، كما يمارس بدوره هذه الرقابة على كل مصالح الولاية، وهو معين من طرف المديرية المركزية للموارد المتواجدة على مستوى المديرية العامة.

## 2- أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

من أهم الأهداف المسطرة من طرف إدارة البنك ما يلي:<sup>1</sup>

- توسيع وتنويع تدخل البنك كمؤسسة بنكية شاملة.
- تحسين نوعية وجودة الخدمات.
- تطوير العمل البنكي قصد تحقيق أقصى قدر من الربحية.
- تحسين العلاقات مع الزبائن.
- الحصول على أكبر حصة من السوق.

وبغية تحقيق تلك الأهداف قام البنك بتهيئة شروط للانطلاق في المرحلة الجديدة التي تتميز بتحولات هامة نتيجة انفتاح السوق البنكية أمام البنوك الخاصة المحلية والأجنبية ن حيث قام البنك بتوفير شبكات جديدة ووضع وسائل تقنية حديثة وأجهزة وأنظمة معلوماتية كما بدل القائمون على البنك مجهودات كبيرة لتأهيل موارده البشرية، وترقية الاتصال داخل وخارج البنك مع إدخال تعديلات على التنظيمات والهياكل الداخلية تتوافق مع المحيط البنكي الوطني واحتياجات السوق.

كما سعى البنك إلى التقرب أكثر من الزبائن وهذا بتوفير مصالح تتكفل بمطالبهم وانشغالاتهم والحصول على أكبر قدر من المعلومات الخاصة باحتياجاتهم ن وكان البنك يسعى لتحقيق هذه الأهداف بفضل قيامه بما يلي:

- رفع حجم الموارد بأقل التكاليف.
- توسيع نشاط البنك فيما يخص التعاملات.

<sup>1</sup> مقابلة مع الأنسة "لونيس زولبخة" المكلفة بالدراسات - مصلحة التحصيل- يوم 21- 03- 2016 على الساعة 11:00 صباحا



## الفصل الثالث دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تسويق الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

- تسيير صارم لخزينة البنك بالدينار والعملية الصعبة.

**المطلب الثاني: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية.**

ينتمي بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR إلى القطاع العمومي، إذ يعتبر وسيلة من وسائل سياسة الحكومة الرامية إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي؛ تم إنشائه بموجب مرسوم رقم 10682 المؤرخ في 13 / 03 / 1982 تبعا لإعادة هيكلة ضالبنك الوطني الجزائري، وذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقيته، ودعم نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية، وفي هذا الإطار قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتمويل المؤسسات الفلاحية التابعة للقطاع الاشتراكي، مزارع الدولة والمجموعات التعاونية وكذلك المشتركين الفرديين للثورة الزراعية، مزارع القطاع الخاص ، تعاونيات الخدمات، والدواوين الفلاحية والمؤسسات الفلاحية الصناعية إلى جانب قطاع الصيد البحري.

وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة 1000000 دج للسهم الواحد، ولكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14 / 04 / 1990 الذي منح استقلالية أكبر للبنوك وألغى من خلاله نظام التخصص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية والمتمثلة في منح التسهيلات الإئتمانية وتشجيع عملية الادخار بنوعها بالفائدة وبدون فائدة ن والمساهمة في التنمية، مع وضع قواعد تحمي البنك وتجعل معاملته مع زبائنه أقل مخاطرة، ولتحقيق أهدافه وضع البنك استراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة<sup>1</sup>.

ولقد مرّ بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تطوره بثلاث مراحل رئيسية هي:<sup>2</sup>

- **مرحلة 1982\_1990:** خلال هذه المرحلة انصب اهتمام البنك على تحسين موقعه في السوق

البنكي والعمل على ترقية العالم الريفي عن طريق تكييف فتح الوكالات البنكية في المنطق ذات النشاط الفلاحي.

- **مرحلة 1991\_1999:** بموجب قانون النقد والقرض الذي ألغى من خلاله التخصص القطاعي

للبنوك ن توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة بدون الاستغناء عن القطاع الفلاحي الذي تربطه معه علاقات مميزة، أما في المجال التقني فقد شهدت هذه المرحلة إدخال وتصميم استخدام الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك، لقد تميزت هذه المرحلة بما يلي:

<sup>1</sup> وثائق بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -جيجل-.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق.

## الفصل الثالث دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تسويق الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

- في سنة 1991: الانفراط في نظام سويفت SWIFT لتسهيل معالجة وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية؛
  - وفي سنة 1992: تم وضع Sybu للاتصال بفروعه المختلفة؛
  - 1993: الانتهاء من إدخال الإعلام الآلي على جميع العمليات البنكية؛
  - 1994: بدء العمل بمنتج جديد يتمثل في بطاقات السحب بدر؛
  - 1996: إدخال نظام المعالجة عن بعد لجميع عمليات البنكية في وقت حقيقي؛
  - 1998: بدء العمل ببطاقة لسحب ما بين البنوك CIB.
- **مرحلة 2000\_2004**: في هذه الفترة كان واجبا على البنوك رفع مردوديتها من أجل مسايرة قواعد اقتصاد السوق الجديد، وهذا ما التزم به بنك بدر من خلال:
- قيامه بفحص دقيق لنقاط القوة والضعف؛
  - التطهير المحاسبي والمالي وإعادة النظر في الإجراءات الإدارية المتعلقة بملفات القروض إضافة إلى تحقيق مشروع ما يسمى Assise Banque والذي يعبر عن الاحتكاك المباشر مع الزبون لجعل البنك مؤسسة خدمية قبل أن تكون ربحية.
- **مرحلة 2005\_2007**: هذه المرحلة سجلت التالي:
- في إطار تطبيق ما يسمى بفكرة البنك الجالس فيما يخص تطبيق تسويق الخدمات البنكية، تمكن البنك من تحقيق مكانة استراتيجية في المجال البنكي؛ حيث ترسخت مكانة البنك لدى الزبائن المحليين والأجانب.
- **مرحلة 2008**: خلال هذه السنة قام البنك بإضافة خدمات ومنتجات جديدة من بينها:
- منح القروض الجارية: حيث يدفع الزبون قيمة القرض كإيجار بعد السنة الثانية من الاقتراض.
  - قروض بدون فوائد: وهي قروض استغلال مثل تأمين المستثمرات الصغيرة والمتوسطة وكذا تأمين ضد المخاطر الفلاحية وتأمين الأشخاص والتأمين ضد مخاطر السكن.
- المطلب الثالث: وظيفة التسويق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية**
- إن تحقيق البنك لأهدافه مرتبط بمدى قدرته على إتاحة وتجديد الوسائل المادية والبشرية لأجل تحقيق أهداف واستراتيجية البنك، بتنظيمها والتنسيق بينها ضمن هيكل تنظيمي (انظر الملحق رقم 01)) ملائم يخدم المصالح العامة للبنك ويحدد العلاقات الرسمية من أطراف التنظيم.
- ضمن التغييرات التي أجريت على مستوى الهيكل التنظيمي للبنك، تم إنشاء مديرية خاصة بالتسويق والتنمية في أواخر عام 1993، تضم ثلاث مصالح هي: مصلحة الموارد، الميزانية والإتصال، ونظرا

## الفصل الثالث دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تسويق الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

للتغييرات التي أحدثت على الهيكل التنظيمي للبنك في أواخر 1994 أصبحت مديرية التسويق تضم مصلحتين هما مصلحة الموارد ومصلحة الميزانية، وفي أواخر 1996 خضعت المديرية لتغيير آخر نتيجة ضم مصلحة النقدية إليها، وهكذا أصبحت تشرف مديرية التسويق والتنمية على المصالح التالية:

### 1- مصلحة الموارد

تتكفل بالمهام التالية:

- القيام بدراسات السوق قصد التعرف على حاجات ورغبات الزبائن من ناحية الخدمات المصرفية؛
- المحافظة على جودة الخدمات المقدمة للزبائن؛
- وضع برامج إنشاء فروع ووكالات وفقا لأوامر الإدارة فيما يخص توسيع الشبكة؛
- تصميم منتجات وخدمات تلبي متطلبات السوق.

### 2-مصلحة النقدية

إن الهدف الرئيسي لهذه المصلحة يتمثل في الحفاظ على السيولة النقدية على مستوى البنك، كما تقوم بالمهام التالية:

- مراقبة سير عمليات "بطاقات السحب والدفع"؛
- تقديم المساعدة للوكالات؛
- مراقبة مدى احترام مستعملي "بطاقة السحب والدفع" لشروط الإستعمال.

### 3- مصلحة الميزانية

يتمثل دورها فيما يلي:

- إعداد الميزانيات التقديرية الخاصة بالهيكل التنظيمية؛
- دراسة وتحليل جميع طلبات التعديل لميزانية الشبكة والهيكل المركزية؛
- تزويد البنك بالمعلومات التي يحتاجها.
- للإشارة فقد أوكل لمديرية التسويق والتنمية القيام بالمهام التالية:
- القيام ببحوث التسويق ووضع نظام للمعلومات التسويقية؛
- العمل على تطوير المنتجات والخدمات المصرفية؛
- إعداد الحملات الترويجية للتعريف بمنتجات وخدمات البنك.

## الفصل الثالث دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

أما في عام 1998 فقد أصبحت تسمى مديرية التسويق والاتصال يشرف عليها مدير مركزي وتضم المديرية التالية:

- تحقيق الأهداف العامة للبنك بخصوص توسيع انتشاره الجغرافي؛
- إيصال تعليمات المديرية العامة إلى مختلف وكالات البنك؛
- الإشراف على إصدار وتوزيع نشرة البنك (أخبار البنك)؛
- دراسة السوق من حيث تحليل الزبائن والمنافسين؛
- متابعة وتنشيط جمع الموارد؛
- التنسيق بين مختلف مديريات البنك ووكالاته.

أما في عام 2001 فقد تم إعادة تنظيم هيكل البنك في إطار مواجهة التحديات التي فرضها انفتاح السوق المصرفية والتحديات التي فرضتها ظاهرة العولمة، فقد أدمجت مديرية التسويق والاتصال ضمن المديرية العامة المساعدة للمراقبة والتطوير.

### المطلب الرابع: المزيج التسويقي المطبق من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة . جيجل .

بغرض التأقلم مع التغيرات السريعة التي تحدث في البيئة المحيطة قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوضع مزيج تسويقي يتلائم وهذه التغيرات.

#### 1- منتجات وخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR" وكالة . جيجل .

لقد وضع بنك الفلاحة والتنمية الريفية في متناول زبائنه مجموعة من المنتجات والخدمات تتمثل في:<sup>1</sup>

##### 1-1- المنتجات:

- قبول الودائع: يمكن لأي شخص طبيعي أو معنوي فتح حساب بنكي ويمكن أن يأخذ هذا الحساب عدة أشكال هي سندات الصندوق، ودائع التوفير، ودائع الأجل، ودائع جارية، ودائع بالعملة الصعبة.
- سندات الصندوق: هي موجهة للأشخاص الطبيعيين الذين لهم فائض مالي مقابل سعر الفائدة، يتغير حسب مدة الإيداع والمبلغ المودع، وله تاريخ استحقاق، كما يشترط أن يكون حجمها أكثر من 1000 دج.

- ودائع التوفير: وهي ودائع موجهة للأشخاص الذين يريدون ادخار أموالهم شرط أن يفوق المبلغ 500 دج، وهي توجب على صاحب الحساب الحضور عند عملية سحب وإيداع، أما بالنسبة للذين لم يتجاوزا سن الرشد فلا يمكن أن يستعملوا حسابهم إلا عن طريق ممثل لهم.

<sup>1</sup> مقابلة مع الأنسة لونييس زوليخة" المكلفة بالدراسات -مصلحة التحصيل- يوم 21-04-2016 على الساعة 11:00 صباحا.

## الفصل الثالث دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تسويق الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

- **ودائع الأجل:** وهي الحسابات التي لا يستطيع الزبون السحب منها إلا دفعة واحدة عند تاريخ الإستحقاق والذي لا تقل مدته عن ثلاثة أشهر كحد أدنى، ابتداء من تاريخ الإيداع إلى غاية سنة، وما يميز هذا الحساب الفوائد التي يحصل عليها المدخر مقابل توظيف أمواله.
- **الحساب الجاري:** ومن مميزاته سهولة الدفع والتعامل الفعال مع الزبائن، وخاصة منهم رجال الأعمال (حساب جاري تجاري)، وهي موجهة لكل الأشخاص الذين يملكون سجل تجاري بالجزائر وتتم عملية السحب والإيداع من خلال هذا الحساب.
- **ودائع بالعملة الصعبة:** يتعامل البنك بالعملات الصعبة عن طريق عملية الإيداع سواء في شكل ودائع تحت الطلب أو الأجل، وهي تعتبر من وسائل الإستثمار قصيرة الأجل في الأسواق النقدية وتكون موجهة للأشخاص سواء كانوا طبيعيين لوضع مدخراتهم بالعملة الصعبة أو معنويين لتسوية أعمالهم التجارية مع مؤسسات خارجية.
- **دفتر ادخار الأشبال:** هو منتج بنكي خاص ببنك الفلاحة والتنمية الريفية يفتح لذوي الأشخاص دون سن 19 سنة، من قبل ممثليهم، ولا يسمح لهم بالسحب حتى بلوغ 19 سنة.
- **بطاقة الإئتمان:** وهي بطاقة سهلة الإستعمال في الجهاز الآلي، تحمل هذه البطاقة بيانات تخص صاحبها حيث تمكنه من اجراء عملية سحب الأموال الجاهزة.
- **منح القروض:** تميز بين نوعين من القروض وهي:
  - **قروض الإستغلال:** تمثل خدمات موجهة لتمويل دورات الإستغلال.
  - **قروض الإستثمار:** وهي عبارة عن قروض موجهة لتمويل استثمار معين، غالبا ما تكون طويلة الأجل.

