

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار طنجي - الأغواط
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تسويق مصرفي



دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية "دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة الأغواط"

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تحت إشرافه:

د. أ مختاري عبد الجبار

من إعداد الطلبة:

- قلوزة بدر الدين

- قدوري مريم

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
ميلود زيد الخير	رئيسا	أستاذ محاضر
بوخلخال خالد	ممتحن	دكتور
مختاري عبد الجبار	مقروا	أستاذ محاضر

السنة الجامعية: 2022/2021

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار طنجي - الأغواط
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تسويق مصرفي



دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية "دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة الأغواط"

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تحت إشرافه:

د. أ مختاري عبد الجبار

من إعداد الطلبة:

- قلوزة بدر الدين

- قدوري مريم

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
ميلود زيد الخير	رئيسا	أستاذ محاضر
بوخلخال خالد	ممتحن	دكتور
مختاري عبد الجبار	مقروا	أستاذ محاضر

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلان ۱۴۱۷

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مريد

إلى الذي أنام دمريري ودنياي إلى الحبيب المصطفى محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من كان سندا ومصدرا إلهاميا في نجاحي وانجازي لهذا العمل

أستاذي الفاضل "مختاري عبد الجبار"

إلى من أقتخر إني جزء منه إلى والدي العزيز أطال الله في عمره

إلى أعظم سيدة في الوجود إلى والدي حفظها الله

إلى نروحي وأولادي حفظهم الله

مريد

بدر الدين

إلى جنتي في الأرض ... وبوابتي إلى جنة المخلد بإذن الله ...

والدي الحسين

إلى ينبوع المحبة والعطاء

أخواني وأصدقائي

إلى من كانوا لي سنداً في مشوار الحياة

أهلي وأحبائي وكل من يهتم لأمرى

إلى من بذلن الغالي والنفس من أجل تراب هذه الأرض

خنسوات فلسطين .. حباً .. ووفاءً .. واحتراماً

إليهم جميعاً أهدي هذه الرسالة المتواضعة

بدر الدين

الشكر والتقدير

اللهم لك الحمد في الأولى والآخرة ولك الحمد من قبل ومن بعد ولك الحمد آتاء الليل وأطراف النهار حمداً
كما أنت أهله ووليه وكما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك، اللهم لك الحمد حتى يبلغ الحمد منتهاه
حمداً نبلغ به رضاك ونؤدي به شكرك ونستوجب به المزيد من فضلك، نحمدك يا مولانا على جزيل نعمائك
كلها وعلى توفيقك لنا في إتمام هذه الدراسة بعد أن مننت علينا بالصبر وألبستنا ثياب الصحة والعافية. وأصلي
وأسلم على من بعثته متمماً لمكارم الأخلاق ورحمة ومعلماً للعالمين، سيدنا محمد بن عبد الله النبي الأمين،
المهادي إلى صراطك المستقيم، وعلى آله وصحبه أجمعين.

وبعد:

فإنه يطيب لنا أن نتقدم بوافر الشكر وعظيم الامتنان إلى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير منارة
العلم والمعرفة، التي أتاحت لنا فرصة الدراسة لنيل هذه الدرجة، ونخص بالشكر والعرفان الجميل أستاذنا
الفاضل الدكتور مختاري عبد الجبار لتفضله بقبول الإشراف على هذه المذكرة، الذي لم ييخل أبداً بالوقت
والنصح والتوجيه السديد حتى خرجت هذه المذكرة إلى النور، أسأل الله أن يجزيه عنا خير الجزاء. والشكر
والتقدير موصول إلى الأستاذ بوخلخال خالد وكذلك إلى الدكتور: زيد الخير ميلود.
كما أتقدم بالشكر والامتنان إلى أساتذتي الكرام الذين تفضلوا بتحكيم أداة هذه الدراسة حتى خرجت في
صورتها النهائية.

ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى أسرة مكتبة الكلية وموظفي قسم علوم العلوم التجارية.
كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الأسرة العزيزة، وإلى كافة الإخوة والزملاء الأعزاء الذين ساعدوني.
والشكر موصول لكل من ساهم بفكرة أو نصيحة أو دعاء. اللهم أجز كل من قدم لي يد العون والمساندة
خلال إعداد هذه المذكرة خير الجزاء.

الصفحة	العناوين
I	الاهداء
III	الشكر والتقدير
IV	الفهرس
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VII	الملخص
أ- هـ	مقدمة عامة
	الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية
2	تمهيد
3	المبحث الأول: التسويق الإلكتروني
3	المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
3	1- تعريف التسويق الإلكتروني
4	2- تطور مفهوم التسويق الإلكتروني
5	3- أهمية التسويق الإلكتروني
6	4- خصائص التسويق الإلكتروني
7	المطلب الثاني: مراحل التسويق الإلكتروني
7	1- مرحلة الإعداد
7	2- مرحلة الاتصال
7	3- مرحلة التبادل
8	4- مرحلة ما بعد البيع
8	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
8	1- المنتج الإلكتروني
8	2- التسعير الإلكتروني
9	3- التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية
9	4- تجزئة الأسعار

9	المطلب الرابع : مزايا وأبعاد التسويق الإلكتروني
9	1- مزايا التسويق الإلكتروني
10	2- أبعاد التسويق الإلكتروني
12	المبحث الثاني: جودة الخدمة المصرفية
12	المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية
12	1- تعريف الخدمة المصرفية
13	2- خصائص وأصناف الخدمات المصرفية
14	المطلب الثاني: تعريف جودة الخدمات المصرفية وأهميتها
14	1- تعريف جودة الخدمات المصرفية
17	2- أهمية جودة الخدمة المصرفية
17	المطلب الثالث: أبعاد ومستويات جودة الخدمات المصرفية
17	1- أبعاد جودة الخدمات المصرفية
19	2- مستويات جودة الخدمة المصرفية
20	المبحث الثالث: وسطاء الخدمات المصرفية
20	المطلب الأول: مفهوم وسائل الدفع الإلكترونية
20	1- مفهوم وسائل الدفع
20	2- خصائص وسائل الدفع
22	المطلب الثاني: التحول إلى وسائل الدفع الحديثة
22	1- العوامل المؤدية إلى تطور وسائل الدفع الحديثة
23	2- أنواع وسائل الدفع الإلكترونية
24	المطلب الثالث: مزايا وعيوب وسائل الدفع
24	1- مزايا وسائل الدفع
25	2- عيوب وسائل الدفع

26	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني دراسة حالة للبنك الوطني وكالة الأغواط
28	تمهيد
29	المبحث الأول: تقديم عام للبنك الوطني الجزائري BNA
29	المطلب الأول: نشأة وتطور البنك الوطني الجزائري
29	1- التعريف بالبنك الوطني الجزائري
29	2- الهيكل التنظيمي
32	3- التعريف بوكالة البنك الوطني الجزائري رقم (301) الأغواط
32	المطلب الثاني: وظائف وأهداف وكالة BNA الأغواط
32	1- الوظائف
32	2- الأهداف
33	المبحث الثاني: الاطار المنهجي للمبحث
33	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
33	1- تخطيط الدراسة
33	2- مجال وحدود الدراسة
33	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
33	1- تحديد مجتمع الدراسة وعينتها
34	2- الدراسة الوصفية للعينة
34	3- أداة الدراسة وطريقة القياس
35	4- اختبار صدق وثبات الأداة
37	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها
37	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية
37	1- متغير الجنس
38	2- متغير العمر
39	3- متغير سنوات الخبرة
40	المطلب الثاني: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة لإجابات أفراد عينة الدراسة للمحور الأول

فهرس المحتويات

44	المطلب الثالث: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة لإجابات أفراد عينة الدراسة للمحور الثاني
46	خلاصة الفصل
48	الخاتمة
51	قائمة المراجع
56	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عناوين الجداول	الرقم
34	يبين درجات المقياس	01
35	يبين فئات الإتجاه العام	02
36	قيم معامل الثبات ألف كرونباخ	03
37	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	04
38	توزيع أفراد العينة حسب العمر	05
39	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة	06
40	يبين تحليل فقرات المحور الأول التفاعلية	07
41	يبين تحليل فقرات المحور الأول قابلية الوصول	08
42	يمثل تحليل فقرات المحور الأول الاختبار	09
43	يمثل تحليل فقرات المحور الأول الالتصاق	10
44	يبين تحليل فقرات المحور الثاني جودة الخدمة المصرفية	11

الصفحة	عناوين الأشكال	الرقم
15	علاقات تحسين الخدمة	01
31	يوضح الهيكل التنظيمي للبنك الجزائري وكالة الأغواط	02
37	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	03
38	توزيع أفراد العينة حسب العمر	04
39	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	05

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين جودة الخدمة المصرفية، باعتباره من العوامل التي تحدد فعالية البنك في الجانب النظري، أما في الجانب التطبيقي فتم إسقاط هذه المفاهيم على البنك الوطني الجزائري BNA وكالة الأغواط- وذلك من خلال معالجة الاشكالية التالية: الى أي مدى ساهم التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنك الوطني الجزائري وكالة الأغواط؟ وقد اعتمدنا في ذلك على نموذج مكون من متغيرين هما، المتغير المستقل وهو التسويق الإلكتروني، وقد تم تجزئته الى أربعة متغيرات فرعية مستقلة هي: التفاعلية، قابلية الوصول، الاختبار، الالتصاق ، أما المتغير التابع هو جودة الخدمة المصرفية ولتحقيق هذه الدراسة تم الاعتماد على توزيع استبانة موجهة ل 27 زبون، وتم تحليل ودراسة النتائج باستخدام برنامج SPSS21 وذلك بهدف دراسة مختلف العلاقات بين المتغيرات المدروسة بحيث تم التوصل الى النتائج التالية:

- يوجد دور للتسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنك الوطني الجزائري لدى وكالة الأغواط، كما انه يوجد دور للتفاعلية و لقابلية الوصول و للاختبار والالتصاق في تحسين جودة الخدمات المصرفية. الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، جودة الخدمة المصرفية، التفاعلية، قابلية الوصول، الاختبار، الالتصاق.

Abstract

This study aims to learn about e-marketing and its role in improving the quality of banking service, as one of the determinants of the bank's effectiveness on the theoretical side. On the applied side, these concepts were dropped on the Algerian National Bank BNA Agency laghouat by addressing the following issues: **To what extent has electronic marketing improved the quality of banking services at the Algerian National Bank of laghouat Agency?**

We have relied on a two-variable model, the independent variable of e-marketing, which has been divided into four separate sub-variables: Interactive, accessibility, testing, adhesion. The subordinate variable is the quality of the banking service. The study was based on the distribution of a questionnaire aimed at 27 clients. The results were analysed and studied using the SPSS21 programme with a view to examining the different relationships between the variables studied so that the following results were achieved:

-There is a role for electronic marketing in improving the quality of banking services in the Algerian National Bank of laghouat Agency. There is also a role for interaction, accessibility, testing and adhesion in improving the quality of banking services.

Keywords: e-marketing, banking quality, interactivity, accessibility, testing, adhesion.

مقدمة

إن التطورات والتغيرات التي حدثت في بنية الاقتصاد العالمي في العتبة الفاصلة بين الألفية الثانية والثالثة والانتشار الهائل والتنوع التكنولوجي للمعلومات والاتصالات وعلى رأسها الانترنت، مكنت من فرض قواعد جديدة في ميدان الأعمال، خاصة بظهور التسويق الإلكتروني الذي أصبح أكثر وسائل الاتصال استعمالا في المناحي الاقتصادية ومنها القطاع المصرفي، حيث أولت العديد من المؤسسات وعلى رأسها البنوك التجارية اهتماما كبيرا بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتطوير خدماتها المصرفية، وبالتالي زيادة مداخيلها، وبزيادة حدة التنافس بين البنوك أدى إلى تبني العديد من البنوك المفهوم جودة الخدمة المصرفية، فقد أصبحت جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون من المواضيع المهمة التي تمد الجهاز المصرفي بالحياة.

وقصد توطيد العلاقة التي تربطها بزبائنهم، تسعى المصارف جاهدة إلى إيجاد أساليب وتقنيات متميزة تساعدها على التميز والبقاء في ظل المنافسة وتوفر البدائل من العروض ومن أبرز الأساليب التي سارعت المصارف لتبنيها الجودة في منتجاتها، التي تمكنها من الريادة في الأسواق العالمية واستمرار التعامل معها، فتقديم خدمات ذات جودة عالية للزبائن أصبح من بين الأهداف الأساسية.

ونظرا لهذه التطورات التي شهدها العالم، وكذا دخول الجزائر اقتصاد السوق وسعيها للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، أضحت على المصارف الجزائرية في ضوء ما تشهده الساحة المصرفية من تغيرات السعي بخطوات متسارعة نحو تطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة، حتى تستطيع الارتقاء إلى مستوى التحديات التي تواجه العمل المصرفي من أجل مواكبة الدخول في عصر التجارة الإلكترونية والصيرفة الإلكترونية.

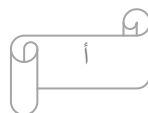
ومن كل ما سبق يؤدي بنا ل طرح إشكالية موضوع الدراسة كالتالي :

ما دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية لدى البنك الوطني الجزائري وكالة - الأغواط؟

التساؤلات الفرعية: من منطلق الإشكالية تتفرع مجموعة من التساؤلات هي على النحو التالي:

-هل لبعد التفاعلية دور ذو الدلالة الاحصائية في تحسين جودة الخدمات المصرفية لدى البنك الوطني لوكالة الأغواط عند مستوى معنوية 5% = α .

-هل لبعد قابلية الوصول دور ذو الدلالة الاحصائية في تحسين جودة الخدمات المصرفية لدى البنك الوطني لوكالة الأغواط عند مستوى معنوية 5% = α .



-هل لبعء الاختبار دور ذو الدلالة الاحصائية في تحسين جودة الخدمات المصرفية لدى البنك الوطني لوكالة الأغواط عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$.

-هل لبعء الالتصاق دور ذو الدلالة الاحصائية في تحسين جودة الخدمات المصرفية لدى البنك الوطني لوكالة الأغواط عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$.

فرضيات الدراسة :

في ضوء الاستنتاجات ونتائج الدراسات السابقة حول موضوع الدراسة تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

للتسويق الإلكتروني دور ذو الدلالة الاحصائية في تحسين جودة الخدمات المصرفية لدى البنك الوطني الجزائري وكالة الأغواط عند مستوى دلالة معنوية $\alpha = 5\%$.

وتنبثق من الفرضية الفرعية عدة فرضيات فرعية:

- يوجد دور دور ذو الدلالة الاحصائية للتفاعلية في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنك الوطني الجزائري وكالة الأغواط عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$

- يوجد دور دور ذو الدلالة الاحصائية للقابلية الوصول في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنك الوطني الجزائري وكالة الأغواط عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$.

- يوجد دور دور ذو الدلالة الاحصائية للاختبار في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنك الوطني الجزائري وكالة الأغواط عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$.

- يوجد دور دور ذو الدلالة الاحصائية للالتصاق في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنك الوطني الجزائري وكالة الأغواط عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

-التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحسين الجودة المصرفية؛

- إبراز دور المصارف لنجاح عملها وذلك بتبني وسائل حديثة كالأنترنت ووسائل الدفع الإلكترونية؛
- التعرف على توقع الزبائن لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من خلال ما نحاول تقديمه من معلومات قد تفيد في زيادة المعرفة في هذا المجال، والربط بين ممارسات التسويق الإلكتروني مع جودة الخدمة المصرفية ويمكن لهذه الدراسة أن تساهم في تشجيع المنظمات على تبني التسويق الإلكتروني لما له من دور في جودة الخدمة المصرفية.