### 1-2- الخدمات: تظهر أهم هذه الخدمات في:

- فتح مختلف الحسابات للزبائن وتخليص الصكوك بأمر المعني أو بأمر الآخرين؛
- التحويلات البنكية؛
- الخدمات المتعلقة بالدفع والتحصيل فيما يخص التعاملات الخارجية؛
- خدمة كراء الخزائن الحديدية.

### 2- التسعير لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

تعتبر سياسة التسعير من أهم السياسات البيعية لما لها من تأثير على مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها، ولكن نجد دورها جد محدود في التسويق البنكي لعدم وجود حرية كاملة في تحديد أسعارها؛ فمعظم الأسعار تحدد من طرف السلطات النقدية، فبنك الجزائر يتدخل في تحديد أسعار المنتجات والخدمات، ويقدم

## الفصل الثالث دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تسويق الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

مجال محدود للبنوك تضع على أساسها معدل الفائدة التي تمنحه للزبائن. فيما يخص تحديد أسعار منتجات بنك "BADR" فله إمكانية محدودة كما الحال في جميع البنوك.

بالنسبة لتحديد أسعار الخدمات تحدد أيضا من طرف بنك الجزائر لكنها تكون على أشكال:

- تترك مجالات محدودة للبنوك في تحديد السعر على مستوى هذا المجال؛
- أسعار ثابتة.

كما يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتحديد أسعار بعض المنتجات والخدمات دون المساس بالسقف الائتمانية التي يحددها بنك الجزائر، حيث تقوم الإدارة العامة بتحديد هامش محددة بهدف تحقيق الربحية من جهة، والحفاظ على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن من جهة أخرى.<sup>1</sup>

### 3- التوزيع لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية في توزيع خدماته البنكية على التوزيع المباشر من خلال شبكة من الوكالات المنتشرة في أنحاء الولاية؛ المتمثلة في وكالات جيجل، الميلية، الطاهير، العوانة، تاكسنة، بهدف الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن. هذا فيما يخص التوزيع المباشر، أما بالنسبة للتوزيع غير المباشر فوضع بنك BADR تحت تصرف زبائنه نظام التوزيع الإلكتروني وذلك عن طريق الموزعات الآلية للأوراق النقدية أو عن طريق الشبائيك الآلية للأوراق النقدية.<sup>2</sup>

### 4- الترويج لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

يهدف بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال السياسة الإتصالية إلى إلغاء التباعد بينه وبين الأطراف الخارجية والداخلية خاصة الزبائن منهم، وإلى رسم صورة ايجابية للبنك من خلال إعلام الأفراد بمنتجاته وخدماته.

ويستخدم البنك عدة طرق للترويج منها:<sup>3</sup>

- **البيع الشخصي(اتصال شخصي):** كأن يقوم المدير أو يكلف المستخدمين بالذهاب شخصيا إلى

الزبائن المهمين وعرض الخدمات عليهم ومحاولة إقناعهم بها، وتقوم الوكالة بهذا النوع من الترويج عندما يكون لديها خدمات جديدة.

- **الملصقات:** وهي وسيلة تستخدم للتعريف بمنتجات البنك وخدماته عن طريق الصاق لوحات اشهارية بمحاذاة فروع البنك أو داخله.

<sup>1</sup> مقابلة مع الأنسة لونيس زوليخة" المكلفة بالدراسات -مصلحة التحصيل-يوم 25- 04 - 2016 على الساعة 11:00 صباحا.  
<sup>2</sup> مقابلة مع السيد: "دحمان رابح" مدير بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة جيجل يوم 25-04-2016 على الساعة 14:00مساء.  
<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، الساعة 14:00 مساء.

## الفصل الثالث دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

- **المجلة الشهرية الخاصة بالبنك:** يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بإصدار مجلة شهرية وهي BADR INFO حيث تعرض هذه الأخيرة جميع المستجدات الخاصة بالبنك، وهي في متناول جميع الموظفين والزبائن.

- **العلاقات العامة:** يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تنظيم الأبواب المفتوحة إضافة إلى مشاركته في المعارض الوطنية والدولية المقامة بالولاية أو خارجها قصد التقرب أكثر من الأفراد وعرض مختلف المنتجات والخدمات التي تقدمها، وتزويدهم بمختلف المعلومات والإجراءات اللازمة للحصول عليها، خصوصاً ما يتعلق منها بالقروض البنكية، كما تقوم الوكالة بتقديم رزنامات، حملات مفاتيح ومحافظ إلى زبائنها والتي تحمل جميعاً شعارات بنك BADR.

- **الموقع الإلكتروني:** يمتلك بنك BADR موقعا خاصا به على شبكة الأنترنت عبر صفحات الويب التي لها دور اتصالي في التعريف ببنك BADR وبعض منتجاته وخدماته، وكل ما يخص كفاءات وآليات تعامل الأفراد مع البنك.

### 5 - الأفراد (العمال) لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

وهم مجموع العاملين بالبنك الذين لهم دور مهم وكبير جدا في رسم صورة ذهنية للبنك في نظر زبائنه، من خلال دورهم في إنجاز وتقديم الخدمات في البيع والاتصال المباشر والشخصي بالزبائن. وفي الآونة الأخيرة أصبح البنك لديه توجه جديد يتمثل في تدريب وتكوين العاملين في مختلف تخصصاتهم خاصة فيما يتعلق بالتعامل مع الزبائن، مما يؤدي إلى معرفة أحسن للتعامل مع الزبائن فيما يخص النشاط البنكي<sup>1</sup>.

### 6 - عملية تقديم الخدمة لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

تمثل عملية تقديم الخدمات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية مجموعة من الإجراءات تعتمد أساليب وطرق تسويقية حديثة فيما يخص كيفية التعامل مع الزبائن من استقبالهم، والإهتمام بهم، كيفية الاتصال بهم، التكلم معهم، الإستماع إلى شكاويهم والرد عليها، هذا مايسمح بتنظيم علاقات وبناء تعاملات طويلة الأجل<sup>2</sup>.

### 7 - العنصر المادي لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

يعتبر الدليل المادي من معايير حكم الزبائن على الخدمات المقدمة بتأثيره على إدراكاتهم. فما يلاحظ على مستوى وكالة جيجل، أنها تعتمد على توظيف عناصر بيئة مادية مريحة وجذابة كوجود ديكور داخلي وأثاث جذابين، إضافة إلى توظيف أماكن للجلوس وغيرها. وتتوفر لدى الوكالة وسائل وأجهزة جديدة مثل

<sup>1</sup> مقابلة مع الأنسة لونييس زولبخة" المكلفة بالدراسات -مصلحة التحصيل-يوم 25- 04 - 2016 على الساعة 11:00 صباحا.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، الساعة 14:00 مساء.

استعمال الموزعات والشبائيك الآلية للأوراق النقدية، استعمال أجهزة الإعلام الآلي من طرف عمال البنك، إتاحة أجهزة الإعلام الآلي للزبائن في معاينة أرصدهم وغيرها.<sup>3</sup>

### المبحث الثاني: منهجية الدراسة

يقدم في هذا المبحث عرضا مفصلا للمنهجية الإجراءات التي يتم الاعتماد عليها لتنفيذ الدراسة الميدانية تشمل وصفا لمجتمع وعينة الدراسة وخصائصها، إضافة إلى بيان أدوات جمع وتحليل المعلومات، والأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة نتائج الدراسة.

### المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

نحاول في هذا المطلب وصف مجتمع وعينة الدراسة، أداة الدراسة، وحدود الدراسة.

#### 1- وصف مجتمع وعينة الدراسة:

المجتمع هو كل ما يمكن أن تصمم عليه نتائج البحث، وحصر مجتمع البحث يعد ضروريا لتبرير الإقتصار على العينة بدلا من تطبيق البحث على المجتمع كله، وكذلك معرفة مدى قابلية نتائج البحث للتعميم تأكيد تمثيل العينة للمجتمع، ويشمل مجتمع البحث زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بمدينة جيجل ، ويتم اللجوء لإختبار عينة من المجتمع ما إذا تعدر إجراء الدراسة على جميع أفراد مجتمع البحث ، لكثرة عددهم أو بالنظر إلى التكاليف المادية والبشرية وضيق الوقت ، لهذا فقد تم أخذ عينة من افراد المجتمع ، وكان حجم العينة المعتمد عليها في الدراسة مساويا ل 70 زبون، أين تم اعتماد أسلوب العينة غير العشوائية في تحديد عينة الدراسة.

#### 2- أداة الدراسة.

لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات من خلال الاستبيان باعتباره أداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية لما لها من أهمية في توفير الوقت والجهد وتم تصميمه بالاعتماد على بعض الأساتذة المتخصصين في مجال التسويق.

ومن أهم الاعتبارات المنهجية التي اعتمدت في اختيار هذه الأداة كوسيلة أساسية في جمع البيانات الميدانية هو أن الاستبيان أداة منظمة ومضبوطة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة توجه إلى الأفراد للحصول على بيانات معينة، بالإضافة إلى الاتساق والتكامل بين هذه الأداة والإطار العام لموضوع البحث وكذا حجم العينة.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، الساعة 14:00 مساء.



## الفصل الثالث دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

وقد اشتملت الاستبانة على ثلاث محاور أساسية، يتضمن المحور الأول البيانات العامة من حيث (الجنس، العمر، الوظيفة، مدة التعامل مع البنك)، (أنظر الملحق رقم (02)) حيث:

- الجنس: وهو على مستويين: ذكر، أنثى
- العمر: وهو على خمسة مستويات: أقل من 20 سنة، من 21.30 سنة، من 31.40 سنة، من 41.50 سنة، أكبر من 50 سنة
- المهنة: وهي على أربع مستويات: موظف، تاجر، فلاح، متقاعد، مهن أخرى
- مدة التعامل مع البنك: وهي على خمسة مستويات: أقل من سنتين، من 03.05 سنوات، من 06.08 سنوات، من 09.11 سنة، 12 سنة فما فوق.

أما المحاور المتبقية والتي صيغت وفق مقياس ليكرت الخماسي (سيتم تعريفه لاحقا) فتمثلت فيما يلي:

- المحور الأول: يتعلق بواقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- المحور الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات في البنك محل الدراسة.

### 3- حدود الدراسة :

حددت هذه الدراسة بعدد من المحددات البشرية والمكانية والزمنية :

- الحدود البشرية: اشتملت الدراسة على زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية جيجل.
- الحدود المكانية: بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية جيجل.
- الحدود الزمنية: تم تطبيق الدراسة ميدانيا خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2015.2016 (حوالي شهر من الفترة الممتدة ما بين النصف الأول لشهر مارس والنصف الثاني لشهر أفريل)

**المطلب الثاني: أدوات الدراسة (الأدوات الإحصائية المستعملة).**

تتمثل أدوات الدراسة المستعملة فيما يلي:

### 1- المقياس المستخدم:

تم استخدام مقياس ليكرت (LIKERT) الخماسي نظرا لسهولة استخدامه ، حيث يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعا واستخداما لأنه سهل الإعداد والتفسير وسهل الاستخدام، وهو يقوم على إعطاء مفردات العينة مجموعة من العبارات ويطلب منهم التعبير على درجة موافقتهم من عدمها على سلم متدرج من (01) يعبر عن لا أوافق تماما إلى (05) التي تعبر عن موافق تماما، وذلك على كل عبارة من العبارات المعطاة وهذا لما يمنحه لمفردات العينة من حيث السهولة في ملئ الاستمارات بالتالي تسهيل عملية تجميع البيانات .

## الفصل الثالث دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تسويق الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

هذا وتم التأشير على هذه الاوزان كما يلي:

5- موافق تماما

4- موافق

3- محايد

2- غير موافق

1- غير موافق تماما

ولأجل معرفة اتجاه إجابات أفراد العينة والحصول على نتائج أكثر دقة يتم حساب طول الفئة (المدى)

الذي يحسب كما يلي:

➤  $\text{طول الفئة} = \frac{\text{المدى}}{\text{عدد درجات المقياس}}$

المدى يعبر عن الفرق بين اعلى درجة وأدنى درجة (5-1) = 4

عدد درجات المقياس هو 5

ومنه طول الفئة  $4 \div 5 = 8.0$  ويتم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس الخماسي وهي ( 1 )

وذلك لتحديد الحد الأعلى لطول الفئة الأولى مع تحديد درجة الموافقة كما يلي:

الجدول رقم(01) : جدول التوزيع لسلم ليكرت

المستوى	المتوسط المرجح
منخفض جدا	[1.80 . 1.00]
منخفض	[2.60 . 1.81]
متوسط	[3.40 . 2.61]
مرتفع	[4.20 . 3.41]
مرتفع جدا	[5.00 . 4.21]

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على سلم ليكرت الخماسي.