أسباب اختيار موضوع الدراسة: هناك أسباب موضوعية وكذا أسباب ذاتية التي دفعتنا لاختيار الموضوع والتي تتمثل في ما يلي:

الأسباب الذاتية:

- الاهتمام الشخصي بالموضوع نظرا لأهميته من رأي الطالبين.

- الارتباط بين الموضوع والتخصص.

الأسباب الموضوعية:

- تطور العمل المصرفي بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات لتطوير وسائل الخدمات المصرفية ورفع كفاءتها؛

- معرفة مدى مواكبة الجهاز المصرفي الجزائري للتطور ومدى استخدام التكنولوجيا من ناحية تسويق وتقديم الخدمات المصرفية.

حدود الدراسة :

- المجال المكاني: البنك الوطني الجزائري وكالة -الأغواط-.

- المجال الموضوعي: اقتصرت الدراسة في جانبها النظري على دراسة موضوع التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات المصرفية؛

- المجال الزمني: تم البدء في إنجاز هذه الدراسة في شهر ماي 2022.

المنهجية المستخدمة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة لاختبار الفرضيات، اعتمدت هذه الدراسة في جانبها النظري: المنهج الوصفي من خلال أهم الدراسات والكتب والمقالات العلمية ووصف وتحديد اشكالية الدراسة وتحليلها، أما بالنسبة للجانب التطبيقي: فتم استخدام المنهج التحليلي باستخدام أداة التحليل الإحصائي للاستبيان، وتم تحميل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS V21 بالإضافة (Excel(2010).

صعوبات الدراسة:

-رفض بعض الزبائن الاجابة عن الاستبانة وكذلك عدم ارجاع الاستبانات التي أخذت من طرف الزبائن.

الدراسات السابقة:

-دراسة صولي أماني، مذكرة ماستر، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الخليج الجزائر- AGB وكالة بسكرة-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة- 2020، فكانت الاشكالية كالتالي: ما مدى تأثير تطبيق التسويق الإلكتروني في بنك الخليج- AGB وكالة بسكرة- على جودة خدماتها المصرفية ؟

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية وأبعادها وهي (الملموسية- الاعتمادية- الضمان- الاستجابة- التعاطف). ومنه نستنتج حسب رأينا أن هناك إدارة العلاقات مع العملاء الكترونيا ولها دور في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

-دراسة بغداددي محمد صالح الدين دور التسويق الإلكتروني في تحسن جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة عينة من زبائن بنك القرض الشعب الجزائري CPA بالمسيلة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية 2020-2021 بحيث تم طرح الاشكالية التالية: يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية عند مستوى معنوية $\alpha=5\%$ دراسة حالة عينة من زبائن بنك القرض الشعب الجزائري CPA بالمسيلة؟ وأتت الدراسة بالنتائج

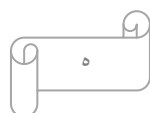
التالية:

-لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتفاعلية ولا للقابلية الوصول ولا للاختيار ولا للاتصاق في تحسن جودة الخدمة المصرفية، عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$.

وحسب هذه الدراسة لا يوجد دور للتسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

الخطوة:

للإجابة على إشكالية الدراسة، تناولنا الموضوع من خلال فصلين: الفصل الأول متعلق بالإطار النظري والذي يتضمن ثلاث مباحث: المبحث الأول التسويق الإلكتروني، أما المبحث الثاني فهو عبارة عن مدخل عام لجودة الخدمات المصرفية والمبحث الثالث وسطاء الخدمات المصرفية ، أما الفصل الثاني فهو متعلق بالدراسة الميدانية، فهو يحتوي على ثلاث مباحث: المبحث الأول نتناول فيه تقديم عام للبنك الوطني الجزائري BNA ، وبالنسبة للمبحث الثاني فكان عبارة عن عرض الجانب العلمي والمنهجي للدراسة ، أما المبحث الثالث والأخير فتمثل في تحليل البيانات واختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها.



الفصل الأول

الاطار النظري للتسويق

الالكتروني وجودة الخدمة

المصرفية

تمهيد

إن القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية و أكثرها حساسية و تأثراً بثورة المعلومات التي أسهمت في تقدمه و ازدهاره خاصة في العقود الأخيرة ، حيث استخدمت الشبكات و ربطت الحواسيب مع بعضها البعض لتنمية المصارف بتطبيقها لنظم تقنية عالية من شأنها تبادل البيانات وصولاً إلى العمل المصرفي الاعتباري القائم على الركائز الإلكترونية المتطورة ، زيادة على ذلك فإن المصارف عملت ومازالت تعمل على تحقيق جودة عالية لمنتجاتها و خدماتها خاصة في ظل المنافسة المتنامية في هذا القطاع من خلال تحديد متطلبات العملاء و العمل على تلبيةها بمختلف الاستراتيجيات التسويقية لأن الجودة هي ثمن الدخول إلى السوق و التميز الذي لا يحقق إلا من خلال امتلاك هذه المصارف لتكنولوجيا متطورة، وبالتالي الوصول إلى تحقيق جودة الخدمات الإلكترونية في المصارف.

وستناول في هذا الفصل:

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: جودة الخدمة المصرفية.

المبحث الثالث: وسطاء الخدمات المصرفية.

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني

ظهر مفهوم التسويق الإلكتروني مع التطور الكبير لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ومحاولة المؤسسات لتسخير هذه التكنولوجيا لأداء الأنشطة التسويقية، إلا أن ظهور الانترنت وتطورها وزيادة عددها مستخدميها كان له الأثر الأكبر على النشاط التسويقي.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

1- تعريف التسويق الإلكتروني

يرتبط مفهوم التسويق الإلكتروني e-Marketing أو ما يسمى بالتسويق عبر الانترنت InternetMarketing بظاهرة التجارة الالكترونية، فأنشطتها موجهة بالدرجة الأولى لتعاملات التجارة الإلكترونية، وتستهدف عملائها من مستخدمي شبكة الإنترنت.¹

ويعرف بأنه "استخدام الانترنت في الأنشطة التسويقية".²

ويعرف أيضا " عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات، وتدعيم المفهوم التسويق الحديث حيث يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم ومؤسساتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي".³

التسويق الإلكتروني : "هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة، وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المؤسسة".⁴

¹- أسامة عبد السلام السيد، الاقتصاد الرقمي، المنهل للنشر والتوزيع، الشارقة، 2019، ص29.

²- أنس عبد الباسط عباس، جمال الناصر الكميم، التسويق المعاصر، د. طبعة، المنهل للنشر والتوزيع، 2015، ص277.

³ -عبد الحميد تفات، حكيم بن جروة، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزيائنها في بيئة تنافسية، د. طبعة، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، د.س.ن، ص39.

⁴- أحسن يسمينة أميرة، لحرش يوسف، مغراوي محي الدين عبد القادر، دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، رقم 05/2017، ص209.

2- تطور مفهوم التسويق الإلكتروني

تعتبر العولمة من أهم الظواهر التي أصبحت تفرض وجودها بقوة في المجتمعات حيث فتحت البيئات و أصبح هناك تدخلا واضحا في الأمور السياسية والاقتصادية والاجتماعية و الإقليمية على العالم الخارجي، وغيرها دون إعداد بذكر بالحدود الجغرافية للدول ذات السيادة أو الانتماء لوطن محدد أو دولة معينة و لعل المجال الاقتصادي من أكثر المجالات تأثرا بالأسباب و القوى الحاكمة للاتجاهات تطور العولمة و التي يمكن تحديدها في:

- التكتلات الإقليمية و الأسواق المشتركة؛
- التحالفات الاستراتيجية لشركات العالمية؛
- الدول الصناعية السبع الكبرى؛
- الاتفاقية العالمية للترفة و التجارة؛
- معايير الجودة العالمية؛
- الشركات العالمية؛
- تكنولوجيايات الاتصالات و المعلومات¹.

و قد ترتب على ذلك تحول جذري حيث تراجع الاقتصاد الصناعي بخطى متسارعة لصالح الاقتصاد الرقمي و أصبح العصر الحالي هو عصر اقتصاد الإنترنت حيث حقق الاقتصاد الرقمي فقرات كبيرة نتيجة التطور السريع و المتلاحق في شبكة الإنترنت و انتشارها بشكل هائل، حيث يقدر مستخدمها بنحو 1125 مليون شخص في العالم في نهاية عام 2013 م مقابل 576 مليون شخص في عام 2008 م و انعكاسا لهذا التحول الاستراتيجي ظهر التسويق الإلكتروني على إمكانيات شبكة الإنترنت و جعلها سوقا الاتصال الشركات بعملائها بكفاءة الأمر الذي أدى إلى تحول شكل التجارة العالمية من الشكل التقليدي إلى الإلكتروني، و تجدر الإشارة إلى أن عدد المواقع الأمريكية التجارية على الإنترنت التي تقدر بأكثر من 250000 موقع و إن حصة الولايات الأوروبية 17% و اليابان و الدول الآسيوية 17%، وبقية الدول

¹-رحاب رغدي، فائزة عقون، التسويق الإلكتروني عبر الانستغرام دراسة ميدانية من وجهة نظر عينة من الشباب المستخدم، أطروحة ماستر، جامعة أم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية قسم العلوم الإنسانية، تخصص: اتصال و علاقات عامة، 2020-2021، ص54.

العالم 08% عليه فإن شبكة الاتصالات العالمية الإنترنت باعتبارها البيئة الداعمة لتسويق الإلكتروني¹ أصبحت تمثل القوة الأساسية التي تقود النمو الاقتصادي في كل دول العالم، و أصبح التسويق الإلكتروني هو الأداة الفعالة لتحقيق ذلك النمو في ظل العولمة، و في الأخير يمكننا القول أن بداية التسويق الإلكتروني كان على فكرة استخدام شبكة الإنترنت كوسيلة إعلامية و تسويقية، الذي لوحظ فيه ازدياد عدد مستخدمي الإنترنت مما جعلها وسيلة إعلامية و تسويقية ناجحة و فعالة مما أدى إلى رفع المستوي الاقتصادي حيث جعلها سوق اتصال، و قامت الإنترنت بتحويل التجارة العالمية من الشكل التقليدي إلى الإلكتروني، و منه نستنتج أن شبكة الاتصالات العالمية الإنترنت هي الداعم الأساسي للتسويق الإلكتروني²

3- أهمية التسويق الإلكتروني

يتمتع التسويق الإلكتروني بأهمية ترويجية كبيرة، إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري المستهلك بصورة شخصية وفردية أكثر، كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل.

وبسبب الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق الإلكتروني فقد أصبح من ضرورات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة وعملياتها.

ونستطيع إدراج أهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقاط منها:³

- جعل المؤسسات تعتمد على الإنترنت في التسويق، ساعدها على عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة كبيرة لتحقيق الأرباح إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.

- تخفيض مصاريف المؤسسات: لا تحتاج المؤسسات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة العملاء، حيث تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب.

- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن: التسويق الإلكتروني يعبر الحدود والمسافات، مما يوفر طريقة

فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء ويوفر أيضا فرصة جيدة للمؤسسات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من المؤسسات الأخرى (أي الموردین).

¹ - رحاب رغدي، فائزة عقون، المرجع السابق، ص55.

² - نفس المرجع السابق، ص55.

³ - صولي أمان، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الخليج -مسكرة-، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، التخصص: تسويق مصرفي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2020، ص ص 19- 20.

4- خصائص التسويق الإلكتروني

هناك جملة من الخصائص التي تميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي، وهذه الخصائص هي:¹

-**القدرة على المخاطبة Adressability** وهذه الخاصية مرتبطة بإمكانية تقديم زوار مواقع الانترنت لمختلف المعلومات عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء، كما نجد أن العديد من المواقع تعمل على تشجيع الزوار على زيارتها وتقليب صفحات الشبكة للتعرف على المعلومات التي تشجعهم لطلب المزيد من منتجاتهم وتمكينهم من تكوين وجهات نظر تعزز تعاملهم مع الشركة عبر مواقعها على الانترنت، وتمثل القدرة على المخاطبة المفهوم التسويقي الدقيق للتعامل مع الزبائن عبر مواقع الشبكة.

-**التفاعلية Interactivity** إن السمة المميزة للتسويق الإلكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبائن بالتعبير عن احتياجاتهم ورغباتهم مباشرة استجابة لاتصالات التسويق للشركة. وهذا يعني إمكانية تحقيق تفاعل بين رجال التسويق والزبائن في الوقت الفعلي. وإن كان التسويق في صيغته التقليدية يتيح لرجال البيع القدرة على أداء هذا الدور، فإن النتائج النهائية تكون أكثر كلفة قياسا لما هو عليه في استخدام الانترنت فضلا عن التغطية الأفضل للسوق.

-**الذاكرة Memory** ويقصد بها هنا قدرة الشركة على الدخول إلى قواعد البيانات المحتوية على معلومات الزبائن وحالات الشراء السابقة، واستخدامها لتقديم عرضها التسويقي لزبون معين.

-**الرقابة control** يشار إلى الشبكة على أنها وسيلة سحب pull medium نظرا لتحديد مستخدميها لما يستعرضونه من مواقع، ولهذا فإن خاصية الرقابة في التسويق الإلكتروني مرتبطة بقدرة تنظيم المعلومات التي يشاهدها الزبون على الشبكة، وبهذا يكون المضمون الأساسي للرقابة هو جذب الزبائن وإثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم دون انتقالهم إلى مواقع أخرى منافسة للشبكة.

-**إمكانية الوصول Accssebility** وهي مرتبطة بمقدار المعلومات المتاحة على الانترنت، وتمثل القدرة أو السهولة في الحصول على المعلومات ذات الأهمية في مجال التسويق الإلكتروني.

-**الرقمية Digitalization** وتعني استخدام الانترنت في عرض المنتج أو بعض منافعه بغض النظر عن خصائصه المادية، بعبارة أخرى الرقمية هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع لدى الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية.

¹- ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، بدون طبعة، دار الكتب العالمية، بيروت، 2016، ص ص 39-40.

بالإضافة إلى:¹

-**الاتصاق:** ضمان السرية في المعاملات مع المصرف والخلو من الخطورة والشك.

-**الاختبار:** يعني توافر صفات اللياقة والتأدب في شخص مقدم الخدمة وكذلك المودة والصدافقة مع العملاء.

يمكن إضافة الخصائص التالية:²

خاصية أتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي؛

خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية ببعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء.

المطلب الثاني: مراحل التسويق الإلكتروني

اقترح مكتب أرتير ليتل للاستشارات الادارية (Arthur D. Little) نموذجا يحتوي على أربع مراحل أساسية سماها بدورة التسويق الإلكتروني وهي:³

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

2- مرحلة الاتصال: وفيها يتم الاتصال بالعميل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الانترنت. وتتكون هذه المرحلة في حد ذاتها من أربعة مراحل فرعية (محطات) وهي مرحلة جذب الانتباه (Attention) ومرحلة إثارة الاهتمام (Interest) ثم مرحلة تكوين الرغبة (Desire) وأخيرا حمل العميل على القيام بالتصرف (Action) والذي يعني في نهاية المطاف اتخاذ القرار الشرائي. والجدير بالذكر أن تقنية الوسائط المتعددة (Multimedia) تستعمل كثيرا في هذه المرحلة بالإضافة إلى البريد الإلكتروني (eMail) والأشرطة الإعلانية (Ad Banners)

3- مرحلة التبادل: في هذه المرحلة تتم عملية التبادل والتي تعتبر جوهر عملية التسويق الإلكتروني فيحصل العميل على السلعة أو الخدمة بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستعمال نظم الدفع الآمنة.