## 2- ثبات المقياس

يقصد بثبات أداة الدراسة التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا إذا تكرر تطبيقها وللتحقق من أن ثبات الاستبيان تم قياس معامل "ألفا كرونباخ" والذي يأخذ قيم تتراوح ما بين الصفر والواحد، حيث أنه كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا وكلما اقترب من الصفر كان الثبات منخفضا، كما يوضح الجدول الموالي معاملات الثبات الخاصة بكل محور والمعامل الخاص بجميع المحاور (أنظر الملحق رقم (03))

الجدول رقم (02) معدل الثبات (ألفا كرونباخ)

محاور الاستبيان	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
معدل الثبات العام	32	0.836

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان، باستعمال SPSS

ويلاحظ مما سبق أن قيمة ألفا للإستبانة ككل يساوي 0.836 مما يدل على أنه في حالة إعادة تطبيق هذه الاستبانة وتوزيعها من جديد في ظروف مماثلة فإننا سنتحصل على نفس النتائج والاستنتاجات بنسبة 83%. وهذا يدل على مدى اتساق الاستبانة ومصادقية النتائج المحصل عليها (انظر الملحق رقم (03))

## 3- اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولموجروف . سمرنوف)

اختبار كولموجروف . سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا (أنظر الملحق رقم(1))

الجدول رقم (03): اختبار التوزيع الطبيعي

المحور	مستوى المعنوية
كل العبارات	0.250

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (03) أن القيمة الاحتمالية لمجموع محاور الدراسة تساوي 0.250 وهي أكبر من القيمة المقدره إحصائيا والتي تساوي 0.05، وهذا يدل على أن بيانات الدراسة تتبع توزيعا طبيعيا ويجب استخدام الاختبارات المعلمية (أنظر الملحق رقم(04))

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة.

تم إستخدام برنامج (SPSS) في التحليل الإحصائي، واتبع من خلاله الأساليب الإحصائية التالية:

1 - مقاييس الإحصاء الوصفي:

وذلك لوصف خصائص عينة الدراسة باستخدام النسب المئوية والتكرارات، واستخدمت كذلك لتحليل إجابات المبحوثين عن الفقرات الواردة في استبيان الدراسة، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لتحديد الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة.

1-1- النسب المئوية: وهذا لمعرفة نسبة أفراد العينة الذين اختاروا كل بديل من بدائل أسئلة

الإستبيان وتحسب بقسمة عدد التكرارات الموافقة لعبارة ما على أفراد العينة.

1-2- الوسط الحسابي: هو القيمة التي تقع في منتصف البيانات، بحيث يكون مجموع القيم الواقعة

قبله مساويا لمجموع القيم بعده، ويحسب بالعلاقة التالية:

$$\mu = \frac{\sum ni xi}{N}$$

1-3- الانحراف المعياري: هو من مقاييس التشتت أوقاها حساسية وشيوعا، استخدم لتحديد مقدار

التشتت في إجابات المبحوثين عن المتوسط الحسابي، واتبعنا القاعدة التالية في تحليل نتائج الانحراف المعياري:

- الانحراف المعياري أقل من (1) يشير إلى تركيز الإجابات وعدم تشتتها عن متوسط الإجابات لكل عبارة من عبارات الإستبيان ويعني ذلك تقارب استجابات الأغلبية.

- الإنحراف المعياري أكبر من أو يساوي (1) يشير إلى تشتت الإجابات وعدم تركزها مما يدل على تباين أو تباعد استجابات الأغلبية لموضوع أو محتوى العبارة.

وهو يحسب من خلال الجذر التربيعي لمتوسط مجموع مربعات انحرافات القيم عن وسطها الحسابي كما يلي:

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum ni(xi - \bar{x})^2}{N}}$$

2- معامل ثبات أداة الدراسة: للتأكد من ثبات الإستبيان استخدمنا معامل الثبات ألفا كرونباخ

وفق هذا المعامل ، إذا كان معامل الثبات أكبر أو يساوي ( 0.8 ) فإنه يعد كافيا للبحوث التي تعتمد

على الإستبيان كأداة لجمع المعلومات عن الدراسة ، هذا إذا كان المجتمع المدروس قد أقيمت عليه دراسات سابقة مماثلة ، أما في حالة إذا كانت الدراسة أقيمت على هذا المجتمع لأول مرة فيكفي معامل ثبات أكبر أو يساوي (0.6).

المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الاستبانة.

قبل عرض وتحليل إجابات أفراد العينة المتمثلة في زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية حول أسئلة الاستبانة حسب محاور الدراسة، والخروج بنتائج تسمح باختبار صحة الفرضيات الموضوعية، يجدر بنا عرض وتحليل خصائص العينة المدروسة أولاً.

المطلب الأول: عرض وتحليل خصائص عينة الدراسة.

فيما يلي عرض لخصائص عينة الدراسة (البيانات الشخصية)، حيث تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي من أجل استخراج التكرارات والنسب المئوية (أنظر الملحق رقم (05)).

وكانت أهم الخصائص ملخصة كما يلي:

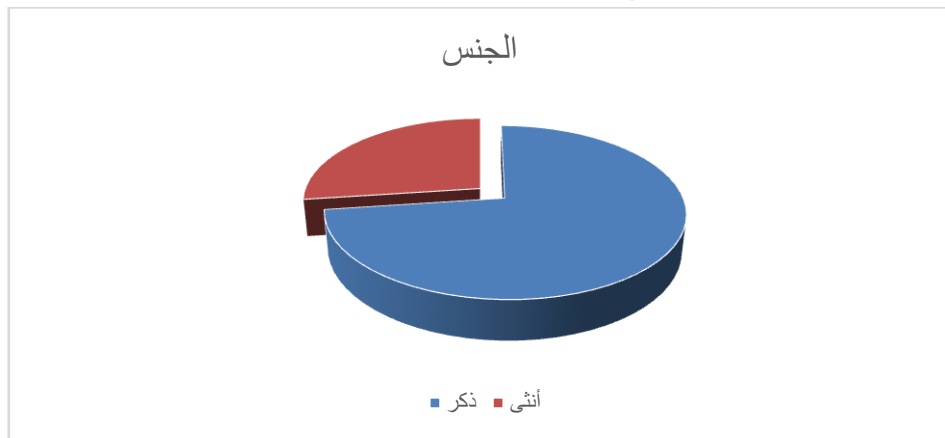
1- الجنس: يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية (%)
ذكر	51	72.9%
أنثى	19	27.1%
المجموع	70	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات Excel،SPSS

النس-كل رقم(02): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات Excel،SPSS

## الفصل الثالث دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تسويق الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

نلاحظ من الجدول والشكل أن النسبة العالية من أفراد العينة هي من الذكور حيث بلغ عددهم 51 ذكر أي ما يعادل 72.9% في حين بلغ عدد الإناث 19 ونسبة مقدارها 27.1%.

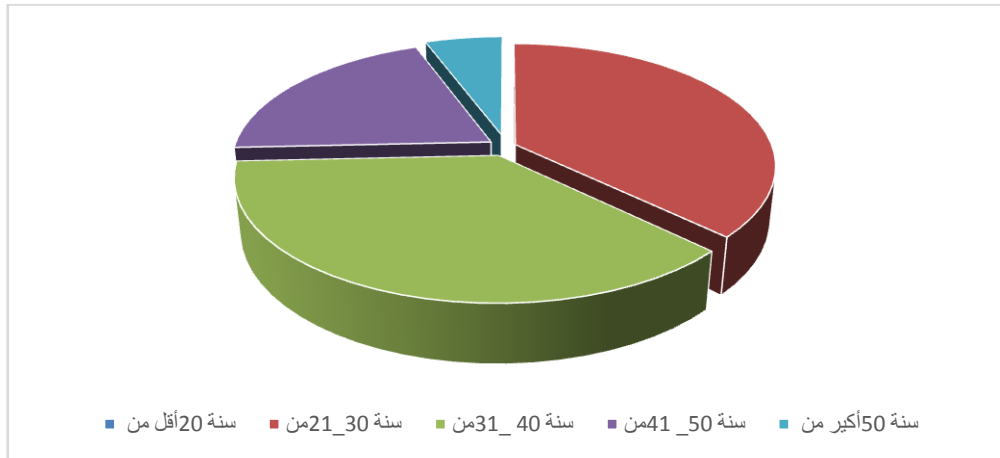
2- السن: يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث السن وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم(05): توزيع أفراد العينة حسب العمر

الفئة العمرية	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	0	0%
من 21 إلى 30 سنة	26	37.1%
من 31 إلى 40 سنة	26	37.1%
من 41 إلى 50 سنة	16	20%
أكبر من 50 سنة	3	5.7%
المجموع	70	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات Excel،SPSS

الشكل رقم(03): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات Excel،SPSS

52 من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن أغلب الزبائن هم من فئة الشباب حيث بلغ عددهم 52 شابا بنسبة 74.2% أي (37.1+37.1)، كما سجلت نسبة 20% للذين تقع أعمارهم ما بين 31 إلى 41 سنة تأتي بعدها فئة أكبر من 50 سنة بنسبة 5.7%، بينما لم نسجل أي نسبة للذين تقل أعمارهم عن 20 سنة.

## الفصل الثالث دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تسويق الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

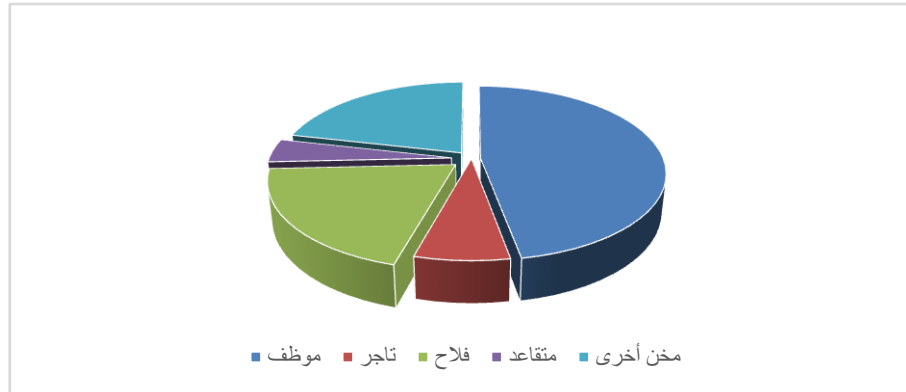
3- المهنة: يمكن توضيح خصائص العينة من حيث المهنة وفق ما يوضحه الجدول الموالي.

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

المهنة	التكرارات	النسبة المئوية
موظف	33	47.1%
تاجر	5	7.1%
فلاح	14	20%
متقاعد	3	4.3%
مهن أخرى	15	21.4%
المجموع	70	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات Excel،SPSS

الشكل رقم(04): توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات Excel،SPSS

من الجدول والشكل السابقين يتضح أن زبائن البنك أغلبهم موظفون بنسبة 47.1% تليها نسبة أصحاب المهن الحرة بنسبة 21.4% فالفلاحون بنسبة 20% ثم التجار بنسبة 7.1% وأخيرا المتقاعدون بنسبة 4.3%. وهو ما يدل على أن التعاملات البنكية أصبحت ضرورية في شتى الميادين.

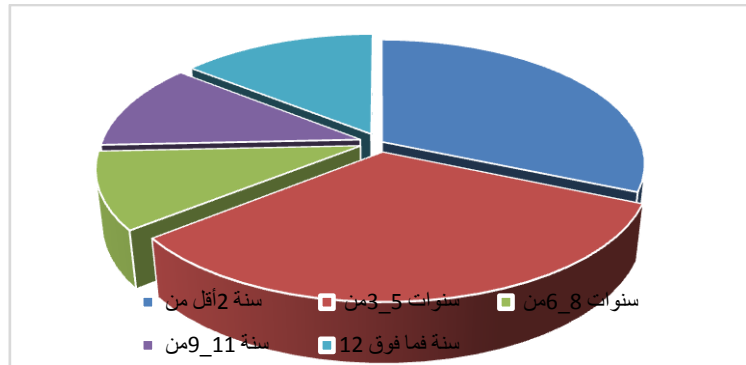
4- مدة التعامل مع البنك: يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث مدة التعامل وفق ما يوضحه الجدول الموالي.

الجدول رقم(07): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك

النسبة المئوية%	التكرارات	مدة التعامل مع البنك
31.4%	22	أقل من 2 سنة
32.9%	23	من 3 سنوات
10%	7	من 6 . 8 سنوات
11.4%	8	من 9 . 11 سنة
14.3%	10	12 سنة فما فوق
100%	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات Excel،SPSS

الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات Excel،SPSS

نلاحظ من الجدول والشكل السابقين أن 32.9% من الزبائن يتعاملون مع البنك بدر منذ مدة تتراوح ما بين 3 . 5 سنوات تليها مباشرة نسبة 31.4% من الزبائن الذين يتعاملون مع البنك لمدة تقل عن سنتين أي ما يعادل 22 فرد ، وهذا ما يدل على أن هناك إقبال على خدمات الوكالة في الآونة الأخيرة، لتأتي بعدها نسبة 14.3% للأفراد الذين تفوق مدة تعاملهم مع البنك 12 سنة فما فوق ، وأخيرا 10% بالنسبة للأفراد الذين تتراوح مدة تعاملهم مع البنك ما بين 6 . 8 سنوات.

المطلب الثاني: عرض وتحليل لإجابات أفراد العينة حول أسئلة الإستبانة حسب محاور الدراسة.

نتطرق في هذا الفصل لعرض إجابات أفراد عينة الدراسة المتمثلة في زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية التي تضم 70 زبون حول محاور الإستبانة، ثم تحليل هذه الإجابات بالاعتماد على التكرارات والنسب المئوية وأيضا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وبالتالي الخروج باستنتاجات تخدم أهداف الدراسة.



## الفصل الثالث دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

1 - عرض وتحليل لإجابات أفراد العينة حول واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

**الجدول رقم (08): واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بنك الفلاحة والتنمية الريفية**

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مؤشرات سلم ليكارت										رقم العبارة
		غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما		
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
0.79	4.30	1.4	1	2.9	2	1.4	1	52.9	37	41.4	29	1
1.18	4.00	7.1	5	5.7	4	8.6	6	37.1	26	41.4	29	2
0.99	4.03	2.9	2	4.3	3	17.1	12	38.5	27	37.1	26	3
1.72	3.40	4.3	3	21.4	15	25.7	18	27.1	19	21.4	15	4
1.05	4.09	4.3	3	5.7	4	7.1	5	42.9	30	40.0	28	5
1.29	3.29	8.6	6	25.7	18	14.3	10	31.4	22	20.0	14	6
1.32	2.71	22.9	16	24.3	17	22.9	16	18.6	13	11.4	8	7
1.17	2.43	25.7	18	30.0	21	25.7	18	12.4	9	5.7	4	8
1.30	3.07	15.7	11	18.6	13	22.9	16	28.6	20	14.3	10	9
0.61	3.48	المتوسط الحسابي العام، والانحراف المعياري العام										

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

\* فيما يخص آراء المستنقصين بالنسبة لكل عبارة من عبارات المحور الأول فقد كانت متباينة، فيما يخص العبارة الأولى والثانية أبدى 41.4% موافقتهم التامة على أن البنك يعتمد على تقنيات تكنولوجيا حديثة بالإضافة لامتلاكه شبكة أنترنت، كما نلاحظ أن حوالي 52.9% يبدون موافقتهم على أن البنك يعتمد على تقنيات تكنولوجيا حديثة، في حين لم يبدي 1.4% رأيهم حول ذلك، في حين نلاحظ أن 2.9% من أفراد العينة لا يوافقون على أن البنك يعتمد على تقنيات تكنولوجيا حديثة، و 1.4% لا يوافقون تماما على

## الفصل الثالث دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تسويق الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

ذلك، هذا ونلاحظ أن المتوسط الحسابي يقدر بـ 4.30 والانحراف المعياري 0.79 وبالرجوع إلى الجدول رقم (08) نجد أن المتوسط الحسابي ينتمي إلى [4.21 - 5.00] الذي يقابله مستوى مرتفع جدا مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة يوافقون على أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتمد على تقنيات تكنولوجيا حديثة، وأما 37.1% يوافقون على أن لدى البنك شبكة أنترنت، في حين لم يبد 8.6% رأيهم، ولم يوافق 5.7% على أن لدى البنك شبكة أنترنت، و 7.1% لا يوافقون تماما ونلاحظ أن المتوسط الحسابي قيمته تساوي 4.00 التي تنتمي إلى الفئة الرابعة "مرتفع" وانحراف معياري 1.18 ويعني ذلك أن البنك يتوفر على شبكة أنترنت بدليل أن أغلبية أفراد العينة يوافقون على ذلك.

\* وفيما يخص العبارة (3) فنلاحظ أن 37.1% يؤكدون تماما على أن لدى البنك موقع إلكتروني على شبكة الانترنت و 38.5% يبدون موافقتهم لكن بدرجة أقل، في حين يبقى 17.1% من دون إبداء رأيهم، ولا يوافق 4.3% من أفراد العينة على أن لدى البنك موقع إلكتروني على شبكة الانترنت، إضافة إلى 2.9% لا يوافقون تماما على ذلك، ولاحظنا أن المتوسط الحسابي يساوي 4.03 ينتمي إلى المجال [3.41-4.20] الذي يقابله مستوى مرتفع في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري بـ 0.99، مما يدل على أن لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية موقع إلكتروني على شبكة الانترنت.

\* وفيما يخص مدى اعتماد البنك على خدمة البريد الإلكتروني، فنلاحظ 21.4% يؤكدون تماما على أن البنك يعتمد على خدمة البريد الإلكتروني، ويوافق 27.1% على ذلك لكن بدرجة أقل، في حين لم يقم 25.7% بإبداء رأيهم، ولا يوافق 21.4% بأن البنك يعتمد على خدمة البريد الإلكتروني إضافة إلى 4.3% أخرى لا يوافقون تماما على ذلك، ولاحظنا أن المتوسط الحسابي يساوي 3.40 ينتمي إلى المجال [2.61-3.40] الذي يقابله مستوى "متوسط" في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري بـ 1.72، مما يعني أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتمد بشكل متوسط على خدمة البريد الإلكتروني.

\* من جهة أخرى أعطى 40.0% من المستجوبين موافقتهم التامة إضافة إلى 42.9% الذين كانت موافقتهم بدرجة أقل على أن البنك يتوفر على أجهزة صرف آلية، إضافة إلى 4.3% أخرى لا يوافقون تماما على ذلك، ونلاحظ أن المتوسط الحسابي قيمته 4.09 الذي ينتمي إلى الفئة الرابعة "مرتفع" وانحراف معياري بـ 1.05 وهذا يدل على أن لدى البنك أجهزة صرف آلية بدليل أن أغلبية أفراد العينة أبدوا موافقتهم على ذلك.

\* فيما يخص استخدام بطاقات الدفع الإلكتروني، فنلاحظ أن 20.0% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون تماما على استعمالها من قبل البنك في أغلب تعاملاته، إضافة إلى 31.4% يوافقون على ذلك لكن بدرجة أقل، في حين يبقى 14.3% من دون إبداء رأيهم، و 25.7% غير موافقين على أن البنك يستخدم بطاقات

## الفصل الثالث دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

الدفع الإلكتروني في أغلب تعاملاته، إضافة إلى 8.6% لا يوافقون تماما على ذلك، ولاحظنا أن المتوسط الحسابي يساوي 3.29 ينتمي إلى المجال [2.61-3.40] الذي يقابله مستوى "مرتفع"، في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري بـ 1.29 ويعني ذلك أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتمد على بطاقات الدفع الإلكتروني في أغلب تعاملاته بدليل إجابات المستقصين.

\*أبدى 11.4% من أفراد عينة الدراسة موافقتهم التامة على إن البنك يتعامل بنظام الشيك الإلكتروني إضافة إلى أن 18.6% يرون ذلك لكن بدرجة أقل، في حين 22.9% من أفراد عينة الدراسة لم يبدوا رأيهم حول ذلك، بالمقابل 24.3% يرون عكس ما جاء في هذه العبارة، و 22.9% من المستقصين يعتبرون أن البنك لا يتعامل تماما بنظام الشيك الإلكتروني، ونلاحظ أن المتوسط الحسابي قيمته تساوي 2.71 الذي ينتمي إلى الفئة الثالثة "متوسط" وانحراف معياري بـ 1.32 ويعني ذلك أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يتعامل بنظام الشيك الإلكتروني لكن بدرجة متوسطة.

\*وفيما يخص اعتماد البنك على النقود الإلكترونية، أبدى 5.7% موافقتهم التامة على أن البنك يعتمد في تعاملاته مع زبائنه، إضافة إلى أن 12.4% يرون ذلك لكن بدرجة أقل، أما 25.7% من أفراد العينة لم يبدوا رأيهم حول ذلك، ولا يوافق 30.0% من أفراد العينة على أن البنك يعتمد على النقود الإلكترونية في تعاملاته، إضافة إلى 25.7% لا يوافقون تماما على ذلك، ولا حظنا أن المتوسط الحسابي يساوي 2.43 ينتمي إلى المجال [1.81-2.60] الذي يقابله مستوى منخفض، في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري بـ 1.17 مما يدل على أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لا يعتمد على النقود الإلكترونية في تعاملاته مع زبائنه بدليل إجابات أفراد عينة الدراسة.

\*أعطى 14.3% من أفراد العينة موافقتهم التامة على أن البنك يستخدم نظام التحويل الإلكتروني للأموال إضافة إلى 28.6% يرون ذلك لكن بدرجة أقل، في حين 22.9% من أفراد العينة لم يبدوا رأيهم حول ذلك، و 18.6% من أفراد العينة لا يوافقون على أن البنك يستخدم نظام التحويل الإلكتروني للأموال، إضافة إلى 15.7% لا يوافقون تماما على ذلك، ولاحظنا أن المتوسط يساوي 3.07 ينتمي إلى المجال [2.61-3.40] الذي يقابله مستوى "متوسط" في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري بـ 1.30 مما يدل على أن البنك يعتمد على نظام التحويل الإلكتروني للأموال لكن بدرجة متوسطة.

## الفصل الثالث دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

2- عرض وتحليل لإجابات أفراد العينة حول دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات في البنك محل الدراسة.

الجدول رقم (09): تحليل عبارات عنصر الخدمة للمحور الثاني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مؤشرات سلم ليكارت										الرقم
		غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما		
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
1.19	3.66	8.6	6	8.6	6	15.7	11	42.9	30	24.3	17	10
1.14	3.81	2.9	2	15.7	11	11.4	8	37.1	26	32.9	23	11
1.29	3.53	10.0	7	15.7	11	10.0	7	40.0	28	24.3	17	12
1.18	3.30	14.7	4	16.9	9	20.0	14	29	24	18	19	13
1.15	3.09	12.9	9	14.3	10	32.9	23	31.4	22	8.6	6	14
1.17	2.94	15.7	11	17.1	12	30.0	21	31.4	22	5.7	4	15
0.68	3.45	المتوسط الحسابي العام، والانحراف المعياري العام										

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

\*فيما يخص العبارة (10) عملية تصميم وإنتاج الخدمات المصرفية في البنك تتم بالاعتماد على تقنيات تكنولوجيا حديثة بدلا من أساليب التصميم التقليدية، أبدى 24.3% من أفراد العينة موافقتهم التامة على ذلك، كما نلاحظ أن حوالي 42.9% يبدون موافقتهم لكن بدرجة أقل، في حين لم يبدي 15.7% رأيهم حول ذلك، في حين نلاحظ 8.6 من أفراد العينة لا يوافقون على ذلك، ونفس النسبة من أفراد العينة لا يوافقون تماما، ونلاحظ أن المتوسط الحسابي يقدر ب3.66 ينتمي إلى المجال [3.41-4.20]، وبلغت قيمة الانحراف المعياري 1.19 مما يعني أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتمد على تقنيات تكنولوجيا حديثة في عملية تصميم وإنتاج الخدمة المصرفية بدليل إجابات أفراد العينة.

\*فيما يخص العبارة (11) تقديم الخدمة المصرفية في البنك يتم أيضا بالاعتماد على تقنيات تكنولوجيا حديثة، أبدى 32.9% موافقتهم التامة على ذلك، وأبدى أيضا 37.1% موافقتهم لكن بدرجة أقل، ولم يبدي 11.4% رأيهم حول ذلك، في حين لا يوافق 15.7% على ذلك. إضافة إلى 2.9% لا يوافقون تماما، ونلاحظ أن المتوسط الحسابي يقدر ب3.81 والذي ينتمي إلى المجال [3.41-4.20] الذي يقابله مستوى مرتفع، وقدرت قيمة الانحراف المعياري ب1.14، مما يعني أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتمد في تقديم خدماته المصرفية على تقنيات تكنولوجيا حديثة بدليل آراء وإجابات الباحثين.

## الفصل الثالث دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تسويق الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

\*أبدى 24,3% من أفراد العينة موافقتهم التامة على أنهم يحصلون على الخدمات المصرفية التي يطلبونها بكل سهولة وفي الوقت الذي يريدونه، وأبدى 40.0% موافقتهم على ذلك لكن بدرجة أقل، وبقي 10% من دون إبداء الرأي، في حين لا يوافق 15.7% من أفراد العينة إضافة إلى 10% لا يوافقون تماما على ذلك، ونلاحظ أن نسبة المتوسط الحسابي بلغت 3.53 وهو ينتمي للمجال [3.41-4.20] الذي يقابله مستوى "مرتفع"، في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 1.29 مما يدل على أن البنك يحرص على تقديم خدماته المصرفية لزيائنه بكل سهولة وفي أي وقت. وربما يرجع ذلك لإعتماده على تقنيات وأجهزة حديثة.

\*فيما يخص العبارة ( 13 ) التي تنص على ان كل المعاملات المصرفية التي يقوم بها البنك تتم بالإعتماد على وسائل الدفع الحديثة بدلا من أساليب الدفع التقليدية، أبدى 1.8% من المستجوبين موافقتهم التامة لذلك، وابدى 29% موافقتهم بدرجة أقل، و 20% بقوا محايدين، في حين لا يوافق 16.9% من المبحوثين على ماتنصه العبارة إضافة أيضا إلى 14.7% غير موافقين تماما، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.30 وهي تنتمي إلى المجال [2.61-3.40] الذي يقابله مستوى متوسط، وقدرت قيمة الانحراف المعياري 1.18 مما يعني أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتمد على وسائل الدفع الحديثة في تعاملاته مع زبائنه لكن بشكل متوسط، ولم يستغني بشكل كلي عن وسائل الدفع التقليدية .