¹ -بغدادى محمد صالح الدين، دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة عينة من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص: تسويق مصرفي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2021، ص 28.

² -علي الزعبي، إدارة التسويق (مدخل تطبيقي استراتيجي وظيفي)، بدون طبعة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص 380.

³ -أحمد مجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الكنوز للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص ص 29-30.

4-مرحلة ما بعد البيع: إن التسويق الإلكتروني لا ينتهي بانتهاء عملية التبادل وإنما يجب المحافظة على العميل من خلال التواصل معه وخدمته عبر الوسائل المتعددة ومنها المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة والبريد الإلكتروني وتوفير قوائم الأسئلة المتكررة (FAQs) وخدمات الدعم الفنية والتحديث¹.

المطلب الثالث : عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

1- المنتج الإلكتروني E-product : ظهر اتجاهان بخصوص المنتج الإلكتروني:

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

-الاتجاه الثاني: المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يتم تبادله بشكل آلي أو شبه آلي، فعلى الرغم من أن المنتج الذي يتم تداوله بشكل شبه آلي ينطوي على إجراء بعض العمليات خارج الإنترنت فإن هذه العمليات تمثل جزءا صغيرا جدا من الأنشطة التسويقية، وهي عملية النقل والتسليم والتي بدورها أحد عناصر التوزيع المادي " من هذين التعريفين يمكن استنتاج التعريف الموالي : " المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يجري تبادله بالاعتماد على شبكة الإنترنت "²

2- التسعير الإلكتروني E-pricing : إن إستراتيجية التسعير الإلكتروني عبر الانترنت ينبغي أن تنسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة، ومع أهدافها الإستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها تجاه المستهلكين³.

من جانب آخر، ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة، وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة، كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي⁴.

إن ممارسة الأعمال عبر الانترنت وممارسة عمليات التجارة الإلكترونية تتيح للمنظمة فرصة بناء إستراتيجية تسعيرة قادرة على تحقيق أهدافها وزيادة معدلات نموها وزيادة أرباحها وتعزيز حصتها السوقية، إن مرونة عملية التسعير الإلكتروني تمكن المنظمة من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة منها⁵:

¹ - أحمد مجدل، المرجع السابق، ص31.

² - فؤاد الكريزي، محاضرة في التسويق الإلكتروني، د.ط، د.د.ن، 2017، ص 16.

³ - نفسه، ص16.

⁴ - نفسه، ص16.

⁵ - نفسه، ص17.

الدقة في تحديد مستويات الأسعار: وهذه الدقة ناجمة عن القدرة العالية للمنظمة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لرسم معالم إستراتيجية التسعير الإلكتروني، فالدقة في تحديد مستويات الأسعار الفاعلة تؤدي إلى تحقيق عوائد كافية المنظمات الأعمال الإلكترونية التي تعمل على وضع مستويات أسعار تستقطب حجماً مناسباً ومجدياً من الأسواق المستهدفة و استخدام الدقة في التسعير يجعل المنظمة قادرة على الاحتفاظ بحجم معتدل من الزبائن¹.

3- التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية: إن إمكانية التحديث الفوري (update) التي تتميز بها شبكة الانترنت تفسح المجال بشكل خاص لاختبارات قبول التسعير مما يساعد على التكيف السريع للأسعار استجابة لنتائج هذه الاختبارات كما يساعد أيضاً في تحديد السياسة الأمثل للتسعير سواء لتعظيم الأرباح أو للزيادة في حجم المبيعات².

4- تجزئة الأسعار: لا تعتمد المنظمات العاملة عبر الانترنت إستراتيجية واحدة في التسعير، بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات المختلفة ومن مصادر متعددة، وتحدد القطاع أو القطاعات التي سوف تستهدفها بالأسعار التي تناسبها وتحدد فيها أهدافها³.

المطلب الرابع : مزايا وأبعاد التسويق الإلكتروني

1- مزايا التسويق الإلكتروني

يمكن تصنيف المزايا التي يمكن أن يحققها التسويق الإلكتروني إلى مجموعتين أحدها تتعلق بالمستهلك والثانية تتعلق بمؤسسة الأعمال نفسها نوردتها على النحو الآتي:⁴

- مزايا تتعلق بالمستهلك: حيث يحقق التسويق الإلكتروني للمستهلك المزايا التالية:

- توفير فرص أكبر وأوسع للإطلاع على ما يطرح من سلع وخدمات جديدة على النطاق العالمي والتعرف على المزايا النسبية المصاحبة لكل البدائل السلعية والخدمة المطروحة.

- إثراء معرفة المستهلك بالأسواق وما يطرح فيها من سلع وخدمات مما يساهم في تطوير اختياراته وتفضيله.

¹ - فواد الكريزي، المرجع السابق، ص17.

² - نفسه، ص17.

³ - خالد فزاز، تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة: المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، قسم العلوم التجارية، التخصص: تجارة دولية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014، ص ص 16- 17.

⁴ - ناجي معلا، أصول التسويق مدخل تحليلي، د. طبعة، دار البيزوري للنشر والتوزيع، دار البيزوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2020، ص ص

تخفيض تكلفة الحصول على السلع والخدمات، فشبكات الانترنت بما توفره من مواقع عديدة لمؤسسات أعمال متنافسة تفتح فرصا واسعة أمام المستهلك تمكنه من الحصول على البديل السلعي أو الخدمي المناسب بأقل سعر ممكن.

-إن التسويق الإلكتروني يمكن المستهلك من اتخاذ قرارات شراء تتناسب مع قدرته الشرائية وبالتالي يساعده على تطوير نظام أولويات إنفاق معينة ضمن موازنات إنفاقه المحددة مما يساعد على ترشيد قراراته الاستهلاكية.

-مزايا تتعلق بمؤسسة الأعمال: إن مؤسسة الأعمال التي تستخدم التسويق الإلكتروني تستطيع أن تحقق المزايا التالية:

- إن خاصية الكونية التي يوفرها التسويق الدولي للمنتجات المعروضة عبر مواقع الانترنت تحقق انتشارا عالميا لتلك المنتجات ويمكنها من الدخول إلى الأسواق العالمية بسهولة.

-إن التسويق الإلكتروني بحكم سبل الاتصال المباشر بالمستهلكين من شأنه أن يسهم في تخفيض تكلفة التسويق.

-يساعد على تجسير الفجوة المكانية بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين في مختلف أنحاء الأعمال مما يجعل الوصول إلى الأسواق عملية أسهل وبعيدة على التعقيد¹.

2- أبعاد التسويق الإلكتروني

يمكن تحديد أهم أبعاد وظيفة التسويق الإلكتروني على النحو التالي:²

-أنشطة وعمليات تقوم بها المنظمة للتعرف على حاجات ورغبات عملائها.

- ترجمة تطلعات العملاء لسلع وخدمات بأسعار مناسبة تلي رغباتهم بما يحقق عائدة مناسبة.

-نشاط الأفراد والمنظمات الذي يشمل السلع والخدمات والأفكار بين من تتوفر معهم السلع والخدمات والأفكار وبين الراغبين فيها.

- استخدام معايير محددة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية لتسهيل عملية تبادل السلع والخدمات من خلال عمليات الإنتاج والتوزيع والترويج والتسعير في بيئة ديناميكية.

¹- ناجي معلا، المرجع السابق، ص39.

²- عمر أحمد أبو الهاشم شريف، أسامة محمد عبد العليم، هشام محمد بيومي، الإدارة الإلكترونية مدخل إلى الإدارة التعليمية الحديثة، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص273.

-وتنصب اغلب مضامين وأبعاد التسويق الالكتروني على استخدام شبكات الاتصالات بأنواعها لتحقيق رضا العملاء وجمهورها المستفيد، كما ينصب هذا الاستخدام على عناصر المزيج التسويقي وعلى الوظائف التسويقية الأخرى كالإنتاجية وإعادة هندسة التسويق والفاعلية التسويقية وغيرها حيث يطبق التسويق الإلكتروني على المنظمات التي تسعى الى الربح كالمنظمات التجارية والصناعية، وأيضا على المنظمات التي تسعى لتقديم الخدمات الغير ربحية كالمنظمات الخيرية والحكومية والتعليمية وأيضا المنظمات التي تجمع بين الربحية والخدمية التعليم والثقافة والصحة والسكان.¹

¹- عمر أحمد أبو الهاشم شريف، أسامة محمد عبد العليم، هشام محمد بيومي، المرجع السابق، ص247.

المبحث الثاني: جودة الخدمة المصرفية

تعتبر الخدمات المصرفية في المصارف بصفة عامة الواجهة الرئيسية للمتعاملين مع المصرف ووسيلة هامة لجذب المتعاملين الجدد والمحافظة على المتعاملين الحاليين.

من خلال هذا المبحث سنتطرق لمفهوم الخدمات المصرفية بالإضافة إلى خصائص الخدمات المصرفية وأصنافها مع التطرق إلى جودة الخدمات المصرفية وأهميتها مع التطرق إلى أبعاد ومستويات جودة الخدمة.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية

1- تعريف الخدمة المصرفية

إن مفهوم الخدمة المصرفية لا يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام، وعليه فقبل أن نتطرق لتعريف الخدمة المصرفية، سنحاول تحديد مفهوم الخدمة بشكل عام.

للخدمة عدة تعاريف نذكر البعض منها في سبيل توضيح هذا المفهوم عرفها kotler بأنها "كل نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف إلى طرف آخر، دون أن يترتب على ذلك نقل للملكية، وإنتاجها قد يرتبط، وقد لا يرتبط بنتاج مادي¹ ومن هذا التعريف يتضح لنا بأن الخدمة هي كل الأنشطة والمنافع التي يحققها البائع إلى المشتري من خلال الأشياء المقدمة له، أو المرتبطة مع البضاعة المباعة وما تحقق رضاه. وبعد ما قمنا بتوضيح مفهوم الخدمة سنحاول تقديم مفهوم للخدمة المصرفية، تعرف الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة (الحقيقية)، وغير الملموسة (غير الحقيقية) المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية التي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية الخدمة المصرفية، ويتصف مضمون الخدمة المصرفية بتغلب العناصر الغير ملموسة على العناصر الملموسة وتتجسد هاتان المجموعتان من العناصر في بعدين أساسيين اثنين: البعد المنفعي والبعد السمائي².

وتعرف إجرائيا على أنها مجموعة الخدمات التي تقدمها الخدمات المصرفية لعملائها، وتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها والتي تأتي بإتقان موظفي المصرف لفن تقديم الخدمة، والتي تتمثل في عملية السحب والإيداع والتحويلات للمبالغ المالية ودفع قيمة المشتريات³.

¹ - ديدوش هاجرة، حريري عبد الغني، دور الصيرفة الإلكترونية في تحسينات الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - المديرية الجهوية بالشلف، مجلة اقتصاديات شمال اقتصاديات افريقيا، المجلد 17، العدد 26، 2021، ص104.

² - نفسه، ص104.

³ - مساعد عياشي، شامي رشيدة، اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية نحو التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية -دراسة ببعض المؤسسات المصرفية الجزائرية، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد: 21، العدد: 01، 2021، ص586.

2- خصائص وأصناف الخدمات المصرفية

2-1 خصائص الخدمات المصرفية

تتصف الخدمات المصرفية بالعديد من السمات والخصائص التي تميزها على الخدمات الأخرى غير المصرفية وسوف نستعرض فيما يلي أهم تلك الخصائص حسب آراء بعض الكتاب المختصين في مجال الخدمات المصرفية.

يعدد عوض بدير الحداد الخصائص التالية للخدمات المصرفية:¹

-لا يمكن صنع الخدمة المصرفية مقدما أو تخزينها فهي تنتج وتقدم في نفس الوقت اللحظة التي يتقدم الزبون لطلبها.

-لا يمكن لموظف البنك إنتاج عينات من الخدمة وإرسالها للزبون للحصول على موافقته عن جودتها قبل الشراء.

-الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت، وبالتالي العميل لا يستطيع أن يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث.

-الخدمات المصرفية غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى، في حالة وجود أخطاء في إنتاجها أو عيوب عند تقديمها فإن الاعتذار وترضية العميل هما البديل الوحيد أمام موظف البنك.

جودة الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص بواسطة موظف البنك قبل تقديمها للزبائن.

-تصميم مزيج الخدمات المصرفية بالشكل الذي يتلاءم وحاجات وقدرات العملاء المالية وذلك باستخدام الأساليب الحديثة، سواء من حيث النوعية أو سبل تقديم الخدمة.

متابعة ومراقبة السوق المصرفي والوقوف على انضباطيات العملاء حول مزيج الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

2-2 أصناف الخدمات المصرفية

إن نوعية المخرجات التي يقدمها المصرف هي عبارة عن خدمات حتى وإن كثر الكلام في أيامنا هذه عن الصناعة المصرفية، ونجد أن تشكيلة الخدمات المصرفية تتضمن عدة أوجه لتقديمها.²

- **الخدمات المصرفية:** ويتحصل عليها فقط عن طريق عمل خدمني يؤديه موظفو المصرف ومن قبيل ذلك، خدمات الاستشارة، والهندسة المالية... الخ.

¹ -عادل عبد العزيز السن، دور الشمول المالي في تحقيق الاستقرار والنمو الاقتصادي، د.ط، جامعة الدول العربية، د.س.ن، ص47.

² - مسعودي راوية، مرجع سبق ذكره، ص ص 73-74.

– **الخدمات المختلطة:** وهي الخدمات التي تجمع بين أداء عمل خدمي ومنتج للتجهيز في نفس الوقت إذ ومع التطور الحاصل في مجال الإعلام الآلي في المصارف فهذه الخدمات تطورت بشكل كبير على حساب الخدمات الصرفة، ونجد أن خدمات الاستشارة أصبحت تعتمد بشكل متزايد على وسائل أخرى، كأنظمة الخبرة وأنظمة الإعلام الآلي المساعدة على اتخاذ القرارات، وفي وقتنا الحالي فإن معظم الخدمات المصرفية تحمل في طياتها قدرا كبيرا من التكنولوجيا.

– **الخدمات الرأسمالية:** هذا الرأسمال يكون في شكل قروض وودائع وهذه الخدمات تنبع من وظيفة الوساطة المالية للمصرف، وتعتبر من المميزات التي تتسم بها النشاطات التجارية والمالية في المصرف بما أن منحها ينعكس على حالة الذمة المالية للمؤدية المصرفية. وبصفة عامة هناك نوعان من الخدمات المقدمة من طرف المصارف: – **النوع الأول:** خدمات مصرفية شاملة محددة مسبقا ومن الخدمات المصرفية الشاملة المحددة مسبقا نجد ما يلي:

الحق في إصدار عدد غير محدد من الشيكات؛

– بطاقة الائتمان؛

– صندوق لحفظ الأمانات؛

– حماية ضد السحب على المكشوف؛

– شيكات من أمين الصندوق تحويلات نقدية؛

– معدلات فائدة خاصة على دفعات القروض؛

– برامج ادخار وتوفير خاصة.