\*وفيما يخص العبارة ( 14 ) التي تنص على أن البنك يتماشى مع التطورات التي تحدث في البيئة الخارجية بإستمرار ويحاول استغلالها لتصميم وإبتكار منتجات جديدة،أبدى 8.6% من أفراد العينة موافقتهم التامة على ذلك ن وأبدى 31.4% موافقتهم لكن بدرجة أقل، وبقي 32.9% من دون إبداء رأيهم، ولم يوافق 14.3% من أفراد العينة على ما تنصه العبارة، إضافة إلى 12.9% غير موافقين تماما، وقدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.09 وهي تنتمي إلى المجال [2.61-3.40] الذي ينتمي إلى الفئة الثالثة "متوسط" وبلغت قيمة الانحراف المعياري 1.15، مما يعني أن البنك يحاول أن يتماشى مع التطورات التكنولوجية التي تحدث ويحاول إستغلالها لتصميم وإبتكار منتجات جديدة.

\*وأبدى 5.7% من أفراد العينة موافقتهم التامة على ما تنصه العبارة ( 15 ) بأن البنك يقوم بدراسات وبحوث تسويقية على شبكة الانترنت، وأبدى 31.4% موافقتهم لكن بدرجة أقل، وبقي 30% دون إبداء الرأي، ولم يوافق 17.1% من أفراد العينة على أن البنك يقوم بدراسات وبحوث تسويقية على شبكة الأنترنت إضافة إلى 15.7% لا يوافقون تماما على ذلك وقدرت قيمة المتوسط الحسابي 2.94 وهو ينتمي إلى الفئة الثالثة "متوسط" كما قدرت قيمة الانحراف المعياري ب 1.16 مما يدل على أن البنك يقوم بدراسات وبحوث تسويقية على شبكة الانترنت لكن بشكل متوسط بدليل إجابات أفراد العينة.

الفصل الثالث دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تسويق الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

الجدول رقم(10): تحليل عبارات عنصر التسعير للمحور الثاني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مؤشرات سلم ليكارت										الرقم
		غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما		
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
1.06	3.00	10.0	7	21.4	15	31.4	22	32.9	23	4.3	3	16
1.17	2.79	18.6	13	18.6	13	34.3	24	22.9	16	5.7	4	17
1.18	2.73	21.4	15	15.7	11	37.1	26	20.0	14	5.7	4	18
0.91	2.84	المتوسط الحسابي العام، والانحراف المعياري العام										

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

\* فيما يخص العبارة ( 16 ) يتناسب سعر الخدمات المقدمة إلكترونيا من قبل البنك مع الأسعار الموجودة في السوق، أبدى 4.3% من أفراد العينة موافقتهم التامة على ذلك وأبدى 32.9% موافقتهم لكن بدرجة أقل، في حين 31.4% بقوا من دون إبداء رأيهم، ولا يوافق 21.4% من أفراد العينة على ما تنصه العبارة(16) إضافة إلى 10% من أفراد العينة لا يوافقون تماما على ما تنصه هذه العبارة، ونلاحظ أن المتوسط الحسابي يقدر ب 3 وهو ينتمي إلى المجال [2.61-3.40] الذي يقابله مستوى متوسط وقدرت قيمة الانحراف المعياري 1.06 مما يعني أن البنك ليس لديه الصلاحية الاملة التي تمكنه من إحداث أي تغيير في الأسعار .

\*وأبدى 5.7% من أفراد العينة موافقتهم التامة على أن البنك يعتمد على إستراتيجية التسعير المرن المطبق عبر شبكة الأنترنت، كما أبدى 22.9% موافقتهم على ذلك لكن بدرجة أقل، وبقي 34.3% من دون إبداء رأيهم، و 18.6% من أفراد العينة لا يوافقون على أن البنك يعتمد على استراتيجية التسعير المرن إضافة إلى 18.6% لا يوافقون تماما على ذلك، وقدرت قيمة المتوسط الحسابي 2.79 وهو ينتمي إلى الفئة الثالثة "متوسط" في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري ب 1.17 وهذا يدل على أن البنك يعتمد على استراتيجية التسعير المرن على شبكة الانترنت لكن بدرجة متوسطة .

\* فيما يخص العبارة(18) التي تنص على أن البنك يقوم بتقديم تخفيضات في الأسعار عبر موقعه الإلكتروني، أبدى 5.7% من أفراد العينة موافقتهم التامة على ذلك، وأبدى 20% موافقتهم لكن بدرجة اقل فيما بقي 37.1% من دون إبداء رأيهم، فيما لا يوافق 15.7% من أفراد العينة على ذلك إضافة إلى 21.4% لا يوافقون تماما على مضمون هذه العبارة، وقدرت قيمة المتوسط الحسابي ب 2.73 وهي تنتمي إلى المجال [2.61-3.40] بدرجة متوسط، وقيمة الانحراف المعياري قدرت 1.18 مما يعني أن البنك يقوم بتقديم تخفيضات في الأسعار عبر موقعه الإلكتروني لكن بشكل متوسط.

الجدول رقم(11): تحليل عبارات عنصر التوزيع للمحور الثاني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مؤشرات سلم ليكارت										الرقم
		غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما		
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
1.28	2.99	20.0	14	11.4	8	28.6	20	30.0	21	10.0	7	19
1.15	3.39	8.6	6	11.4	8	28.6	20	35.7	25	15.7	11	20
0.97	3.49	5.7	4	5.7	4	34.3	24	42.9	30	11.4	8	21
0.85	3.29	المتوسط الحسابي العام، والانحراف المعياري العام										

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

\* أبدى 10% من أفراد العينة موافقتهم التامة على العبارة ( 19 ) حلت المواقع الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية كبديل عن قنوات التوزيع التقليدية، كما أبدى 30% موافقتهم على ذلك لكن بدرجة أقل، فيما بقي 28.6% من إبداء رأيهم، ولا يوافق 11.4% من أفراد العينة على ما تنص عليه العبارة (19)، و 20% من أفراد العينة لا يوافقون تماما، ونلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 2.99 وهي تنتمي إلى المجال [2.61-3.40] بدرجة "متوسط" وقدرت قيمة الانحراف المعياري ب 1.28، مما يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أنه قد حلت المواقع الإلكترونية في البنك كبديل عن قنوات التوزيع التقليدية لكن بدرجة متوسطة.

\*فيما يخص العبارة ( 20 ) عملية توزيع الخدمة تتم بإعتماد أجهزة وتقنيات حديثة في البنك، أبدى 15.7% من أفراد العينة موافقتهم التامة على ذلك، و 35.7% أبدوا موافقتهم لكن بدرجة أقل، أما 28.6% بقوا من دون إبداء رأيهم، فيما لم يوافق 11.4% بالإضافة إلى 8.6% لا يوافقون تماما على ما تنص عليه العبارة ( 20 )، وقدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.39، وهي تنتمي إلى المجال [2.61-3.40] بدرجة متوسطة، وقدرت قيمة الانحراف المعياري ب 1.14، مما يعني أن البنك يعتمد على أجهزة وتقنيات حديثة لتوزيع وإيصال خدماته لزيائنه لكن بشكل متوسط.

\* فيما يخص العبارة ( 21 ) التي تنص على أن البنك يعمل على توسيع شبكات التوزيع للوصول إلى مناطق جديدة أبدى 11.4% موافقتهم التامة على ذلك، وأبدى 42.9% موافقتهم لكن بدرجة أقل، ولم يبدي 34.3% رأيهم حولها، فيما لم يوافق 5.7% من أفراد العينة وكذلك نفس النسبة من أفراد العينة الذين لا يوافقون تماما على ما تنص عليه العبارة رقم (21)، وقدرت قيمة المتوسط الحسابي ب 3.49 وهي تنتمي إلى



## الفصل الثالث دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تسويق الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

المجال [3.41-4.20] بدرجة "مرتفع" وبلغت قيمة الإنحراف المعياري 0.97 وهذا يعني أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يحرص ويعمل جاهدا لتوسيع شبكات توزيعه للوصول إلى مناطق جديد

### الجدول رقم(12): تحليل عبارات عنصر الترويج للمحور الثاني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مؤشرات سلم ليكارت										الرقم
		غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما		
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
1.15	3.26	10.0	7	12.9	9	31.4	22	32.9	23	12.9	9	22
1.21	2.84	15.7	11	24.3	17	30.0	21	20.0	14	10.0	7	23
1.11	2.81	15.7	11	18.6	13	40.0	28	20.0	14	5.7	4	24
1.28	2.80	22.9	16	15.7	11	28.6	20	24.3	17	8.6	6	25
0.99	2.93	المتوسط الحسابي العام، والانحراف المعياري العام										

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

\* فيما يخص العبارة ( 22 ) التي تتص على أن البنك يقوم بالإعلان عن المنتجات والخدمات التي يقدمها عبر موقعه الإلكتروني، أبدى 12.9% من أفراد العينة موافقتهم التامة على ذلك، فيما أبدى 32.9% موافقتهم لكن بدرجة أقل ، في حين لم يبدي 31.4% رأيهم، ولم يوافق 12.9% من أفراد العينة بالإضافة إلى 10% لم يبدوا موافقتهم التامة على ماتتصه العبارة(22)، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.26 وهي تنتمي إلى المجال[2.61-3.40] بدرجة متوسط، وقدرت قيمة الإنحراف المعياري1.15، مما يعني أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يقوم بالإعلان عن المنتجات والخدمات التي يقدمها عبر موقعه الإلكتروني لكن بشكل متوسط.

\* أبدى 10% من أفراد العينة موافقتهم التامة على أن البنك يحرص على بعث رسائل E-mail لكل زبائنه باستمرار ليخبرهم بكل جديد، وأبدى 20% من أفراد العينة موافقتهم لكن بدرجة أقل، فيما لم يقم 30% بإبداء رأيهم حول ذلك، في حين لم يوافق 24.3% من أفراد العينة على أن البنك يحرص على بعث الرسائل لكل زبائنه باستمرار، إضافة إلى 15.7% لم يبدوا موافقتهم التامة أيضا، وقدرت قيمة المتوسط الحسابي 2.84 وهي تنتمي إلى الفئة الثالثة "متوسط" مما يعني أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يقوم ببعث رسائل E-mail لزبائنه ليخبرهم بكل ما هو جديد لكن بشكل متوسط.



## الفصل الثالث دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

\* فيما يخص العبارة رقم (24) التي تنص على أن البنك يقوم بتوفير كل المعلومات حول المنتجات والخدمات التي يقدمها وبكل السياسات والإجراءات عبر موقعه الإلكتروني، أبدى 5.7% موافقتهم التامة على ذلك، كما أبدى 20% موافقتهم لكن بدرجة أقل، بينما بقي 40% من دون إبداء رأيهم، في حين لم يوافق 18.6% من أفراد العينة إضافة إلى 15.7% لم يبدوا موافقتهم التامة على ما تنص عليه العبارة (24) وقدرت قيمة المتوسط الحسابي 2.81 وهي تنتمي إلى الفئة الثالثة "متوسط"، وبلغت قيمة الانحراف المعياري 1.10 مما يعني أن بنك الفلاحة والتنمية الفلاحية يقوم بتوفير المعلومات حول المنتجات والخدمات التي يقدمها بالإضافة إلى السياسات والإجراءات التي يتخذها عبر موقعه الإلكتروني لكن بشكل متوسط .

\* فيما يخص العبارة (25) التي تنص على أن البنك يقوم بالاتصال بكل زبائنه عبر الموقع الإلكتروني الخاص به، أبدى 8.6% من أفراد العينة موافقتهم التامة على ذلك، في حين أبدى 24.3% موافقتهم لكن بدرجة أقل، أما 28.6% لم يبدوا رأيهم حول ذلك، ولم يوافق 15.7% بالإضافة إلى 22.9% لم يبدوا موافقتهم التامة على أن البنك يقوم بالاتصال بكل زبائنه عبر موقعه الإلكتروني، كما قدرت قيمة المتوسط الحسابي 2.80 وهي تنتمي إلى الفئة الثالثة "متوسط"، وقدرت قيمة الانحراف المعياري 0.99، مما يدل على أن البنك يقوم بالاتصال بزبائنه عبر موقعه الإلكتروني لكن بشكل متوسط بدليل إجابات أفراد عينة الدراسة.

### الجدول رقم(13): تحليل عبارات عنصر البيئة المادية للمحور الثاني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مؤشرات سلم ليكارت										الرقم
		غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما		
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
1.10	2.67	17.1	12	25.7	18	34.3	24	18.6	13	4.3	3	26
1.04	2.53	21.4	15	21.4	15	42.9	30	11.4	8	2.9	2	27
المتوسط الحسابي العام، والانحراف المعياري العام												

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

\* فيما يخص العبارة (26) حلت المواقع الإلكترونية محل البيئة المادية للبنك، أبدى 4.3% من أفراد العينة موافقتهم التامة على ذلك، في حين 18.6% أبدوا موافقتهم لكن بدرجة أقل، وبقي 34.3% من دون إبداء رأيهم، في حين لم يوافق 25.7% من أفراد العينة بالإضافة إلى 17.1% من لم يبدوا موافقتهم التامة على العبارة (26)، وقدرت قيمة المتوسط الحسابي ب 2.67 وهي تنتمي إلى المجال [2.61-3.40] بدرجة "متوسط"، وبلغت قيمة الانحراف المعياري 1.10، مما يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أنه قد حلت المواقع الإلكترونية محل البيئة المادية للبنك لكن بشكل متوسط وليس بشكل كلي.