– **النوع الثاني:** خدمات مصرفية مصممة حسب رغبة كل زبون ويقصد بها تسويق الخدمات مصرفية معدة حسب ذوق ورغبة كل زبون، عن طريق برنامج الصيرفي الشخصي الذي يقوم بخدمة هؤلاء الزبائن باعتباره نقطة اتصال معهم بخصوص كافة المعاملات المصرفية باستثناء المعاملات التجارية الروتينية مثل صرف الشيك أو استلام الإيداع¹.

المطلب الثاني: تعريف جودة الخدمات المصرفية وأهميتها

1- تعريف جودة الخدمات المصرفية

يعد موضوع جودة الخدمة المصرفية من الموضوعات التي تصدرت اهتمامات الباحثين، وقد تولد عن ذلك العديد من الدراسات التي عاجلت الموضوع، فمن الدراسات ما انصب اهتمامه بالدرجة الأولى على وضع تعريف الجودة الخدمة وإيضاح مفهومها، وركز آخرون على دراسة على أبعاد جودة الخدمة وطرق قياسها.

¹ - مسعودي راوية، مرجع سبق ذكره، ص 75.

والمتابع لهذه الجهودات يلاحظ أن هناك تبايناً في تلك الجهودات فيما يتعلق بوضع تعريف لجودة الخدمة المصرفية، ونرى أن من المفيد استعراض بعض المفاهيم الخاصة بتعريف الجودة بصورة عامة كمدخل التوضيح تعريف ومفهوم جودة الخدمة المصرفية.

الكثير من الناس يفهم بأن الجودة تعني: النوعية الجيدة أو الخامة الأصيلة ويقصد بها الكيف عكس الكم.

وفيما يلي جملة من التعاريف للجودة كما يراها رواد هذا المفهوم:

-تعريف J.M.NARUJ عرف الجودة على أنها: مدى ملائمة المنتج للاستعمال".

-تعريف MUABMEGIEF : الجودة هي : الناتج الكلي للمنتج أو الخدمة جراء دمج خصائص نشاطات التسويق و الهندسة والتصنيع والصيانة ، والتي تمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبون .

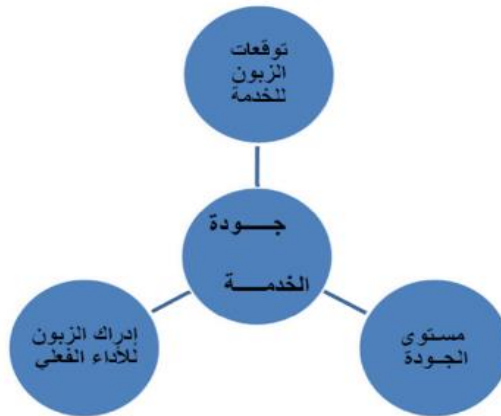
-تعريف REZIEH : الجودة هي: "القدرة للمنتج أو الخدمة لمقابلة احتياجات المستهلك".

-تعريف : الجودة تعني الريادة و الامتياز في عمل الأشياء

- الريادة : السبق في الاستجابة لمتطلبات العميل¹ .

- الامتياز: الإتقان (الضبط والدقة في العمل).²

الشكل رقم (01):علاقات تحسين الخدمة



المصدر: علي سويلم الجازي، نظم المعلومات الاستراتيجية ودورها في تحسين جودة الخدمات الحكومية، الطبعة الأولى، دار الخليج للنشر والتوزيع، الأردن، 2021، ص75.

¹ - شهدان عادل عبد اللطيف الغرابوي، إدارة الجودة الشاملة وفقاً للمعايير الدولية، د.ط، 2020، ص ص 15 - 16

² - نفسه، ص16.

من الشكل السابق نرى بأن جودة الخدمة تركز على حكم إدراك المستهلكين للأداء الفعلي من خلال مستوى الجودة التي توقعها الزبائن.

وهناك من يرى أن جودة الخدمة تشير إلى إرضاء لحاجات وتوقعات الزبائن وما يتبع ذلك من استقرار للخدمة العامة وان هناك عناصر أساسية في نظام الجودة ومنه جودة المستهلك وجودة الخدمة وجودة الإدارة.

إن المنظمات تسعى دائما إلى أن تكسب رضا العملاء وولائهم للمنتج أو الخدمة التي تقدمها المنظمة لذلك يتم تصميم هذه الخدمات والمنتجات وفقا لمعلومات وبيانات يتم حسمها من العملاء بطرق مختلفة.

وبالنظر إلى أن للخدمة نجد أن لها ثلاثة مستويات هي:¹

- **الخدمة العادية:** وهي الخدمة التي تتحقق عندما يتساوى إدراك الزبون لأداء الخدمة مع توقعاته المسبقة عنها.

- **الخدمة الرديئة:** وهي الخدمة التي تتحقق عندما يتدنى الأداء الفعلي لها عن المستويات المتوقعة.

- **الخدمة المميزة:** وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتجاوز الأداء الفعلي للخدمة توقعات الزبائن بالنسبة له.

وعند البحث في أبعاد جودة الخدمة التي تقدمها المنظمات نجد أن للجودة أبعاد رئيسية هي:

- **البعد الفني:** والذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة.

- **البعد الوظيفي:** التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والزبون.

- **الإمكانيات المادية:** المكان الذي تؤدي فيه الخدمة.

كما تعرف جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بأنها: ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة ، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم" ، ويقصد هنا تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية الانترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة والمميزة لها عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى التي تمتاز بالسرعة وانخفاض التكاليف، والتي تمثل استراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني، وتعمل على التحول من السوق المكاني إلى السوق الفضائي.²

تعني جودة الخدمة أن تقوم المنظمة بتصميم وتقديم خدماتها بشكل صحيح من أول مرة، أما إذا حدث خطأ غير مقصود في أداء بعض الخدمات وهو أمر محتمل، فكيف يمكنها أن تتغلب على هذا الموقف وتواجهه؟ غير أنه من الصعب وضع تعريف محدد لمفهوم جودة الخدمة المصرفية وذلك لعدة أسباب أهمها: الصفات

¹ - علي سويلم الجازي، المرجع السابق، ص ص 75-76.

² - حمزة نسيبة، أثر جودة الخدمة المصرفية في زيادة ولاء الزبون -دراسة ميدانية لبنك التنمية المحلية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص: تسويق مصرفي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019، ص31.

الخاصة التي تتمتع بها الخدمات المصرفية، وتواجد العنصر البشري سواء أكان مقدما للخدمة أو متلقيا لها بالإضافة إلى أن الحكم على جودة الخدمة المصرفية يتم بشكل شخصي بناء على رأي العميل بالدرجة الأولى حيث أن الزبون هو الوحيد الذي يقوم بتقييم الجودة بينما تكون التقييمات التي يقوم بها أطراف آخرون مثل مقدمي الخدمة أو المسؤولين في مؤسسات الخدمة بمثابة أدوات مكملة وليست رئيسية¹.

2- أهمية جودة الخدمة المصرفية

تبرز أهمية الجودة في الخدمات المصرفية من خلال المزايا التي تحققها للبنك في بلوغ أهدافه والنجاح في صناعة الأعمال المصرفية، وتقديمها للعملاء في مستويات ملائمة تحقق لهم المنافع والإشباعات الممكنة، وعموماً تتلخص المزايا المترتبة من تركيز البنوك جهودها في تحسين جودة خدماتها المصرفية في النقاط التالية:²

- إدراك توقعات واحتياجات الزبائن من الخدمات المصرفية، وبالتالي الفهم الصحيح لتوقعاتهم بما يؤدي إلى تسليم الخدمة المصرفية بالشكل المطلوب، وهو ما يحقق رضا العميل عنها ويساعد المصارف في قياس هذا الرضا.

- تقديم خدمة متميزة تزيد من قدرة البنك على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

- إن الخدمات المتميزة وذات الجودة العالية تعزز من ثقة العملاء في البنك، إضافة إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عن سمعة البنك وخدماته المقدمة.

- تجعل جودة الخدمة المتميزة من العملاء كمندوبين يقومون ببيع منتجات البنك من خلال توجيهه، وإقناع عملاء جدد بخصائص الخدمات المصرفية.

- زيادة قدرة البنك على بيع خدمات مصرفية إضافية وجديدة.

- تحمل البنك تكاليف منخفضة لقلّة الأخطاء في العمليات المصرفية، وإنجاز الخدمة بشكل صحيح من أول مرة.

- تسمح الخدمة المتميزة من تقاضي البنك أسعار وعمولات إضافية.

المطلب الثالث: أبعاد ومستويات جودة الخدمات المصرفية

1- أبعاد جودة الخدمات المصرفية

توصلت مجموعة من الباحثين إلى أن الأبعاد التي تبني عليها الزبائن توقعاتهم وإدراكاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة، تمتد لتشمل عشرة أبعاد رئيسية هي:

¹-حدوش شروق، شهيد محمد، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العميل -دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- مجلة الابتكار والتسويق، العدد الثالث، 2016، ص190.

²- عبد العزيز خنفوسي، مرجع سبق ذكره، 2018، ص153.

- الاعتمادية **Meliability**: وتعني الاتساق في الأداء، وإنجاز الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه.
- الاستجابة **Responsiveness**: وهي القدرة على تلبية الاحتياجات الجديدة أو الطارئة للزبائن من خلال المرونة في إجراءات ووسائل تقديم الخدمة، فمثلا ما هو مدى استعداد ورغبة المنظمة في تقديم المساعدة للزبون، أو حل مشاكله المحددة؟ هل الإدارة مثلا قادرة ومستعدة وراغبة في لقاء زبون لديه مشكلة عاجلة تتطلب مساعدتها وتدخلها لتذليل هذه المشكلة.¹
- الجدارة **competence**: وتعكس مستوى الجدارة التي يتمتع به القائمون على تقديم الخدمة، من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية، والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل، وفي حالة التعامل مع مقدم خدمة ما لأول مرة، فإن المستفيد غالبا ما يلجأ إلى معايير مثل الكفاءات العملية أو عضوية جمعيات معينة لتقييم جدارة مقدم الخدمة وجودة خدماته.
- الوصول للخدمة **Accessibility**: لا يتضمن هذا البعد الاتصال فحسب، ولكن كل ما من شأنه أن ييسر من الحصول على الخدمة مثل ملاءمة ساعات العمل، وتوافر عدد كاف من منافذ الخدمة، وملاءمة موقع المنظمة.²
- المصداقية **Credibility**: وتعني مدى الالتزام بالمواعيد التي تقدمها الإدارة للزبائن فيما يخص الخدمات المقدمة وتحسيناتها، مما يترتب عليه ثقة متبادلة.
- الأمان **Security**: ويعكس ذلك بالدرجة الأولى خلو المعاملات مع منظمة الخدمة من الشك أو المخاطرة.
- الاتصال **Communication**: أي وجود قنوات اتصال واضحة وإجراءات لنقل المعلومات من الزبائن إلى الإدارة حول الاقتراحات أو الاعتراضات المقدمة لإجراء التعديلات المطلوبة، وإبلاغ الزبائن عن أساليب الإخفاق والتغير في الخدمة للمستفيد.³
- درجة فهم مقدم الخدمة للمستفيد **Understanding the Customer**: وتعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات الزبون، ومواءمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة، كما يتضمن هذا الجانب توفر الاهتمام الشخصي بالزبون وسهولة التعرف عليه، مثلا كم من الوقت والجهد يحتاج مقدم الخدمة لكي يفهم الزبون هل يفهم مقدم الخدمة المتطلبات الخاصة للزبون.
- الأشياء الملموسة **Tangibles**: غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون في ضوء مظهر التسهيلات المادية (مثل المعدات والأجهزة والأفراد ووسائل الاتصال التابعة لمقدم الخدمة)¹.

¹ عبد العزيز خنفوسي، مرجع سبق ذكره، 2018، ص154.

² نفسه، ص154.

³ نفسه، ص154.

– اللباقة **Courtesy**: وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والآداب، وأن يتسم بالمعاملة الودية مع الزبائن ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة والاحترام والود بين مقدم الخدمة والزبون. إن هذه المعايير العشرة التي يعتمدها الزبون لتقييم جودة الخدمة ليست بالضرورة أن تكون مستقلة عن بعضها البعض، بل إن بعض المعايير متداخلة مع بعضها البعض وقد تكون أحيانا مكملة لبعضها البعض، وقد قامت الدراسات المتلاحقة بتلخيص هذه الأبعاد العشرة في خمسة فقط، أطلق عليها نموذج جودة الخدمة وتشمل النواحي المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان واللباقة.

2- مستويات جودة الخدمة المصرفية

يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية²

- الجودة التي يتوقعها الزبون: تمثل مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يرى الزبائن وجوب توافرها.
- الجودة المدركة من قبل إدارة المصرف: وهي جودة تتوقع إدارة المصرف بأنها ستشبع حاجات ورغبات الزبون.
- الجودة الفعلية: وهي الجودة التي تؤدي به الخدمة فعلا.
- الجودة الفنية: وهي الجودة التي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية. الجودة المروجة للزبائن: مدى الرضا والقبول الذي يمكن أن يحصل عليه المصرف من زبائنه عن تلقيهم للخدمات المقدمة لهم³.

¹ - نفسه، ص155.

² - خيري علي اوسو، لؤي لطيف بطرس، تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصارف دهوك، مجلة تنمية الرافدين، مج30، ع89، 2008، ص11.

³ - نفسه، ص12.

المبحث الثالث: وسطاء الخدمات المصرفية

ما يعرفه العالم حالياً من نمو سريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ووسائل الدفع الحديثة نتج عنه آثاراً كبيرة جعلت الاقتصاد العالمي يستفيد من مزايا كثيرة أهمها السرعة والفعالية، خاصة على مستوى القطاع المصرفي والتي أفرزت ما يعرف بالمصارف الإلكترونية، هذه الأخيرة التي انتهجت سياسات تسويقية تتماشى وهذه التطورات الحديثة. فمن خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى مفهوم وسائل الدفع الإلكترونية وخصائصها، والتحول إلى وسائل الدفع الحديثة بالإضافة إلى أنواع وسائل الدفع الإلكترونية ومزاياها وعيوبها.

المطلب الأول: مفهوم وسائل الدفع الإلكترونية

1- مفهوم وسائل الدفع

وسائل الدفع الإلكترونية هي تقديم الخدمات المصرفية باستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أي من خلال الانترنت والموزعات الآلية والشبكات الخاصة والهاتف النقال والثابت والحاسب الشخصي، فهي تتيح الخدمة المصرفية عن بعد وخلال 24 ساعة و كل أيام الأسبوع وبسرعة فائقة وبتكلفة أقل وبدون التقاء مكاني بين العميل والمصرف.¹

وتوجد كذلك آراء أخرى مثل (أن مصطلح وسائل الدفع الإلكترونية يتم استخدامه لوصف ما يتم توفيره من معلومة أو خدمات من قبل مصرف إلى زبائنه من خلال حاسوب أو التلفاز).

ولقد قام بينتون أ- جيب Benton E GUP بتعريف وسائل الدفع الإلكترونية على إنها (أول الأشياء التي تتبادر للذهن، عندما يفكر المرء في المستقبل الاقبي للمصارف).

ومن الأمور المفترضة بشكل عام أن وسائل الدفع الإلكترونية هي شيء جديد وإنها ستحل محل أو ستكون إضافة ملحقة للعديد من قنوات توصيل الخدمات المصرفية المجزئة ومصطلح المصارف الإلكترونية المستخدم هنا يشير إلى أي نشاط مصرفي يتم التوصل له بوسائل الكترونية.²

2- خصائص وسائل الدفع

لقد وصفت وسائل الدفع الإلكترونية بمجموعة من الخصائص من أبرزها أنها ذات طابع دولي (أولاً)

¹ -نور الدين جليد، أمينة بركان، الصيرفة الإلكترونية والمصارف الإلكترونية، مجلة معارف، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد العاشر، المجلد 01، ع10، جوان 2011، ص252.

² - خالد أحمد علي محمود، العولمة واقتصاد المعرفة في ظل اليقظة التكنولوجية والذكاء الاقتصادي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2019، ص263.

وخصائص أخرى (ثانيا).¹

– الطابع الدولي لوسائل الدفع الإلكترونية: يقصد بالطابع الدولي لوسائل الدفع الإلكترونية أنها وسيلة مقبولة من جميع الدول حيث يتم استخدامه لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء إلكتروني بين المستخدمين من كل أنحاء العالم.

– الخصائص الأخرى: إضافة إلى الطابع الدولي لوسائل الدفع الإلكترونية، فهي تتميز بمجموعة أخرى من الخصائص تظهر فيما يلي:

–الدفع بواسطة النقود الإلكترونية: وهي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية أو الذاكرة الرئيسية للمؤسسة التي تهيمن على إدارة عملية التبادل، ومن خلال نقود مخصصة سلفا لهذا الغرض فإن الدفع لا يتم إلا بعد الخصم من هذه النقود، ولا يمكن تسوية المعاملات الأخرى عليها بغير هذه الطريقة، ويشبه ذلك العقود التي يكون الثمن فيها مدفوعا مقدما.

–استخدام وسائل الدفع الإلكترونية عن بعد: حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعدين في المكان، ويتم الدفع عبر شبكة الانترنت، أي من خلال المسافات بتبادل المعلومات الإلكترونية بفضل الوسائل اللاسلكية، يتم إعطاء أمر بالدفع وفقا لمعطيات إلكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد.

–الدفع بواسطة البطاقات الذكية: هي عملية تتم من خلال البطاقات البنكية العادية، حيث لا يوجد مبالغ مخصصة مسبقا لهذا الغرض، بل إن المبالغ التي يتم السحب عليها بهذه البطاقات قابلة للسحب عليها بوسائل أخرى كالشيك لتسوية أي معاملات مالية.

–يلزم تواجد نظام مصرفي معد لإتمام ذلك: أي توافر أجهزة تتولى إدارة هذه العمليات التي تتم عن بعد لتسهيل تعامل الأطراف وتوفير الثقة فيما بينهم.

–يتم الدفع الكتروني من خلال نوعين من الشبكات:

شبكة خاصة يقتصر الاتصال بها على أطراف التعاقد ويفترض وجود معاملات وعلاقات تجارية ومالية مسبقة بينهم.

شبكة عامة، حيث يتم التعامل بين العديد من الأفراد لا توجد بينهم قبل ذلك روابط.²

¹ -بوسكران مجيد، عزوق صفيان، تطوير وسائل الدفع الإلكترونية في البنوك الجزائرية، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، التخصص: قانون أعمال، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018، ص ص 9-10-11.

² - نفسه، ص 12.

المطلب الثاني: التحول إلى وسائل الدفع الحديثة

1-العوامل المؤدية إلى تطور وسائل الدفع الحديثة

هناك عدة عوامل أدت إلى تطور وسائل الدفع وتحولها من الشكل التقليدي إلى أشكال أخرى تؤدي نفس الوظيفة لكن بطرق مختلفة وأكثر تطورا من أهمها¹:

-تراجع فعالية وسائل الدفع التقليدية: بالرغم من أنها كانت في السابق الحل الأمثل والبديل للنقود إلا أنها مع مرور الوقت ظهرت عليها بعض المشاكل منها:

- انعدام الملائمة: الحاجة الى الوجود الشخصي لكلا الطرفين يقيد الحرية المعاملاتية، وبالنسبة للزبائن يترجم هذا إلى تأخير في اقتناء المنتج أو الخدمة و بتكلفة عالية أيضا.

-عدم إجراء المدفوعات في الوقت الحقيقي: لا تتم المدفوعات التقليدية في الوقت الحقيقي ويتوقف التأخير في التحقق الفعلي على نوعية السداد، فالمدفوعات بال شيكات تستغرق ما يصل إلى أسبوع.

- انعدام الأمن: وذلك أما من خلال تزوير التوقيع (الإمضاء معني بالأمر) او ضياع الكمبيالات والسندات الأمر والشيكات أو سرقتها وكذا لجوء التجار إلى الغش والاحتيال.

- ارتفاع تكلفة المدفوعات: إن كل معاملة تكلف مبلغا ثابتا من المال، وبالنسبة المدفوعات الصغيرة تغطي بالكاد تكاليف المصروفات للبنوك.

-استخدام شبكة الانترنت في المجال البنكي: كان التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات الفضل في حدوث ثورة في المعاملات البنكية، من خلال شبكة الانترنت، وأيضا ظهور شركات خدمة الانترنت حيث تزود الأشخاص بالاشتراك بخدمة الانترنت عبر شبكة الاتصال الهاتفي ومن إيجابيات ومحاسن هذه الشيكات: التعامل بكفاءة مع النمو الهائل والمتسارع لعدد حسابات العملاء بالبنوك².

تخفيض تكلفة الحقيقية لعمليات المدفوعات ضرورة تحرير العملاء من قيود المكان والزمان³.

-التوجه نحو التجارة الالكترونية: منذ تسعينيات القرن الماضي تمت الاستفادة من الإمكانيات الهائلة لاستعمال شبكة الانترنت في التسويق والمعاملات التجارية على نطاق واسع و هو ما أطلق عليه اصطلاحا بالتجارة الالكترونية، و من هنا نستنتج أن طبيعة المبادلات والمعاملات في التجارة الالكترونية والتي يمكن

¹ - بوسكران مجيد، عزوق صفيان، المرجع السابق، ص13.

² - نفسه، ص13.

³ - نفسه، ص13.

تعريفها بأنها: العمليات التجارية التي تتم عبر المبادلات الالكترونية و من هنا نستنتج أن طبيعة المبادلات و المعاملات في التجارة بوسائل الدفع وانتقالها من التقليدية إلى الالكترونية.¹

2- أنواع وسائل الدفع الإلكترونية

-**البطاقات المصرفية:** أو البطاقات البلاستيكية، وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف.

وتنقسم البطاقات الالكترونية إلى ثلاث أنواع هي:²

-**بطاقات الدفع:** تصدرها المصارف أو شركات التمويل الدولية بناء على وجود أرصدة فعلية للعميل في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة له.

-**البطاقات الائتمانية:** وهي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة، تمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع أجل لقيمتها، مع احتساب فائدة مدينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل نهاية كل شهر.

-**بطاقات الصرف الشهري:** تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية كونها تسدد بالكامل من قبل العميل للمصرف خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز شهر).

-**البطاقات الذكية:** تعتبر البطاقة الذكية من أحدث البطاقات البلاستيكية المنتجة على صعيد العالم، تستخدم فيها تكنولوجيا متطورة حيث تضاف شريحة الكترونية بالشريط المغناطيسي الموجود عادة في بطاقات الائتمان تضم هذه الشريحة في طياتها معالج رقائق صغير يعطي قدرة على تخزين المعلومات داخل حافظه خاصة، مثل المعلومات الشخصية لحامل البطاقة (الاسم، الرقم، تاريخ الميلاد، الصورة، العنوان)، الملف الطبي، رخص القيادة، جواز السفر، سجل الأسرة، الحسابات البنكية..... الخ. وفي الشريحة أيضاً تطبيقات مثل الرقم السري، مطابقة البصمة، التوقيع الالكتروني، كلمة السر، مفاتيح عامة وخاصة (خوارزميات تشفير معينة).³

-**الشيك الالكتروني:** يمكننا تعريف الشيك الإلكتروني بأنه "النسخة الالكترونية للشيك التقليدي الذي تم تطويره عبر شبكة الانترنت، وله استخدام مشابه للشيك الورقي، وهذا النوع من الشيكات يمكن استعماله

¹ -ياسمينه مصباحي، تحديث وعصرنة وسائل الدفع في المصارف العمومية الجزائرية حالة البنك الخارجي الجزائري، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية تخصص: بنوك وأسواق مالية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغام 2016، ص ص 14-15.

² -خالد أحمد علي محمود، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2019، ص401.

³ -محمد ناصر إسماعيل، امل حسن علوان، تغريد جليل، البطاقة الذكية وأثرها في التقليل من بعض المخاطر المصرفية دراسة استطلاعية لعينه من زبائن مصرف الرافدين-فرع الخضراء، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد السابع والثلاثون، 2013، ص82.

بالطريقة التالية بحيث على العميل أن يفتح رصيد إلكتروني في إطار المعاملات، إذ يمكنه الدفع من خلاله عن طريق إرسال الشيك للبائع موقع رقمياً (الذي يتم عادة بإرساله عن طريق البريد أو الدفع بعد التحقق من الإلكتروني) بعد ذلك يوضع لدى الخادم الفردي ad hoc ، ثم التعويض صحة التوقيع الرقمي.¹

–**النقود الإلكترونية:** عرف البعض النقود الإلكترونية بأنها "دفع أو تحويل الودائع المدخلة والمعالجة إلكترونياً ضمن أنظمة البنوك الإلكترونية" عرفته شركة إيرنست آند يونغ النقود الإلكترونية بأنها مجموعة من البروتوكولات والتوقعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعلاً محل تبادل العملات التقليدية.

وبعبارة أخرى، فإن النقود الإلكترونية أو الرقمية هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها، بينما ذهب رأي آخر إلى أن النقود الإلكترونية هي بطاقات تحتوي على مخزون إلكتروني أو أرصدة نقدية محملة إلكترونياً على بطاقة تخزين القيمة" فهي عبارة عن "قيمة نقدية بعملة محددة تصدر في صورة بيانات إلكترونية مخزنة على كارت ذكي أو قرص صلب بحيث يستطيع صاحبها نقل ملكيتها إلى من يشاء دون تدخل شخص ثالث.²

المطلب الثالث: مزايا وعيوب وسائل الدفع

1- مزايا وسائل الدفع

لاستخدام أنظمة الدفع الإلكتروني مجموعة من المزايا تقابلها مجموعة من العيوب تتلخص بالنقاط التالية مزايا الدفع الإلكتروني³:

أ- بالنسبة لحامل البطاقة:

- سهولة ويسر الاستخدام.
- تحقيق الأمان وتفادي السرقة والضياع.
- إمكانية الحصول على الائتمان المجاني لفترات محددة.
- اتمام الصفقات فوراً بمجرد ذكر رقم البطاقة.

ب- بالنسبة للتاجر:

- تعد أقوى ضمان لحقوق البائع.

¹ -شريف هنية، الشيك الإلكتروني كوسيلة حديثة للوفاء، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية العدد 19، ص 304-305.

² -عبد الصبور عبد القوي علي مصري، التجارة الإلكترونية والقانون، الطبعة الأولى، دار العلوم للنشر والتوزيع، مصر، 2010، ص71.

³ -نفسه، ص71.

-زيادة المبيعات.

- متابعة ديون الزبائن يكون على عاتق البنك والشركات المصدرة.

ج-بالنسبة لمصدر البطاقة: تعتبر الفوائد، والرسوم، والغرامات من الأرباح التي تحققها المصارف، والمؤسسات المالية، فقد حقق City Bank أرباح من حملة البطاقات الائتمانية عام 1991 بلغت 1 بليون دولار.¹

2- عيوب وسائل الدفع

على الرغم من وجود إجراءات صارمة مثل التشفير المتماثل لجعل الدفع الإلكتروني آمناً ، إلا أنه لا يزال عرضة للقرصنة. حيث يستخدم المحتالون، على سبيل المثال، هجمات التصيد الاحتيالي لخداع المستخدمين غير المشتبه فيهم لتقديم تفاصيل تسجيل الدخول في محافظهم الإلكترونية، والتي يلتقطونها ويستخدمونها للوصول إلى المعلومات الشخصية والمالية كما أن المصادقة غير الكافية تزعزع أنظمة الدفع الإلكترونية بدون تدابير التحقق من الهوية الفائقة مما قد تجعل هذه المخاوف الأمنية بعض الأشخاص مترددين في استخدام أنظمة الدفع الإلكترونية.²

-بالنسبة لحاملها: من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الوسائل زيادة الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية، وعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد مما يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء.

-بالنسبة للتاجر: إن مجرد حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم التزامه بالشروط يجعل البنك يلغي التعامل معه ويضع اسمه في القائمة السوداء وهو ما يعني تكبد التاجر صعوبات حمة في نشاطه التجاري.

-بالنسبة لمصدرها: أهم خطر يواجه مصدرها هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم وكذلك تحمل البنك المصدر نفقات ضياعها.³

¹ - اياد منصور حسن، إدارة العمليات البنكية والنقدية، د.ط، المنهل للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 204.

² -عبد الرحيم وهيب، تقييم وسائل الدفع الالكترونية ومستقبل وسائل الدفع التقليدية في ظل وجودها، المركز الجامعي لتمنراست، مجلة

الاقتصاد الجديد، ع 02 ، جانفي 2010، ص7.

³ -مصطفى كافي، النقود والبنوك الالكترونية، د.ط، دار مؤسسة رسلان للنشر والتوزيع، سوريا، 2011، ص156.

خلاصة الفصل:

بعد أن تطرقنا لمفهوم التسويق الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية يمكن القول أن التسويق الإلكتروني فتح أفقا جديدة للتسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف العملاء إضافة إلى ذلك له أهمية كبيرة في تسويق الخدمات والمنتجات كما أن لهذه التكنولوجيا تأثير على القطاع المصرفي.

ومن خلال ما سبق نستنتج الدور الحيوي الذي يلعبه التسويق الالكتروني المصرفي على تحسين جودة المصرف وبقائه واستمراره.

الفصل الثاني

دراسة حالة البنك الوطني

الجزائري وكالة-الأغواط-

تمهيد:

إن للتطور التكنولوجي و المعلوماتي السريع الذي يشهده العالم بصفة عامة والاقتصاد الجزائري بصفة خاصة فان المصارف الجزائرية تسعى لمواكبة هذه التغيرات العالمية في ظل الانفتاح والعمولة وذلك لتطوير خدماتها المصرفية هذا فضلا عن إيجاد الأساليب والطرق المناسبة لتحسين الخدمات المصرفية المماثلة في المصارف المنافسة ، وذلك عن طريق سياسة تسويقية حديثة فعالة من خلال إعداد مزيج تسويقي الكتروني مناسب مع تحديد الإستراتيجية التسويقية المصرفية الالكترونية الملائمة ، بهدف الاحتفاظ بزبائنهم، كسب عملاء جدد ، زيادة الحصة السوقية ، وزيادة الخدمات المصرفية التي تقدمها ، مع تخفيض تكلفة تقديم الخدمات المماثلة التي تقدمها المصارف وفي ذات الاتجاه لتحقيق الهدف النهائي للمصرف بزيادة ربحيته.