## الفصل الثالث دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

\* يوافق 2.9% من أفراد العينة على أن كل الصفقات واللقاءات وجلسات النقاش تتم بشكل كلي عبر الأنترنت وأبدى 11.4% موافقتهم بدرجة أقل، في حين 42.9% لم يبدو رأيهم حول ذلك، ولم يوافق 21.4% من أفراد العينة ونفس النسبة من أفراد العينة لم يبدو موافقتهم التامة على أن كل الصفقات واللقاءات وجلسات النقاش تتم بشكل كلي عبر شبكة الأنترنت، وقدرت قيمة المتوسط الحسابي 2.53 وهي تنتمي إلى المجال [1.81 - 2.80] بدرجة "منخفضة" وقدرت قيمة الانحراف المعياري ب 0.88، مما يعني بنك الفلاحة والتنمية الريفية ما زال بعيد كل البعد عن هذا المستوى من التطور في تقديم الخدمة.

### الجدول رقم(14): تحليل عبارات عنصر مزودي الخدمة ومتلقيها للمحور الثاني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مؤشرات سلم ليكارت										الرقم
		غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما		
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
1.13	2.47	27.1	19	20.0	14	34.3	24	15.7	11	2.9	2	28
1.22	2.59	24.3	17	22.9	16	30.0	21	15.7	11	7.1	5	29
1.13	2.44	25.7	18	25.7	18	31.4	22	15.7	9	4.3	3	30
2.59	2.87	المتوسط الحسابي العام، والانحراف المعياري العام										

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

\* فيما يخص العبارة (28) العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها تتم عبر الموقع الإلكتروني للبنك وعلى مدار 24سا، أبدى 2.9% من أفراد العينة موافقتهم التامة على ذلك، وأبدى كذلك 15.7% من أفراد العينة موافقتهم لكن بدرجة أقل، فيما لم يبدي 34.3% رأيهم، أما 20% من أفراد العينة لم يوافقوا على ذلك، بالإضافة إلى 27.1% لم يبدو موافقتهم التامة على ما تنص عليه العبارة (28)، وقد قدرت قيمة المتوسط الحسابي 2.47 وهي تنتمي إلى المجال [2.61-3.40] بدرجة "متوسط"، وقدرت قيمة الانحراف المعياري 1.14، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها تتم عبر موقع البنك لكن بشكل متوسط وليس بشكل كلي.

\* وفيما يخص العبارة (29) تقدم الخدمة المصرفية للزبون عن بعد وبصورة إلكترونية فقد أبدى 7.1% من أفراد العينة موافقتهم التامة على ذلك بالإضافة إلى 15.7% من أفراد عينة الدراسة أبدوا موافقتهم لكن بدرجة أقل، في حين لم يبدي 30% رأيهم. أما 22.9% لم يوافقوا بالإضافة إلى 24.3% لم يبدو موافقتهم التامة على ما تنص عليه العبارة (29)، وقدرت قيمة المتوسط الحسابي 2.59 وهي تنتمي للمجال [2.61-3.40] بدرجة "متوسط"، وبلغت قيمة الانحراف المعياري 1.22، مما يدل على أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعمل على تقديم بعض خدماته المصرفية عن بعد بصورة إلكترونية لكن بشكل متوسط.

## الفصل الثالث دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

\* فيما يخص العبارة ( 30 ) تقدم الخدمة للزبون بطريقة آلية دون الحاجة للعنصر البشري، أبدى 4.3% من أفراد العينة موافقتهم التامة على ذلك، كما أبدى 12.9% موافقتهم لكن بدرجة أقل ، وبقي 31.4% من دون أبداء رأيهم، في حين لم يوافق 25.7% على أن الخدمة بالبنك تتم بطريقة آلية دون الحاجة للعنصر البشري، 25.7% لم يوافقوا تماما على ذلك. وبلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.44 وهي تنتمي إلى المجال [1.81-2.60] بدرجة "منخفض" وقدرت قيمة الانحراف المعياري 1.14، مما يدل على أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لازال يعتمد على العنصر البشري في تقديم الخدمة المصرفية لزيائنه بالرغم من التطورات التكنولوجية الحاصلة.

### الجدول رقم(15): تحليل عبارات عنصر تقديم الخدمة للمحور الثاني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مؤشرات سلم ليكارت										الرقم
		غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما		
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
1.10	2.67	30.0	21	14.3	10	35.7	25	10.0	7	10.0	7	26
1.04	2.53	28.6	20	20.0	14	31.4	22	14.3	10	5.7	4	27
0.69	3.02	المتوسط الحسابي العام، والانحراف المعياري العام										

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

\* أبدى 10% من أفراد العينة موافقتهم التامة على أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعمل على الإتصال والتواصل مع عملاءه عبر شبكة التواصل الاجتماعي، كما أبدت نفس النسبة من أفراد العينة موافقتها على ذلك لكن بدرجة أقل، وبقي 35.7% من دون إبداء رأيهم، في حين لم يوافق 14.3% من أفراد العينة على أن الإتصال والتواصل مع البنك يكون عبر شبكة التواصل الاجتماعي، كما أن 30% لا يوافقون تماما على ذلك، وقدرت قيمة المتوسط الحسابي 2.56 وهي تنتمي إلى المجال [1.81-2.60] بدرجة "منخفض" وبلغت قيمة الانحراف المعياري ب 1.29، مما يعني أن أفراد عينة الدراسة لا يوافقون على أن البنك يعمل على الإتصال والتواصل مع عملاءه عبر شبكة التواصل الاجتماعي.

\* فيما يخص العبارة (32) عملية توصيل الخدمة تتم عبر تقنيات الإتصال المختلفة بدلا من الحضور الشخصي المباشر، أبدى 5.7% موافقتهم التامة على ذلك، و 14.3% أبدوا موافقتهم لكن بدرجة أقل، ولم يبدي 31.4% رأيهم، في حين لم يوافق 20% من أفراد العينة على أن عملية توصيل الخدمة في بنك

## الفصل الثالث دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تسويق الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

الفلاحة والتنمية الريفية للزبائن يكون بحضورهم الشخصي المباشر بالإضافة إلى 28.6% لم يوافقوا تماما على ذلك وقدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ 2.49، وهي تنتمي إلى الفئة الثانية "منخفض"، فيما بلغت قيمة الانحراف المعياري 1.21 مما يعني أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية ما زال بعيد كل البعد عن ذلك المستوى من التطور في عملية تقديم الخدمة.

### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية.

بعد عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحاور الثلاث التي تضمنها الإستبيان والمتعلقة بمحور الخصائص الشخصية، محور عن واقع تكنولوجيا المعلومات والإتصال في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، ومحور متعلق بدور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تسويق الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة. يأتي هذا المطلب كمحاولة لمعرفة مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تسويق الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة وذلك من خلال اختبار الفرضيات التي قامت عليها الدراسة معتمدين في ذلك على البيانات التي تم تحليلها ومعالجتها إحصائيا بإستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) وذلك من أجل الوصول إلى نتائج وتوصيات تعكس هذه الدراسة.

### 1- اختبار الفرضية الأولى.

نعيد صياغة هذه الفرضية كما يلي:

- الفرضية الصفرية  $H_0$  : لا يحرص بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تبني واستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال الحديثة في نشاطه التسويقي.
- الفرضية البديل  $H_1$  : يحرص بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تبني واستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال الحديثة في نشاطه التسويقي.

### الجدول رقم (16) إختبار T-Test للفرضية الأولى

القيم الإحصائية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (T) الجدولية	مستوى الدلالة Sig	الفرضية العدمية $H_0$
الفرضية الأولى	3.47	0.61	6.57	1.99	0.00	رفض

(مستوى المعنوية المعتمدة) = 0.05

المصدر من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل الإستبيان بـ spss .

## الفصل الثالث دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تسويق الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

من الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول واقع تكنولوجيا المعلومات والإتصال في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بلغ 3.47 وبإنحراف معياري 0.61 وهو اتجاه إيجابي بدرجة موافق، أما قيمة (T) المحسوبة قد بلغت 6.57 وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية 1.99 ومستوى الدلالة المحسوبة 0.00 وهي أصغر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05، أنظر الملحق رقم (08).

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .

أي يحرص بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تبني واستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال الحديثة في نشاطه التسويقي.

### 2- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

نعيد صياغة هذه الفرضية كما يلي:

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا تساهم تكنولوجيا المعلومات والإتصال المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تصميم وتخطيط خدماته المصرفية.

- الفرضية البديلة  $H_1$ : تساهم تكنولوجيا المعلومات والإتصال المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تصميم وتخطيط خدماته المصرفية.

للإجابة على هذه الفرضية تم استخراج معامل الارتباط، قيمة (T) المحسوبة، قيمة (T) الجدولية، معامل التحديد ( $R^2$ ) كما هو موضح في الجدول الآتي:

### الجدول رقم (17): نتائج تحليل الإنحدار البسيط لإختبار الفرضية الفرعية الأولى

القيم الإحصائية	قيمة(T) المحسوبة	قيمة(T) الجدولية	مستوى الدلالة Sig	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد ( $R^2$ )	نتيجة الفرضية
الفرضية الفرعية الأولى	5.62	1.99	0.00	0.56	0.31	رفض

المصدر من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل الإستبيان ب spss.

يبين الجدول رقم (17) أن قيمة معامل الارتباط بيرسون كانت  $R=0,56$ ، كما بلغ معامل التحديد  $R^2 = 0,31$  ونلاحظ أنه ينتمي إلى المجال  $0.31-0.69$  بمعنى أن تكنولوجيا المعلومات والإتصال تساهم بدرجة متوسطة في تخطيط وتصميم الخدمة المصرفية للبنك محل الدراسة .

## الفصل الثالث دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

كما أن قيمة (T) المحسوبة تساوي 5.62 وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 1.99، وبما أن مستوى الدلالة Sig البالغ 0.00 أقل من مستوى الدلالة المعتمد فإننا نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .

أي تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تخطيط وتصميم خدماته المصرفية.

### 3- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

نعيد صياغة هذه الفرضية كما يلي:

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تسعير خدماته المصرفية.
- الفرضية البديلة  $H_1$ : تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تسعير خدماته المصرفية.

### الجدول رقم (18): نتائج تحليل الانحدار البسيط لإختبار الفرضية الفرعية الثانية

القيم الإحصائية	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (T) الجدولية	مستوى الدلالة Sig	معامل الارتباط (R)	معامل التحدي ( $R^2$ )	نتيجة الفرضية العدمية $H_0$
الفرضية الفرعية الاولى	3.32	1.99	0.001	0.37	0.14	رفض

المصدر من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل الإستبيان بـ spss.

يبين الجدول رقم (18) أن قيمة معامل الارتباط بيرسون كانت  $R=0,37$ ، كما بلغ معامل التحديد  $R^2=0,14$ ، ونلاحظ أنه ينتمي إلى المجال  $[0.01-0.30]$  بمعنى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم بدرجة ضعيفة في تسعير الخدمة المصرفية للبنك محل الدراسة.

كما أن قيمة (T) المحسوبة تساوي 3.32 وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 1.99، وبما أن مستوى الدلالة Sig البالغ 0.001 أقل من مستوى الدلالة المعتمد فإننا نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .

## الفصل الثالث دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تسويق الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

أي تساهم تكنولوجيا المعلومات والإتصال المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تسعير خدماته المصرفية.

### 4- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

نعيد صياغة هذه الفرضية كما يلي:

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا تساهم تكنولوجيا المعلومات والإتصال المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في توزيع خدماته المصرفية.
- الفرضية البديلة  $H_1$ : تساهم تكنولوجيا المعلومات والإتصال المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في توزيع خدماته المصرفية.

### الجدول رقم (19): نتائج تحليل الإنحدار البسيط لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة

القيم الإحصائية	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (T) الجدولية	مستوى الدلالة Sig	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد $R^2$	نتيجة الفرضية العدمية $H_0$
الفرضية الفرعية الأولى	5.02	1.99	0.00	0.52	0.27	رفض

المصدر من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل الإستبيان بـ spss.

يبين الجدول رقم (19) أن قيمة معامل الارتباط بيرسون كانت  $R=0,52$ ، كما بلغ معامل التحديد  $R^2=0,27$ ، ونلاحظ أنه ينتمي إلى المجال  $[0.01-0.30]$  بمعنى أن تكنولوجيا المعلومات والإتصال تساهم بدرجة ضعيفة في توزيع الخدمة المصرفية للبنك محل الدراسة.

كما أن قيمة (T) المحسوبة تساوي 5.02 وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 1.99، وبما أن مستوى الدلالة Sig البالغ 0.00 أقل من مستوى الدلالة المعتمد فإننا نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .

أي تساهم تكنولوجيا المعلومات والإتصال المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في توزيع خدماته المصرفية.

#### 5- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

نعيد صياغة هذه الفرضية كما يلي:

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لاتساهم تكنولوجيا المعلومات والإتصال المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في ترويج خدماته المصرفية

- الفرضية البديلة  $H_1$ : تساهم تكنولوجيا المعلومات والإتصال المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في ترويج خدماته المصرفية.

الجدول رقم (20): نتائج تحليل الإنحدار البسيط لإختبار الفرضية الفرعية الرابعة

القيم الإحصائية	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (T) الجدولية	مستوى الدلالة Sig	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد ( $R^2$ )	نتيجة الفرضية العدمية $H_0$
الفرضية الفرعية الأولى	4.43	1.99	0.00	0.47	0.22	رفض

المصدر من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل الإستبيان ب spss.

يبين الجدول رقم (20) أن قيمة معامل ارتباط بيرسون كانت  $R=0,47$ ، كما بلغ معامل التحديد  $R^2=0,22$  ونلاحظ أنه ينتمي إلى المجال [0.01-0.30] بمعنى أن تكنولوجيا المعلومات والإتصال بدرجة ضعيفة في ترويج الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة.

كما أن قيمة (T) المحسوبة تساوي 4.43 وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 1.99، وبما أن مستوى الدلالة Sig البالغ 0.00 أقل من مستوى الدلالة المعتمد فإننا نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .

أي تساهم تكنولوجيا المعلومات والإتصال المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في ترويج خدماته المصرفية.

#### 6- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

نعيد صياغة هذه الفرضية كما يلي:

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لاتساهم تكنولوجيا المعلومات والإتصال المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تطوير بيئته المادية.



## الفصل الثالث دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تسويق الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

- الفرضية البديلة  $H_1$ : تساهم تكنولوجيا المعلومات والإتصال المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تطوير بيئته المادية.

الجدول رقم (21): نتائج تحليل الإنحدار البسيط لإختبار الفرضية الفرعية الخامسة

القيم الإحصائية	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (T) الجدولية	مستوى الدلالة Sig	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد ( $R^2$ )	نتيجة الفرضية العدمية $H_0$
الفرضية الفرعية الأولى	2.38	1.99	0.020	0.27	0.077	رفض

المصدر من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل الإستبيان ب spss.

يبين الجدول رقم (21) أن قيمة معامل ارتباط بيرسون كانت  $R=0.27$ ، كما بلغ معامل التحديد  $R^2=0.077$  ونلاحظ أنه ينتمي إلى المجال [ 0.01-0.30] بمعنى أن تكنولوجيا المعلومات والإتصال تساهم بدرجة ضعيفة في تطوير بيئته المادية في البنك محل الدراسة.

كما أن قيمة (T) المحسوبة تساوي 2.38 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة Sig البالغ 0.020 أقل من مستوى الدلالة المعتمد فإننا نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .

أي تساهم تكنولوجيا المعلومات والإتصال المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تطوير بيئته المادية.

### 7- اختبار الفرضية الفرعية السادسة

نعيد صياغة هذه الفرضية كما يلي:

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا تساهم تكنولوجيا المعلومات والإتصال المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في التأثير على مزودي الخدمة ومتلقيها.

- الفرضية البديلة  $H_1$ : تساهم تكنولوجيا المعلومات والإتصال المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في التأثير على مزودي الخدمة ومتلقيها.

الجدول رقم (22): نتائج تحليل الإنحدار البسيط لإختبار الفرضية الفرعية السادسة

القيم الإحصائية	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (T) الجدولية	مستوى الدلالة Sig	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد ( $R^2$ )	نتيجة الفرضية العدمية $H_0$
الفرضية الفرعية الأولى	2.14	1.99	0.036	0.25	0.063	رفض

المصدر من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل الإستبيان بـ spss.

يبين الجدول رقم (22) أن قيمة معامل ارتباط بيرسون كانت  $R= 0,25$ ، كما بلغ معامل التحديد  $R^2=0,063$  ونلاحظ أنه ينتمي إلى المجال  $[0.01-0.30]$  بمعنى أن تكنولوجيا المعلومات والإتصال بدرجة ضعيفة في التأثير على مزودي الخدمة المصرفية ومتلقيها للبنك محل الدراسة.

كما أن قيمة (T) المحسوبة تساوي 2.14 وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 1.99، وبما أن مستوى الدلالة Sig البالغ 0.036 أقل من مستوى الدلالة المعتمد فإننا نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .

أي تساهم تكنولوجيا المعلومات والإتصال المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في التأثير على مزودي الخدمة ومتلقيها.

#### 8- اختبار الفرضية الفرعية السابعة

نعيد صياغة هذه الفرضية كما يلي:

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لاتساهم تكنولوجيا المعلومات والإتصال المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في عملية تقديم خدماته المصرفية.
- الفرضية البديلة  $H_1$ : تساهم تكنولوجيا المعلومات والإتصال المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في عملية تقديم خدماته المصرفية.

الجدول رقم (23): نتائج تحليل الإنحدار البسيط لإختبار الفرضية الفرعية السابعة

القيم الإحصائية	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (T) الجدولية	مستوى الدلالة Sig	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد ( $R^2$ )	نتيجة الفرضية العدمية $H_0$
الفرضية الفرعية الأولى	2.55	1.99	0.013	0.29	0.088	رفض

المصدر من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل الإستبيان بـ spss.

يبين الجدول رقم (23) أن قيمة معامل ارتباط بيرسون كانت  $R^2=0,29$ ، كما بلغ معامل التحديد  $R^2=0,088$  ونلاحظ أنه ينتمي إلى المجال [ 0.01-0.30] بمعنى أن تكنولوجيا المعلومات والإتصال تساهم بدرجة ضعيفة في عملية تقديم الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة.

كما أن قيمة (T) المحسوبة تساوي 2.55 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة Sig البالغ 0.0 أقل من مستوى الدلالة المعتمد فإننا نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .

أي تساهم تكنولوجيا المعلومات والإتصال المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تقديم خدماته المصرفية.

#### 9- إختبار الفرضية الكلية

من خلال اختبار الفرضيات الفرعية السابقة يمكن الحكم على مدى صحة الفرضية الكلية الخاصة بدراسة الحالة.

نعيد صياغة هذه الفرضية كما يلي :

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا تساهم تكنولوجيا المعلومات والإتصال المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تسويق خدماته .

- الفرضية البديلة  $H_1$ : تساهم تكنولوجيا المعلومات والإتصال المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تسويق خدماته .

الجدول رقم (24) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لإختبار الفرضية الكلية

القيم الإحصائية	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (T) الجدولية	مستوى الدلالة Sig	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد ( $R^2$ )	نتيجة الفرضية العدمية $H_0$
الفرضية الفرعية الأولى	4.93	1.99	0.00	0.51	0.26	رفض

المصدر من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل الإستبيان بـ spss.

يبين الجدول رقم (24) أن قيمة معامل ارتباط بيرسون كانت  $R=0.51$  ، كما بلغ معامل التحديد  $R^2=0.26$  ونلاحظ أنه ينتمي إلى المجال [0.01-0.30] بمعنى أن تكنولوجيا المعلومات والإتصال تساهم بدرجة ضعيفة في تسويق الخدمات في البنك محل الدراسة.

كما أن قيمة (T) المحسوبة تساوي 4.93 وهي أكبر من قيمتها الجدولية 1.99، وبما أن مستوى الدلالة Sig البالغ 0.00 أقل من مستوى الدلالة المعتمد فإننا نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .

أي تساهم تكنولوجيا المعلومات والإتصال المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تسويق خدماته المصرفية

### خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل قمنا باختبار الفرضيات المتعلقة بالجانب التطبيقي والذي هو مكمل للجانب النظري، حيث خصصت الدراسة الميدانية دراسة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات (عناصر المزيج التسويقي)، واستهدفنا زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

وقد توصلنا إلى أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لازال بعيد كل البعد عن استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة في تسويق خدماته المصرفية.

لقد أخذت تكنولوجيا المعلومات والاتصال طريقها إلى الخدمات وأحدثت تغييرا جذريا في الأسلوب الذي تقدم به المؤسسات خدماتها، وأصبح جليا مدى أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة للمؤسسات الخدمية إذا ما أرادت لخدماتها أن تصل إلى مختلف المستفيدين منها وبناء على ما تم طرحه في الفصلين النظريين والدراسة الميدانية توصلنا إلى جملة من النتائج والإقتراحات نوردتها على النحو التالي:

### 1- نتائج الدراسة:

عند دراستنا لدور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات، بأخذ بنك الفلاحة والتنمية الريفية نموذج للدراسة، توصلنا إلى جملة من النتائج يمكن تقسيمها إلى نتائج نظرية وأخرى تطبيقية كما يلي:

#### \* نتائج نظرية:

تتمثل أهم هذه النتائج في:

- تعبر التكنولوجيا عن الرصيد المعرفي الذي يسمح بإدخال البيانات، معدات، عمليات، وخدمات جديدة ومحسنة.
- التسويق باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال فتح آفاقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف العملاء بصورة فردية وأن له أهمية ترويجية كبيرة في تسويق الخدمات.
- التسويق الإلكتروني هو تحديد حاجة الزبائن وعرض هذه الحاجات بشكل يدر على الشركة أرباحا ويضمن بقاءها باستخدام تقنية الإتصال الحديثة المتمثلة في الأنترنت.
- المزيج التسويقي الإلكتروني يهدف إلى التعريف بالسلعة أو الخدمة وتعزيز صورتها وصورة علامتها التجارية، ثم إثارة الرغبة في شراءها ثم يذهب إلى أبعد من ذلك، بتوفير وسط داخلي تتم فيه عملية البيع والشراء والدفع والتسليم.

#### \* نتائج الدراسة التطبيقية

- بينت نتائج التحليل أن الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لا تتوافق مع التطورات التكنولوجية الحديثة التي تحدث في البيئة الخارجية، كاستخدام الحواسيب الذكية والتطبيقات والبرامج المتطورة في إنتاج الخدمة المصرفية.
- لا تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدرجة كبيرة في تسعير خدماته.

- لا تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية بدرجة كبيرة في توزيع الخدمة المصرفية، حيث لا يلجأ البنك محل الدراسة إلى الوطاء الإلكترونيين في توزيع خدماته.
- وتشير النتائج أيضا إلى البنك محل الدراسة يستعين بإفرازات التقنيات الحديثة وتقنيات الأنترنت في الإعلان عن خدماته المصرفية عبر موقعه الإلكتروني، كما يقوم ببعث رسائل E-mail لكل زبائنه لكن بشكل متوسط.
- تؤكد النتائج السابقة عدم إستغلال بنك الفلاحة والتنمية الريفية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير بيئتها المادية.
- كما تؤكد النتائج أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لازال يعتمد على العنصر البشري في تأدية خدماته المصرفية، كما أن عدم استخدام التسويق الإلكتروني وتقنياته لم يقلص من المواجهة الشخصية بين مقدم الخدمة والزبون.
- بينت النتائج أن عملية توصيل الخدمة المصرفية إلى الزبائن، لازالت بعيدة كل البعد عن استخدام التقنيات الإلكترونية في توصيلها إلى الزبائن، حيث أن المؤسسات لازالت تعتمد القناة التقليدية في إيصال الخدمة إلى الزبائن.
- الخدمات الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لا تتعدى كونها خدمات تكميلية.
- عدم استغلال التقنيات التكنولوجية المتطورة التي تتيحها الأنترنت بالشكل الكافي رغم مساهمتها في تخفيض التكاليف.

## 2- الاقتراحات:

- ينبغي على مسؤولي بنك الفلاحة والتنمية مواكبة التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- دعم البنك بكوادر متخصصة في العمل الإلكتروني من خريجي الكليات والمعاهد المتخصصة، وإشراكهم في دورات من داخل وخارج الوطن لرفع كفاءتهم العلمية في مجال العمل الإلكتروني وفق التطورات والاتجاهات الحديثة في تقديم الخدمة والتقنيات الحديثة.
- الاستعانة بالأجهزة والمعدات الإلكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة، والاستعانة بتقنيات التسويق بالأنترنت في هذا المجال لما له من أثر في تطويرها وفي أسلوب تقديمها .
- نقترح على القائمين على بنك الفلاحة والتنمية الريفية أيضا اللجوء إلى التسعير المرن وأن يكون للزبون دور في عملية تسعير الخدمة كون التسعير الحديث انتقل من المنتجين إلى الزبائن.

- أن يكون موقع البنك على شبكة الويب متاح على مدار الساعة وأن يستخدم الانترنت في عرض خدماتها الإلكترونية.
- العمل على إدخال تقنيات التسويق الإلكتروني في البنك كالأنترنت والأنتر انت والإكسترانت وكذا البرمجيات المتطورة، جميعها تقنيات تسهل العمل المصرفي الإلكتروني وتقلل حالة المواجهة الشخصية مع مقدم الخدمة وما لذلك من انعكاسات إيجابية في هذا المجال.
- النظر مستقبلا في العمل بالخدمة الإلكترونية وبالنقود الإلكترونية لما في ذلك من انعكاسات إيجابية في مجال العمل المصرفي وتحقيق كفاءته وفعاليته.
- الإستخدام الفعال للبريد الإلكتروني والإشتراك في مجموعات الأخبار.