ولمعرفة الأهمية والدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في المصارف، باعتباره الأداة الديناميكية لتحقيق المصرف لأهدافه، وقع الاختيار على البنك الوطني الجزائري BNA الذي يعتبر من المصارف التي تسعى لتحديث خدماتها من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة بحيث يحتل مكانة هامة في سوق الخدمات المصرفية مما يتناسب مع موضوع دراستنا ألا وهو دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية. ولمعرفة مدى هذا التأثير تم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: تقديم عام للبنك الوطني الجزائري BNA.

المبحث الثاني: الاطار المنهجي للمبحث.

المبحث الثالث :عرض نتائج الدراسة و تحليلها.

المبحث الأول: تقديم عام للبنك الوطني الجزائري BNA

في هذا المبحث سنتطرق إلى تعريف البنك الوطني مع إعطاء لمحة عن نشأته وتطوره، إضافة إلى دراسة هيكله التنظيمي ومختلف المصالح التي تتواجد فيه.

المطلب الأول: نشأة وتطور البنك الوطني الجزائري

1- التعريف بالبنك الوطني الجزائري

تأسس هذا البنك بموجب الأمر رقم 66/178 الصادر في 13 جوان 1966م، ويعتبر أول البنوك التجارية التي تم إنشاؤها في الجزائر المستقلة برأس مال قدره 20 مليون دينار جزائري، وقد عوض تأسيسه البنوك الأجنبية التالية:¹

- القرض العقاري للجزائر وتونس، الذي يحتوي على 133 وكالة، والذي أدمج في 01 جويلية 1966م.
- القرض الصناعي والتجاري، الذي يحتوي على 03 وكالات، والذي أدمج في 01 جويلية 1967م.
- البنك الوطني للتجارة والصناعة في إفريقيا، الذي يحتوي على 06 وكالات، والذي أدمج في 01 جانفي 1968م.

- بنك باريس وهولندا، الذي يحتوي على وكالة واحدة والذي أدمج في ماي 1968.

- مكتب معسكر للنخضم، الذي يحتوي على وكالة واحدة والذي أدمج في جوان 1968.

وباعتباره بنك تجاري، فإنه يقوم بجمع الودائع ومنح القروض القصيرة الأجل، وتبعاً لمبدأ التخصص في النظام البنكي الجزائري، فقد تكتمل هذا البنك بمنح القروض للقطاع الفلاحي والتجمعات المهنية للاستيراد (R.P.I) والمؤسسات العمومية والقطاع الخاص.

2- الهيكل التنظيمي

-المدير: يعتبر الممثل الرئيسي للبنك وهو المسؤول عن توفير التنظيم الإداري والتشغيلي للوكالة وتنميتها التجارية مع الاهتمام المستمر بإدارة الجودة والمخاطر، كذلك تحقيق الأهداف دارة الاستراتيجية والمالية التي حددتها إدارة البنك، وضمان الشفافية الاقتصادية للبنك والميزانية الوكالة، كذلك من مهامه السهر على مراقبة نظامية الحسابات في الوكالة والتأكد من سير العمليات الإدارية واجرائها في إطار القانون، مع مهمة إدارة موظفي الوكالة والإشراف عليهم.

¹ - مقرر مريم، دور الحوافز في تحسين أداء العاملين -دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري لولاية بسكرة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم: العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسات، 2020، ص64.

-مصلحة مراقبة الأمور الادارية :وتهتم هذه المصلحة ب :

-الأمن و الأرشيف والرقابة الداخلية.

-الإعلانات.

-الموارد البشرية

-مصلحة الصندوق: وتتولى المهام التالية :

-فتح حسابات للزبائن

-قبول الودائع

-إجراءات عمليات الدفع على الحسابات

-إجراءات عمليات السحب على الحسابات .

ونضم هذه المصلحة نوعين هما :

-فرع المحافظة : ومن مهامه :عملية المقاصة /فرع التحويلات¹ .

-مصلحة القروض : تختص بكل العمليات الخاصة بمنح القروض كما تتولى دراسات ملفات

القروض وتقدميها حسب المبالغ, وتتكوم من) فرع لقروض الفلاحية /فرع إحصائيات /فرع

القروض التجارية - مصلحة العمليات الأجنبية : وتختص ب:

-القيام بعملية التوطين البنكي²

-التحويلات المختلفة للأموال من وإلى الخارج.

-القيام بعمليات التجارة الخارجية

-إجراء إحصائيات مختلفة متعلقة بالعمليات الأجنبية مختلفة من حساب لأخر لصالح عملاء البنك.

¹ - معلومات مقدمة من البنك الوطني الجزائري-الأغواط-مصلحة الأمانة.

² - معلومات مقدمة من البنك الوطني -الأغواط-مصلحة الأمانة.

3- التعريف بوكالة البنك الوطني الجزائري رقم (301) الأغواط

وكالة BNA الأغواط هي الممثلة الأولى للبنك الوطني الجزائري على مستوى ولاية الأغواط، تم انشاؤها في أبريل 1984، أضيف إليها مؤخرا فرع في إطار توسيع وتخفيض الاكتظاظ.

للكالة علاقة مباشرة مع العملاء وهي مسيرة من طرف المدير ونائب المدير ويسهر على خدمة الزبائن بالوكالة العديد من الموظفين موزعين على جميع الأقسام والمصالح المتواجدة بها، تعمل وكالة الأغواط رقم 301 على تقديم خدماتها والمتمثلة أساسا في تحصيل الودائع ومنح القروض بأنواعها المختلفة (قصيرة، متوسطة، طويلة) ولقد وضع الهيكل التنظيمي لهذه الوكالة في جانفي 1966، بهدف توحيد جهود الوكالة أكثر من أجل تحسين نوعية الخدمات المقدمة، كما أن للوكالة تعامل مع البورصة بوساطة مديرية المالية والمحاسبية DFT الجهوية والتي مقرها بورقلة¹.

المطلب الثاني: وظائف وأهداف وكالة BNA الأغواط

1- الوظائف

تقوم بنفس المهام التي يقوم بها البنك الوطني الجزائري وتعالج برامجها المسطرة في إطار قانوني وفقا للتشريعات البنكية السائدة، ويمكن تلخيص أهم الوظائف فيما يلي:

-فتح حسابات للأشخاص الطبيعيين والمعنويين.

-منح القروض بمختلف أشكالها ولمختلف أغراضها.

-إضافة إلى تقديمها لبعض خدمات الوساطة في عمليات الشراء والبيع والاكتتاب في السندات والأسهم لصالح العملاء وصغار المستثمرين المتعاملين مع الوكالة.

2- الأهداف

يمكن تلخيص أهم الأهداف في النقاط التالية²:

-زيادة موارد الوكالة خاصة عن طريق زيادة حجم الودائع.

-تقديم أحدث الخدمات المصرفية، وتلبية احتياجات الزبائن لغرض تحقيق الربح.

¹ - معلومات مقدمة من البنك الوطني -الأغواط-مصلحة الأمانة.

² - معلومات مقدمة من البنك الوطني -الأغواط-مصلحة الأمانة.

المبحث الثاني: الاطار المنهجي للبحث

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

سنعرض في هذا المطلب أهم الإجراءات المنهجية المعتمدة في تطبيق الدراسة الميدانية والمتمثلة في:

1- تخطيط الدراسة

تقوم هذه الدراسة على أسلوب دراسة حالة مزاجية مع المنهج الإحصائي من خلال استخدام بعض الأساليب الإحصائية في التحليل واستخلاص النتائج بحيث تقتصر الدراسة على البنك الوطني الجزائري -وكالة الأغواط- كوحدة منفصلة ولا يمكن تعميمها على الوكالات الأخرى.

2- مجال وحدود الدراسة:

-المجال المكاني: البنك الوطني الجزائري BNA وكالة -الأغواط-.

-المجال البشري: زبائن البنك الوطني الجزائري BNA وكالة -الأغواط-.

-المجال الموضوعي: التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين جودة الخدمة المصرفية بالبنك.

-المجال المعرفي: المعلومات المقدمة من طرف زبائن البنك، بالإضافة إلى استمارة الاستبيان المقدمة.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

من أجل تحقيق الدراسة تم استخدام طريقة دراسة الحالة لدراسة دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية تم الحصول على البيانات اللازمة من خلال الجانب الميداني وذلك من خلال تصميم استبانة خاصة بالزبائن، بالاعتماد على الدراسات السابقة، تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS21.

1- تحديد مجتمع الدراسة وعينتها

لدى الوكالة عددا لا بأس به من الزبائن يترددون كثيرا خلال السنة وهذا ما يوسع درجة الحكم على مستوى أداء الخدمة وتقييم جودتها وعليه سوف تركز الدراسة على الأفراد الذين لديهم حسابات لدى البنك (وهو المجتمع المستهدف) وعليه فقد تقرر استخدام أسلوب العينات حيث تم الاعتماد على عينة مكونة من 50 زبون.

2- الدراسة الوصفية للعينة

من أجل قياس دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية، تم اختيار مجتمع الدراسة زبائن البنك الوطني الجزائري وكالة -الأغواط- وقمنا بإعداد الاستبيان على مراحل ووضع أوليا وعرضه على عدد من الأساتذة المحكمين (الملحق 02) من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة عمار ثليجي - الأغواط- وبناء على آراءهم تم تصحيح الأخطاء، تم تنفيذ الاستبيان لعينة مكونة من 50 زبون، حيث تم استرجاع 27 منها فقط

3- أداة الدراسة وطريقة القياس

3-1- أداة الدراسة: تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات:

-الجزء الأول يتكون من أسئلة عامة تتعلق بالبيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة ويتكون من ثلاث فقرات: الجنس، السن، وسنوات التعامل مع البنك.

-الجزء الثاني يتكون من 27 عبارة و ينقسم إلى محورين: الأول عن التسويق الإلكتروني والذي يضم أربعة أبعاد: 1 - التفاعلية، 2- قابلية الوصول، 3- الاختبار، 4- الالتصاق، بحيث يحتوي هذا المحور على 17 سؤال؛ اما المحور الثاني، فيخص جودة الخدمة المصرفية والذي يحتوي على عشرة عبارات.

3-2- طريقة القياس (مقياس ليكرت)

الجدول رقم 01: يبين درجات المقياس

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
درجة واحدة	درجتين	3 درجات	4 درجات	5 درجات

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على استمارة الاستبيان

التحليل

ان تحديد طول الفئات لمقياس ليكرت الخماسي (الحدود العليا والدنيا) المستخدم في الدراسة تطلب حساب المدى ($4=1-5$)، تم تقسيمه على فئات المقياس أي ($0.8=5/4$) ومنه فئات الإتجاه العام هي كما في الجدول التالي:

الجدول رقم 02: بين فئات الإتجاه العام

الإتجاه	المجال
غير موافق بشدة]1.80 - 1[
غير موافق]2.60 - 1.80[
محايد]3.40 - 2.60[
أوافق]4.20 - 3.40[
أوافق بشدة	[5 - 4.20]

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على استمارة الاستبيان

التحليل:

من حيث فئات الإتجاه العام نجد أن المجال من 1 الى 1.80 يمثل الإتجاه غير موافق بشدة، من 1.80 الى 2.60 غير موافق، من 2.60 الى 3.40 يمثل الإتجاه محايد، من 3.40 الى 4.20 يمثل إتجاه أوافق، من 4.20 الى 5 يمثل إتجاه أوافق بشدة.

رابعاً: اختبار صدق وثبات الأداة

1- قياس صدق أداة الدراسة

يكون الاستبيان صادقاً إذا كان يقيس ما وضع لقياسه. وعليه فقد اخترنا طريقة التحكيم لقياس صدق الاستبيان، واخترنا "معامل الفاكرومباخ" لقياس ثبات أداة الدراسة.

2-معامل ألفا كرونباخ: إن معامل الارتباط ألفا كرونباخ من الطرق التي تقيم الثبات في القياس وتتسم بدرجة عالية من الدقة تتراوح قيمته من (0-1) يكون مقبول عند 60% وما فوق.

الجدول رقم 03: قيم معامل الثبات ألف كرونباخ

رقم المحور	عنوان المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات
الأول	التسويق الالكتروني	17	0.92
الثاني	جودة الخدمة المصرفية	10	0.869
الاستبيان ككل		27	0.95

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS21 أنظر الملحق رقم 2.

التحليل

نلاحظ من خلال الجدول رقم أن معامل الثبات ألف كرونباخ للمحاور الخاصة بالاستبيان تتراوح قيمتها بين (0.869،0.92) كما بلغت قيمة معامل الثبات الإجمالي 0.95 وهي قيمة مرتفعة جدا مما يدل على أن معامل الثبات للمحاور مرتفع، وهذا يؤكد أن الاستبيان يتمتع بدرجة ثبات ومصداقية عالية.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة و تحليلها.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية

تتمثل البيانات الشخصية في الجنس، العمر، سنوات التعامل مع البنك.

أولاً: متغير الجنس

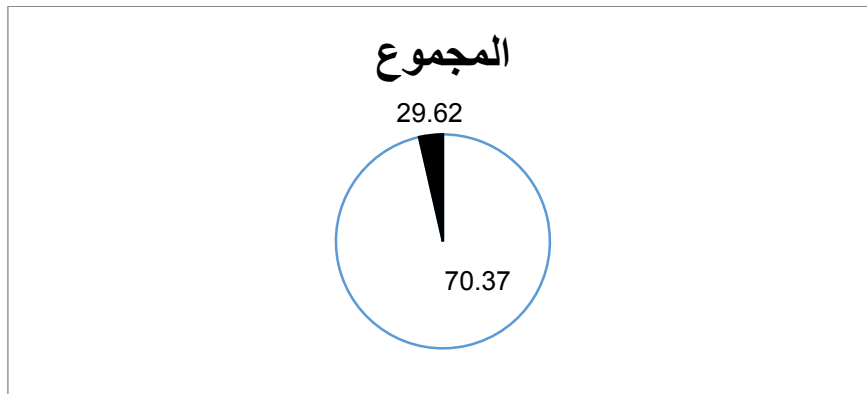
الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	19	70.37%
أنثى	8	29.62%
المجموع	27	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS21 أنظر الملحق رقم 2.

التحليل: يتضح أن معظم مفردات العينة كانوا من الذكور، حيث بلغ عددهم 19 أي بنسبة 70.37%، بينما بلغ عدد الإناث 08 أي بنسبة 29.62% يمكن إرجاع ذلك لعدم استرجاع كل أجوبة الاستبيان من طرف المستجوبين خاصة النساء منهم.

الشكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات spss21 أنظر الملحق رقم 02

الذكر

الأنثى

ثانيا: متغير العمر

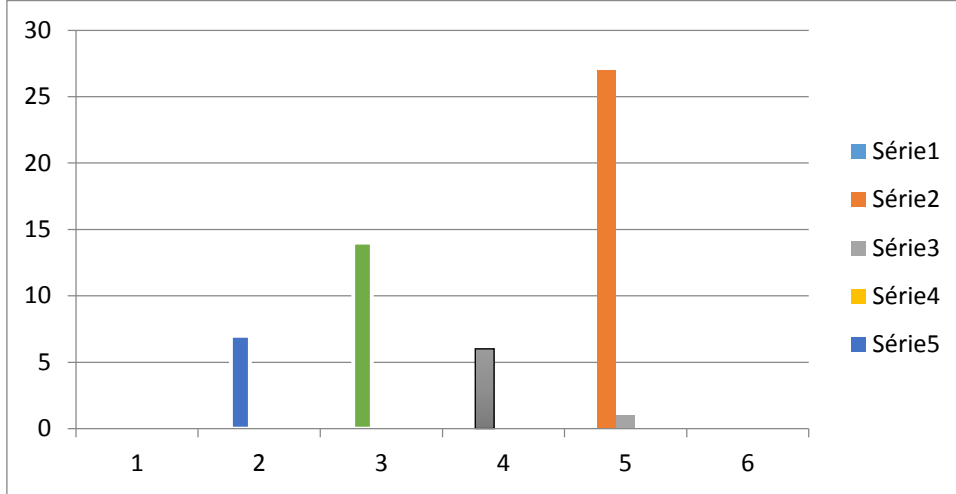
الجدول 05: توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	التكرار النسبي%
أقل من 30 سنة	7	25.92%
ما بين 30-40	14	51.85%
أكثر من 40 أقل من 50	6	22.22%
المجموع	27	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS21 أنظر الملحق رقم 2.

التحليل: نلاحظ من الجدول أعلاه ان متغير العمر لدى عينة الدراسة أقل من 30 سنة بنسبة 25.92% ب 7 أفراد، وفي أغلبها تتراوح بين 30-40 سنة بنسبة 51.85% ب 14 فرد (يمكن أن يكون سبب ارتفاع النسبة هو عدم وعي هذه الفئة بأهمية الدراسة) ومن هم 40 إلى أقل من 50 سنة 22.22% ب 6 أفراد.

الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: مخرجات Excel10 على ضوء الاستبيان .



ثالثا: متغير سنوات الخبرة

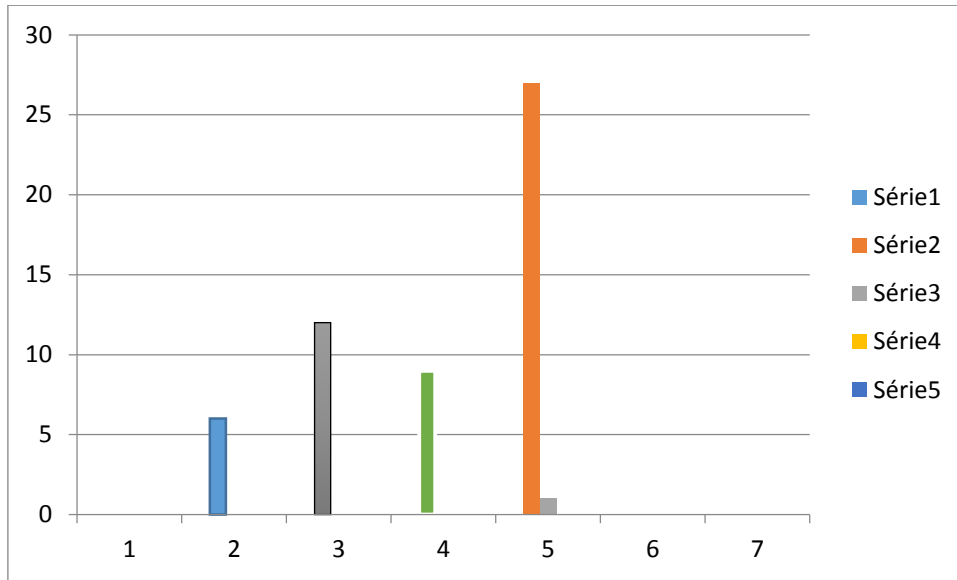
الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة

عدد السنوات	التكرار	التكرار النسبي %
أقل من 5 سنوات	06	22.22%
من 5-10 سنوات	12	44.44%
أكثر من 10 سنوات	09	33.33%
المجموع	27	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS21 أنظر الملحق رقم 2.

التحليل : نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة لديهم أقدمية، حيث مدة التعامل مع البنك أقل من 5 سنوات بلغت 22.22% ومن 5-10 سنوات بلغت 44.44% أما أكثر من 10 سنوات سجلت أكبر نسبة ب 33.33%. وهذا يوجه لأقدمية التعامل أو أنه يمكن أن يكون البنك يقدم امتيازات للزبائن القداماء.

الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة



المصدر: مخرجات Excel10 على ضوء الإستبيان



الفصل الثاني: دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري BNA وكالة -الأغواط-

المطلب الثاني: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة لإجابات أفراد عينة الدراسة للمحور الأول

الجدول رقم 07: يبين تحليل فقرات المحور الأول التفاعلية

الانحراف	المتوسط	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		عبارة
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.479	4.07	33.33%	9	55.55%	15	0%	0	7.40%	2	3.70%	1	1
0.900	3.8	22.22%	6	51.85%	14	3.70%	1	14.81%	4	7.40%	2	2
0.368	3.66	7.40%	2	37.03%	10	22.22%	6	18.51%	5	14.81%	4	3
0.191	3.88	33.33%	9	48.14%	13	0%	0	11.11%	3	7.40%	2	4
0.814	3.59	18.51%	5	37.03%	10	29.62%	8	14.81%	4	0%	0	5
	3.8											مجموع

المصدر: مخرجات SPSS

التحليل

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة يوافقون أن البنك يقوم بعرض خدماته عبر موقعه الإلكتروني بصورة فعالة بنسبة 55.55% وبتوسط حسابي يقدر بـ 4.07 ، وأن البنك يقوم دائما بتطوير خدماته المصرفية بنسبة تقدر بـ 51.85% وبتوسط حسابي 3.8 بالإضافة ان البنك يقوم دائما باستحداث خدمات الكترونية جديدة وذلك بنسبة تقدر بـ 37.03% وبتوسط حسابي يقدر بـ 3.66 كما أن ادارة البنك تقوم أيضا بتحديث المعلومات عبر موقعها الإلكتروني وذلك بنسبة 48.14% بالإضافة أن ادارة البنك تقوم بحفظ وتخزين كل المعلومات السرية المتعلقة بالزبون وذلك بنسبة 37.03%.

من التحليل نستنتج أن للتفاعلية دور في تحسين جودة الخدمة المصرفية لزبائن بنك الوطني الجزائري BNA الاغواط ، وتساهم بتعزيز التسويق الإلكتروني .

الجدول رقم 08: يبين تحليل فقرات المحور الأول قابلية الوصول

عبارة	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الانحراف
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
6	11.11%	3	44.44%	12	18.51%	5	22.22%	6	3.70%	1	2.62
7	7.40%	2	14.81%	4	3.70%	1	51.85%	14	22.22%	6	3.66
8	3.70%	1	7.40%	2	3.70%	1	55.55%	15	29.62%	8	2.42
9	7.40%	2	11.11%	3	0%	0	62.96%	17	18.51%	5	3.74
مجموع											3.11

المصدر: مخرجات SPSS

التحليل

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة يرون أن هناك تواصل مستمر بين البنك وبين الزبون بنسبة 22.22% وبتوسط حسابي يقدر بـ 2.62 كما يرون أن سهولة الوصول الى البنك يسرع من عملية التعامل الالكتروني وذلك بنسبة 51.85% وبتوسط حسابي يقدر بـ 3.66 كما أنهم يوافقون أن وجود الانترنت يسهل أكثر من التوجه الى البنك بنسبة 55.55% كما أنهم يوافقون أن العمل المصرفي الالكتروني يساعد على الاطلاع على الحساب دون التنقل الى البنك وذلك بنسبة 62.96% وبتوسط حسابي يقدر بـ 3.74.

من خلال تحليل نستنتج أن لخاصية قابلية الوصول دور في تحسين جودة الخدمة المصرفية لزبائن بنك الوطني الجزائري BNA الاغواط . .

الفصل الثاني: دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري BNA وكالة -الأغواط-

الجدول رقم 09 : يمثل تحليل فقرات المحور الأول الاختبار

الانحراف	المتوسط	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		عبارة
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.230	3.74	14.81%	4	59.25%	16	14.81%	4	7.40%	2	3.70%	1	10
0.900	3.88	44.44%	12	29.62%	8	3.70%	1	14.81%	4	7.40%	2	11
0.562	3.66	7.40%	2	37.03%	10	22.22%	6	18.51%	5	14.81%	4	12
0.822	3.92	37.03%	10	44.44%	12	0%	0	11.11%	3	7.40%	2	13
	3.8											مجموع

المصدر: مخرجات SPSS

التحليل

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة أثناء تعاملهم مع البنوك يدلون فقط بالمعلومات التي يريدون الإفصاح عنها وهذا من أجل السرية وذلك بنسبة 59.25% وبتوسط حسابي يقدر بـ 3.74 كما أن أفراد العينة يوافقون بشدة تامة على الحفاظ على السرية والخصوصية أثناء تعاملهم مع البنك وذلك بنسبة 44.44% كما أن أفراد العينة يرون أنهم لديهم حرية الاختيار للتزويد بالخدمة التي يرتاحون لها وذلك بنسبة تقدر بـ 37.03% وبتوسط حسابي يقدر بـ 3.66 بالإضافة أن أفراد العينة يوافقون بالسماح للبنك بالاتصال بهم عبر هواتفهم الخلوية وذلك بنسبة تقدر بـ 44.44% وبتوسط حسابي 3.92.

من خلال تحليل نستنتج أن الخاصية الاختبار دور في تحسين جودة الخدمة المصرفية لزبائن بنك الوطني الجزائري BNA الاغواط.

الفصل الثاني: دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري BNA وكالة -الأغواط-

الجدول رقم 10 : يمثل تحليل فقرات محور الأول الالتصاق

الانحراف	المتوسط	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		عبارة
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.813	3.51	37.03%	10	25.92%	7	3.70%	1	18.51%	5	14.81%	4	14
0.750	2.51	7.40%	2	18.51%	5	11.11%	3	37.03%	10	33.33%	9	15
0.522	4.25	48.14%	13	37.03%	10	7.40%	2	7.40%	2	0%	0	16
0.310	3.96	44.44%	12	37.03%	10	0%	0	7.40%	2	11.11%	3	17
	3.557											مجموع

المصدر: مخرجات SPSS

التحليل

من خلال جدول أعلاه نستنتج أن أفراد العينة يوافقون بشدة حول تفضيلهم للبنك بأنه يوفر أكبر قدر ممكن من العمليات المصرفية الالكترونية وذلك بنسبة 37.03% وبتوسط حسابي 3.51 في حين أنهم غير موافقون حول امتلاكهم لمعلومات كافية التي تخص المراسلات المصرفية التي تخص البنك وذلك بنسبة 37.03% ، كما أن أفراد العينة يوافقون بشدة حوا موقع البنك لأنه مثير للاهتمام وذلك بنسبة 48.14% وبتوسط حسابي 4.25 كما أنهم موافقون أيضا أن الخدمات التي يقدمها البنك ذا مستوى عالي مما يجعلهم ينجذبون اليه وذلك بنسبة 44.44%.

من خلال تحليل نستنتج أن لخاصية الالتصاق دور في تحسين جودة الخدمة المصرفية لزبائن بنك الوطني الجزائري BNA الاغواط.

الفصل الثاني: دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري BNA وكالة -الأغواط-

المطلب الثالث: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة لإجابات أفراد عينة الدراسة للمحور الثاني

الجدول رقم 11: يبين تحليل فقرات المحور الثاني جودة الخدمة المصرفية

الانحراف	المتوسط	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		عبارة
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.396	4.48	44.44%	12	51.85%	14	0%	0	3.70%	1	0%	0	18
0.228	3.70	33.33%	9	40.74%	11	0%	0	14.81%	4	11.11%	3	19
0.401	4.22	48.14%	13	37.03%	10	7.40%	2	3.70%	1	3.70%	1	20
0.393	3.51	25.92%	7	40.74%	11	3.70%	1	18.51%	5	11.11%	3	21
0.205	3.81	29.62%	8	44.44%	12	11.11%	3	7.40%	2	7.40%	2	22
0.870	2.52	7.40%	2	11.11%	3	3.70%	1	55.55%	15	22.22%	6	23
0.234	3.77	25.92%	7	48.14%	13	7.40%	2	14.81%	4	3.70%	1	24
0.880	2.62	7.40%	2	22.22%	6	11.11%	3	44.44%	12	14.81%	4	25
0.207	3.81	25.92%	7	55.55%	15	0%	0	11.11%	3	7.40%	2	26
0.481	4.18	40.74%	11	48.13%	13	3.70%	1	3.70%	1	3.70%	1	27
	3.662											مجموع

المصدر: مخرجات SPSS

التحليل

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه تمت الموافقة على العبارة رقم 18 أن التبادل الفوري للمعلومات عن طريق المعاملات الإلكترونية ينفك لهذا النوع من الخدمات وذلك بنسبة 51.85% وبمتوسط حسابي 4.48 كون هذه العبارة متوسطها مرتفع جدا بالإضافة أنهم يوافقون بشدة أيضا على هذه العبارة بنسبة 44.44% وهذا ما يدل أن هذه العبارة تحتل المرتبة الأولى، بينما تحتل العبارة رقم 20 المرتبة الثانية يقوم البنك بالاستجابة السريعة الشكاوى وحل المشاكل العالقة وذلك بنسبة 48.14% وبمتوسط حسابي 4.22 بنما تحتل العبارة رقم 27 المرتبة 3 السرعة التي تشعر بها العمليات المصرفية الإلكترونية تجلبك نحوها وذلك بنسبة 48.13% وبمتوسط

الفصل الثاني: دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري BNA وكالة -الأغواط-

حسابي يقدر بـ 4.18 أما العبارتان رقم 22 و 26 المرتبة رقم 4 الخدمة المصرفية الإلكترونية سهلة الاستخدام. يتميز البنك الذي تعامل معه بسرعة تقديم الخدمات دون ارتكاب أخطاء وذلك بمتوسط حسابي 3.81 في حين تحتل العبارة رقم 24 المرتبة الخامسة يوفر البنك الخدمة المصرفية الإلكترونية على مدار 24 ساعة وذلك بنسبة 48.14% و بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.77 أما العبارة رقم 19 فتحتل المرتبة السادسة اعتماد البنك على المعاملات المصرفية الإلكترونية يجعلك تستفيد من الخدمة دون انتظار والشعور بالأمان والارتياح أثناء تعاملك مع البنك الإلكتروني وذلك بنسبة 40.74% و بمتوسط حسابي 3.70 أما العبارة رقم 21 فتحتل المرتبة السابعة موقع البنك مصمم تصميم جذاب وجميل وذلك بنسبة 40.47% و بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.51، لتأتي العبارة رقم 25 التي تحتل المرتبة الثامنة الخدمات المصرفية الإلكترونية تلي كل حاجات المصرفية وذلك بمتوسط حسابي يقدر بـ 2.62 حيث ان أفراد العينة في هذه العبارة غير موافقون عليها بنسبة 44.44% لتأتي العبارة الأخيرة والتي تحتل المرتبة الأخيرة والتي تقول أن المعاملات المصرفية في البنك الذي تتعامل معه تتميز بالدقة بمتوسط حسابي يقدر بـ 2.52 في حين أنهم لا يوافقون أيضا على هذه العبارة بنسبة تقدر بـ 55.55%.