### 3- آفاق الدراسة:

- لا يمتنا القول إننا قد أحطنا بكل جوانب وحيثيات هذا الموضوع، ولذا نقترح جملة من المواضيع نراها مكملة لهذه الدراسة يمكن البحث فيها مستقبلا:
- أثر تكنولوجيا المعلومات والإتصال على عناصر المزيج الترويجي.
- فعالية تسويق الخدمات عبر الأنترنت.
- التسويق الإلكتروني للخدمة المصرفية.
- مدى تأثير التكنولوجيا على الزبون المصرفي.



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى . جامعة جيجل .

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية

إستبيان

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات على مستوى كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل والتي سنحاول من خلالها معالجة موضوع " دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تسويق الخدمات . دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية . " نضع بين أيديكم هذا الإستبيان راجين منكم الإجابة بجدية على هذه الأسئلة ونحيطكم علما بأن الإجابات التي سوف تقدمونها لن تستخدم إلا لأغراض البحث.

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الشكر والتقدير على مساهمتكم القيمة في إنجاز هذا البحث العلمي.

الطالبين:

. صويلح حنان

. بونبيرات بسمة

يرجى منكم ملء الإستمارة بوضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس:

أنثى

ذكر

العمر:

من 31 . 40

من 21 . 30 سنة

أقل من 20 سنة

أكبر من 50 سنة

من 41 . 50 سنة

المستوى التعليمي:

ثانوي

متوسط

ابتدائي

أخرى

دراسات عليا

جامعي

المهنة:

فلاح

تاجر

موظف



المحور الثاني: واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبرة
					1. يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تقنيات تكنولوجيا حديثة ( حواسيب آلية، مختلف البرامج والتطبيقات...الخ).
					2. يتوفر لدى البنك شبكة أنترنت.
					3. لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية موقع إلكتروني على شبكة الأنترنت.
					4. يعتمد البنك على خدمة البريد الإلكتروني.
					5. لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية أجهزة صرف آلية.
					6. يستخدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بطاقات الدفع الإلكتروني في أغلب تعاملاته.
					7. يتعامل بنك الفلاحة والتنمية الريفية بنظام الشيك الإلكتروني.
					8. يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية على النقود الإلكترونية في تعاملاته.
					9. يستخدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية نظام التحويلات الإلكترونية للأموال.

المحور الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تسويق الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبارة
<b>الخدمة:</b>					
					<b>10.</b> عملية تصميم وإنتاج الخدمات المصرفية في البنك تتم بالإعتماد على تقنيات تكنولوجيا حديثة بدلا من أساليب التصميم التقليدية.
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	<b>العبارة</b>
					<b>11.</b> تقديم الخدمة المصرفية في البنك يتم أيضا بالإعتماد على تقنيات تكنولوجيا حديثة.
					<b>12.</b> يحصل الزبائن على الخدمات المصرفية التي يطلبونها بكل سهولة وفي الوقت الذي يريدونه.
					<b>13.</b> كل المعاملات المصرفية التي يقوم بها البنك تتم بالإعتماد على وسائل الدفع الحديثة بدلا من وسائل الدفع التقليدية.
					<b>14.</b> يتماشى البنك مع التطورات التكنولوجية التي تحدث في البيئة الخارجية باستمرار ويحاول استغلالها لتصميم وابتكار منتجات جديدة.
					<b>15.</b> يقوم البنك بدراسات وبحوث تسويقية عبر شبكة الأنترنت.
<b>التسعير:</b>					

					16. يتناسب سعر الخدمات المقدمة إلكترونياً من قبل البنك مع الأسعار الموجودة في السوق.
					17- يعتمد البنك على استراتيجية التسعير المرنة المطبق عبر شبكة الانترنت (أي الزبون هو الذي يحدد السعر على شبكة الانترنت).
					18. يقوم البنك بتقديم تخفيضات في الأسعار عبر موقعه الإلكتروني.
<b>التوزيع:</b>					
					19. حلت المواقع الإلكترونية في البنك (مثل الكتالوجات الإلكترونية، الوسائط الإلكترونية) كبديل عن قنوات التوزيع التقليدية.
					20. عملية تسليم (توزيع) الخدمة تتم باعتماد أجهزة وتقنيات تكنولوجية حديثة (مثل الصراف الآلي، شبكة الانترنت،...الخ).
	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
<b>العبارة</b>					
					21. يعمل البنك على توسيع شبكات التوزيع للوصول إلى مناطق جديدة.
<b>الترويج:</b>					
					22. يقوم البنك بالإعلان عن المنتجات والخدمات التي يقدمها عبر موقعه الإلكتروني على شبكة الانترنت.
					23. يحرص البنك على بعث رسائل E-mail لكل زبائنه باستمرار ليخبرهم بكل ما هو جديد.
					24. يقوم البنك بتوفير كل المعلومات حول المنتجات والخدمات التي يقدمها وبكل السياسات والإجراءات التي يتخذها عبر موقعه الإلكتروني باستمرار

					25. يقوم البنك بالإتصال بكل زبائنه عبر الموقع الإلكتروني الخاص به.
<b>البيئة المادية:</b>					
					26. حلت المواقع الإلكترونية محل البيئة المادية للبنك المؤلفة من المباني والتجهيزات.
					27. تتم كل الصفقات واللقاءات وجلسات النقاش بشكل كلي عبر شبكة الأنترنت (مثل عقد مؤتمرات بالفيديو، ابرام صفقات عبر الأنترنت،...الخ).
<b>مزودي الخدمة ومتلقيها:</b>					
					28. العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها تتم عبر الموقع الإلكتروني للبنك وعلى مدار 24 سا.
					29. تقدم الخدمة المصرفية للزبون عن بعد وبصورة الكترونية دون الحضور المادي للزبون.
					30. تقدم الخدمة للزبون بطريقة آلية دون الحاجة للعنصر البشري.

					العبرة
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	
<b>عملية تقديم الخدمة:</b>					
					31. يعمل البنك على الإتصال والتواصل مع عملاءه عبر شبكات التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك، وتويتر،...إخ)
					32. عملية توصيل الخدمة تتم عبر تقنيات الإتصال المختلفة بدلا من الحضور الشخصي المباشر.

---

الملحق رقم (01): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية





## قائمة المراجع :

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ. الكتب:

- 1- أحمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2011.
- أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 2- بريان هوبكنز وجيمس ماركهام، الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2008.
- 3- بشير عباس العلق وحמיד عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 4- بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية (مدخل تحليلي، تطبيقي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 5- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 6- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006.
- 7- حميد الطائي وبشير العلق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 8- حميد الطائي وبشير العلق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 9- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 10- زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 12- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2006، عمان، الأردن، ص 101.

- 13- صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 14- صلاح الشنواتي، الإدارة التسويقية الحديثة (المفهوم والاستراتيجية)، مؤسسة شباب الجامعة، 1996.
- 15- طارق طه أحمد، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 16- طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية (مفاهيم)، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 17- عبد السلام أبو قحف، التسويق (وجهة نظر معاصرة)، الطبعة الأولى، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2001.
- 18- عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006.
- 19- عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، الطبعة الأولى، دار استيرك للطباعة والنشر، القاهرة، 2007.
- 20- علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 21- غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا مفاهيم ومداخل تطبيقات علمية، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 22- فريد كورنيل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 23- محمد الصريفي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 24- محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 25- محمد عبد الحليم صابر، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 26- محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلاق، التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

- 27- نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- 28- هاشم فوزي العبادي وجليل كاظم العارضي، نظم إدارة المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012.
- 29- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 30- يوسف أحمد فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004.

#### ب-المذكرات:

- 1- أسماء بونار ولمياء مخالفة، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل.
- 2- بشير كاوجة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الإتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2012.2013.
- 3- بوباح عالية، دور الأنترنت في مجال تسويق الخدمات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2011.
- 4- بوعلي فريدة وفضيل حكيمة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الإتصال الداخلي بالمؤسسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، 2013-2014.
- 5- سفيان بوسالم، دور المواقع الإلكترونية في تحسين أداء الإتصال التسويقي للمؤسسة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011-2012.
- 6- سمير طاجين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على المزيج الترويجي في المؤسسة الخدمية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2012-2013.
- 7- شادلي شوقي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر 2007-2008.

8- شرفة جمال، تسويق الخدمات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة قسنطينة.

#### ج - الملتقيات والمؤتمرات:

- 1- محمد بوتين، أثر تكنولوجيا المعلومات على عملية اتخاذ القرار والأداء، واقع المؤسسة الجزائرية، الملتقى الدولي حول أهمية الشفافية ونجاعة الأداء للإندماج الفعلي في الإقتصاد العالمي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 9 مارس 2003، ص8.
- 2- مهيبيل وسام، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تفعيل وظيفة إدارة الموارد البشرية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2011 . 2012.

#### د-الملتقيات والمؤتمرات

- 1- بوريش نصر الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال كدعامة للميزة التنافسية، وكأداة للتأقلم مع المحيط الجديد(مثال الجزائر)،"الملتقى الدولي" المعرفة في ظل الإقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، الشلف، 2007.
- 2-حسن رضا النجار، تكنولوجيا الاتصال (المفهوم والتطور)، المؤتمر الدولي حول الإعلام الجديد، تكنولوجيا جديدة العالم الجديد، جامعة البحرين، أيام 8.7 أفريل 2009، ص495.
- 3-ريحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، الواقع والتحديات

#### هـ - المجلات:

- 1- بختي ابراهيم، واقع وآفاق الأنترنت في الجزائر(دراسة احصائية)، مجلة الباحث، العدد 1 ، 2002، ورقة.
- 2-حجاب مخلوفي، مساهمة تقنيات المعلومات في التنمية المستدامة، مجلة العلوم التجارية، المعهد الوطني للتجارة، بن عكنون، الجزائر، العدد06، جوان2006، ص89.

ثانياً - المراجع بالفرنسية:

أ - الكتب

1 - Michal Badoc, Bertrand Lavayssière, E\_marketing de La Banque et de L  
.assurance ,edition d organisation, paris,2003 ,

ب - الأترنت

1 - <http://www.qfinance.com/dictionary/communication-technology,09/03/2016>, h11 :00

## قائمة الجداول والأشكال

### 1 - قائمة الجداول :

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	جدول التوزيع لسلم ليكارت	82
02	معدل الثبات (ألفا كرونباخ)	83
03	إختبار التوزيع الطبيعي	83
04	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	85
05	توزيع أفراد العينة حسب العمر	86
06	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	87
07	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل	88
08	واقع تكنولوجيا المعلومات والإتصال في بنك الفلاحة والتنمية الريفية	89
09	تحليل عبارات عنصر الخدمة للمحور الثاني	92
10	تحليل عبارات عنصر التسعير للمحور الثاني	94
11	تحليل عبارات عنصر التوزيع للمحور الثاني	95
12	تحليل عبارات عنصر الترويج للمحور الثاني	96
13	تحليل عبارات عنصر البيئة المادية للمحور الثاني	97
14	تحليل عبارات عنصر مزودي الخدمة ومتلقيها للمحور الثاني	98
15	تحليل عبارات عنصر تقديم الخدمة للمحور الثاني	99
16	إختبار T-test للفرضية الأولى	100
17	نتائج تحليل الإنحدار البسيط لإختبار الفرضية الفرعية الأولى	101
18	نتائج تحليل الإنحدار البسيط لإختبار الفرضية الفرعية الثانية	102
19	نتائج تحليل الإنحدار البسيط لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة.	103
20	نتائج تحليل الإنحدار البسيط لإختبار الفرضية الفرعية الرابعة.	104
21	نتائج تحليل الإنحدار البسيط لإختبار الفرضية الفرعية الخامسة.	105
22	نتائج تحليل الإنحدار البسيط لإختبار الفرضية الفرعية السادسة.	106
23	نتائج تحليل الإنحدار البسيط لإختبار الفرضية الفرعية السابعة.	107
24	نتائج تحليل الإنحدار البسيط لإختبار الفرضية (الفرعية الكلية).	108

## 2 - قائمة الاشكال :

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
20	تصنيف لوفلوك للخدمات التكميلية	02
85	توزيع أفراد العينة للجنس	03
86	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	04
87	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	05
88	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك	06

## المـلـخـص

يعرف العالم اليوم تغيرات عميقة ومتسارعة سواء على الصعيد الاقتصادي أو على الصعيد التنظيمي أو على الصعيد التكنولوجي والمعرفي ووسط هذه التحولات يعتبر التطور السريع والمذهل الذي عرفته تكنولوجيا المعلومات والإتصال أحد أهم هذه التغيرات، وقد وجدت البنوك في اللجوء إلى تبني هذه التكنولوجيات وسيلة فعالة لتحقيق هدفها الأساسي الذي يتمثل في دفع وإيصال خدماته المصرفية لكل متعامله وبأقل التكاليف بغض النظر عن مكان تواجدهم.

وقد قمنا بدراستنا هذه بهدف تبيان الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تسويق الخدمات وذلك من خلال الدراسة التطبيقية التي أجريناها بينك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة جيجل- بالإعتماد على نتائج الإستبيان واستخدام الأساليب الإحصائية المختلفة .