خلاصة الفصل:

تناولنا في الفصل التطبيقي ومن خلال الدراسة الإحصائية التي قمنا بها دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية ، وذلك من خلال دراسة عينة من البنوك التي تنشط في ولاية الأغواط، من خلال إعطاء لمحة عن تعريف الوكالة وهيكلها التنظيمي، ولقد حاولنا التعرف على مدى اهتمام البنوك بالتسويق الإلكتروني و ما هي الاستراتيجيات المتبعة واستعملنا في هذه الدراسة طريقة الاستبيان وتحليل البيانات وفق نموذج spss .

بعد القيام بعملية التحليل باستعمال برنامج spss من خلال استخراج نتائج الخلاصة بالبيانات العامة لزبائن بنك الوطني الجزائري BNA وتوصلت النتائج في الأخير بأنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية للزبائن بنك الوطني الجزائري BNA عند مستوى معنوية أقل من $\alpha=5\%$

خاتمة

في ختام دراستنا يمكن ان نقول ان التسويق الالكتروني جزء هام من الحياة اليومية في أي مؤسسة مهما كان مجالها ,حيث يشارك الجميع في هذه الأنشطة ويمارسونها ويتعاملون معها ,وهذا ما يؤدي الى رفع من مهارات موظفي البنوك في أقل وقت وجهد ممكن واشباع حاجاتهم المادية والمعنوية للرفع من مستوى رضاهم وولائهم للبنك وهذا ما يؤدي الى تحسين وجودة الخدمات المقدمة للعملاء والتي تؤدي بدورها الى رضاهم وتحقيق ربحية والنمو .

من خلال الدراسة التطبيقية التي قمنا بها، من احدى البنوك التي تنشط في ولاية الأغواط، من خلال إعطاء لمحة عن تعريف الوكالة وهيكلها التنظيمي والخدمات التي تقدمها ومدى اهتمامها باستراتيجية التسويق الالكتروني نستنتج أنه لكل من التفاعلية ، قابلية الوصول، الالتصاق، الاختبار دور ذو الدلالة احصائية في تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنك الوطني الجزائري عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$.

نتائج اختبار الفرضيات:

-يوجد دور ذو الدلالة احصائية للتسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنك الوطني الجزائري وكالة -الأغواط- عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$.

- يوجد دور ذو الدلالة احصائية للتفاعلية في تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنك الوطني الجزائري وكالة - الأغواط- عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$

- يوجد دور ذو الدلالة احصائية للقابلية الوصول في تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنك الوطني الجزائري وكالة -الأغواط- عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$.

- يوجد دور ذو الدلالة احصائية للاختبار في تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنك الوطني الجزائري وكالة - الأغواط- عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$.

- يوجد دور ذو الدلالة احصائية للالتصاق في تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنك الوطني الجزائري وكالة - الأغواط- عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$

نتائج الدراسة :

- النتائج التي تحصلنا عليها من خلال الدراسة التطبيقية التي قمنا بها في البنك الوطني الجزائري وكالة -الأغواط- والتي تتعلق بمدى اهتمامها بتسويق الإلكتروني :
- للتسويق الإلكتروني مجموعة من الخصائص وقد تم دراسة أربعة أبعاد في دراستنا: التفاعلية، قابلية الوصول، الاختبار، الالتصاق.
- جودة الخدمة المصرفية عبارة عن مجموعة من المواصفات والخصائص لمنتج او خدمة تستخدم في خدمة العميل لإشباع حاجاته المعلنة والضمنية في سبيل ارضاءه .
- من القواعد والنقاط الأساسية لنجاح التسويق الإلكتروني المصرفي ضرورة اعداد برامج تدريبية مسبقة للموظفين وكذا اشباع حاجاتهم ورغباتهم المادية والمعنوية.
- كما توصلنا من خلال الدراسة التي قمنا بها ان البنك الوطني يقوم بعرض خدماته عبر موقعه الإلكتروني بصورة فعالة و يقوم دائما بتطوير خدماته المصرفية.

الاقتراحات والتوصيات :

- تعميم التسويق الإلكتروني في شتى المجالات.
- نشر ثقافة الجودة بين جميع الزبائن.
- إجراء دراسات للتعرف على متطلبات الزبائن ورغباتهم من أجل الحصول على ولائهم.
- القيام بدورات تكوينية في التسويق الإلكتروني.
- تعزيز الرقابة المصرفية والتأكيد على ضرورة التزام البنوك بإجراءات التسويق الداخلي

أفاق الدراسة:

- توقعات وتطلعات الزبائن من خلال تبني البنوك للتسويق الإلكتروني.
- تحسين جودة الخدمة المصرفية لزبائن عن طريق التسويق الإلكتروني.

قائمة

المراجع

- 1- أحمد مجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الكنوز للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 2- أسامة عبد السلام السيد، الاقتصاد الرقمي، المنهل للنشر والتوزيع، الشارقة، 2014.
- 3- أنس عبد الباسط عباس، جمال الناصر الكميم، التسويق المعاصر، بدون طبعة، المنهل للنشر والتوزيع، 2015.
- 4- اياد منصور حسن، إدارة العمليات البنكية والنقدية، بدون طبعة، المنهل للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
- 5- خالد أحمد علي محمود، العولمة واقتصاد المعرفة في ظل اليقظة التكنولوجية والذكاء الاقتصادي، الطبعة الأولى دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2019.
- 6- خالد علي أحمد محمود، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي الإسكندرية 2019.
- 7- ردينة عثمان يوسف، محود جاسم الصمعيدي، التسويق الإعلامي والمبادئ والاستراتيجيات، بدون طبعة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 8- شهدان عادل عبد اللطيف الغرباوي، إدارة الجودة الشاملة وفقاً للمعايير الدولية، بدون طبعة، 2020.
- 9- عادل عبد العزيز السن، دور الشمول المالي في تحقيق الاستقرار والنمو الاقتصادي. د.ط، جامعة الدول العربية، د.س.ن.
- 10- عبد الحميد تفات، حكيم بن حرورة، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائناتها في بيئة تنافسية، بدون طبعة، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن. د.س.ن.
- 11- عبد الصبور عبد القوي علي مصري، التجارة الإلكترونية والقانون، الطبعة الأولى، دار العلوم للنشر والتوزيع، مصر، 2010.
- 12- عبد العزيز خنفوسي، قانون الدفع الإلكتروني، بدون طبعة، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2018.
- 13- علي الزعبي، إدارة التسويق مدخل تطبيقي استراتيجي وظيفي، بدون طبعة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.

- 14-علي سويلم الجازي، نظم المعلومات الاستراتيجية ودورها في تحسين جودة الخدمات الحكومية، الطبعة الأولى، دار الخليج للنشر والتوزيع، الأردن، 2021
- 15-عمر أحمد أبو الهاشم شريف، أسامة محمد عبد العليم، هشام محمد بيومي، الإدارة الإلكترونية مدخل إلى الإدارة التعليمية الحديثة، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 16-فؤاد الكريزي، محاضرة في التسويق الإلكتروني، دون طبعة، ددون دار النشر، 2017م.
- 17-ليلى مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، بدون طبعة، دار الكتب العالمية، بيروت، 2016.
- 18-مصطفى كافي، النقود والبنوك الإلكترونية، بدون طبعة، دار مؤسسة رسلان للنشر والتوزيع، سوريا، 2011.
- 19-ناجي معلا، أصول التسويق مدخل تحليلي، بدون طبعة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2020.
- 20-وجدان أبو البصل، يسرى حرب، عماد أحمد أبو شنب، الخدمات الإلكترونية، بدون طبعة، دار الكتاب الثقافي، عمان، 2011.

ثانيا: الرسائل الجامعية

- 1-بوسكران مجيد، عزوق صفيان، تطوير وسائل الدفع الإلكترونية في البنوك الجزائرية، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، التخصص: قانون أعمال، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018.
- 2-حمزة نسيبة، أثر جودة الخدمة المصرفية في زيادة ولاء الزبون -دراسة ميدانية لبنك التنمية المحلية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص: تسويق مصرفي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019.
- 3-خالد فزاز، تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة: المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، قسم العلوم التجارية، التخصص: تجارة دولية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014.

4-رحاب رغدي، فايزة عقون، التسويق الإلكتروني عبر الانستغرام دراسة ميدانية من وجهة نظر عينة من الشباب المستخدم، أطروحة ماستر، جامعة أم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية قسم العلوم الإنسانية، تخصص: اتصال و علاقات عامة، 2020-2021.

5-سهيلة بلمبروك، دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية دراسة ميدانية بمصرف السلام فرع -بسكرة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، قسم العلوم التجارية، التخصص: تسويق مصرفي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2020.

6-صولي أماني، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الخليج -بسكرة-، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، التخصص: تسويق مصرفي، جامعة محمد خيضر، بسكرة.

7-مسعودة حشاني، دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة ميدانية لبنك ترست-وكالة بسكرة-، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، قسم العلوم التجارية، التخصص: تسويق مصرفي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2020.

8-مسعودي راوية، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة القرض الشعبي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص: إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر-3-، 2014.

9-ياسمينه مصباحي، تحديث وعصرنة وسائل الدفع في المصارف العمومية الجزائرية حالة البنك الخارجي الجزائري، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية تخصص: بنوك وأسواق مالية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم 2016.

ثالثا: المجلات والمنشورات :

1-أحسن يسمينة أميرة، لحرش يوسف، مغراوي محي الدين عبد القادر، دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية، مجلة الدراسات الاقتصادية العميقة، رقم 05/2017.

- 2-حدوش شروق، شهيدي محمد، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العميل -دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الثالث، 2016.
- 3-خيري علي اوسو، لؤي لطيف بطرس، تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصارف دهوك، مجلة تنمية الافدين. مجلد30، العدد89، 2008.
- 4-ديدوش هاجرة، حريري عبد الغني، دور الصيرفة الإلكترونية في تحسينات الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -المديرية الجهوية بالشلف، مجلة اقتصاديات شمال اقتصاديات افريقيا، المجلد 17، العدد 26، 2021.
- 5-عبد الرحيم وهيبة، تقييم وسائل الدفع الالكترونية ومستقبل وسائل الدفع التقليدية في ظل وجودها، المركز الجامعي لتمنراست، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 02 ، جانفي 2010
- 6-شريف هنية، الشيك الإلكتروني كوسيلة حديثة للوفاء، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية العدد 19.
- 5-محمد ناصر إسماعيل، امل حسن علوان، تغريد جليل، البطاقة الذكية وأثرها في التقليل من بعض المخاطر المصرفية دراسة استطلاعية لعينه من زبائن مصرف الرافدين-فرع الخضراء، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد السابع والثلاثون، 2013.
- 7-مساعد عياشي، شامي رشيدة، اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية نحو التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية دراسة ببعض المؤسسات المصرفية الجزائرية، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد: 21، العدد:01، 2021.
- 8-نور الدين جليل، أمينة بركان، الصيرفة الالكترونية والمصارف الالكترونية، مجلة معارف، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد10، جوان2011.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي الأغواط



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

أخي الكريم، أخي الكريمة،

تحية طيبة وبعد بين يدي سيادتكم إستبانة تهدف إلى الكشف عن: "دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري بالأغواط وقد صممت هذه الإستبانة لجمع البيانات حول موضوع البحث، وذلك لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر في التسويق المصرفي من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، فنأمل من حضرتكم التفضل بتعبئة البيانات الشخصية ثم قراءة الإستبانة والإجابة على كل بند من بنودها بوضع إشارة (X) أمام الإجابة التي ترونها مناسبة وتتفق مع وجهة نظركم

تحت اشراف :

الدكتور: مختاري عبد الجبار

الطالبة :

- قلويزة بدر الدين
- قدوري مريم

السنة الجامعية: 2021 – 2022

القسم الاول : البيانات الشخصية والوظيفية

- 1- الجنس: ذكر انثى
- 2- السن: اقل من 30 سنة من 30 الى 40 سنة من 40 الى أقل من 50
- 3- سنوات التعامل مع البنك : اقل من 5 سنوات من 5-10 سنوات 10 سنوات فأكثر

القسم الثاني: محاور الدراسة

المحور الأول: التسويق الإلكتروني

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1. التفاعلية						
01	يقوم البنك بعرض خدماته عبر موقعه الإلكتروني بصورة فعالة.					
02	يعمل البنك على تطوير العمليات المصرفية الإلكترونية.					
03	يعمل البنك على استحداث خدمات الكترونية جديدة ومتطورة.					
04	يقوم البنك بتحديث المعلومات المتوفرة عبر موقعه الإلكتروني.					
05	يحفظ ويحزن البنك كل معاملاتك المصرفية منذ بداية تعاملك معه.					
2. قابلية الوصول						
06	يوجد تواصل مستمر بينك وبين البنك.					
07	سهولة الوصول إلى موقع البنك يسرع عملية التعامل المصرفي الإلكتروني.					
08	امتلاك خدمة الانترنت في البيت سهل عليك التعامل المصرفي الإلكتروني.					

					يساعدك العمل المصرفي الإلكتروني على الإطلاع على حسابك المصرفي دون تحمل معاناة التنقل والذهاب إلى البنك.	09
3. الاختبار						
					أثناء تعاملك المصرفي الإلكتروني تدلي فقط بالمعلومات التي تريد الإفصاح عنها.	10
					تمتلك على الحفاظ على السرية والخصوصية أثناء تعاملك الإلكتروني مع البنك.	11
					لك حرية اختيار مزود الخدمة الذي تترتاح وتطمئن له.	12
					تسمح للبنك الاتصال بك عبر أجهزتك الخلوية في حالة الضرورية.	13
4. الالتصاق						
					سبب تفضيلك لهذا البنك توفيره لأكبر قدر ممكن من العمليات المصرفية الإلكترونية.	14
					لديك معلومات كافية حول المراسلات المصرفية الإلكترونية التي يقوم بها البنك.	15
					موقع البنك الإلكتروني مميز ويثير اهتمامك. تمضي وقت طويل أثناء تصفحك لموقع البنك الإلكتروني.	16
					تقدم خدمات الكترونية بمستويات عالية تجذبك نحو هذا البنك.	17

الخور الثاني: جودة الخدمة المصرفية

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	التبادل الفوري للمعلومات عن طريق المعاملات الإلكترونية ينفعك لهذا النوع من الخدمات.					
02	اعتماد البنك على المعاملات المصرفية الإلكترونية يجعلك تستفيد من الخدمة دون انتظار وشعر					

					بالأمان والارتياح أثناء تعاملك مع البنك الإلكتروني.	
					يقوم البنك بالاستجابة السريع لشكاوى وحل المشاكل العالقة.	03
					موقع البنك مصمم بتصميم جذاب وجميل.	04
					الخدمة المصرفية الإلكترونية سهلة الاستخدام.	05
					تتميز المعاملات المصرفية في البنك الذي تتعامل معه بالدقة.	06
					يوفر البنك الخدمة المصرفية الإلكترونية على مدار 24 ساعة.	07
					الخدمات المصرفية الإلكترونية تلبى كل حاجات المصرفية.	08
					يتميز البنك الذي تتعامل معه بسرعة تقديم الخدمات دون ارتكاب أخطاء.	09
					السرعة التي تشعر بها العمليات المصرفية الإلكترونية تجلبك نحوها.	10

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	27	100,0
Exclue ^a Total	0	,0
	27	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.95	27

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.92	17

Statistiques de fiabilité

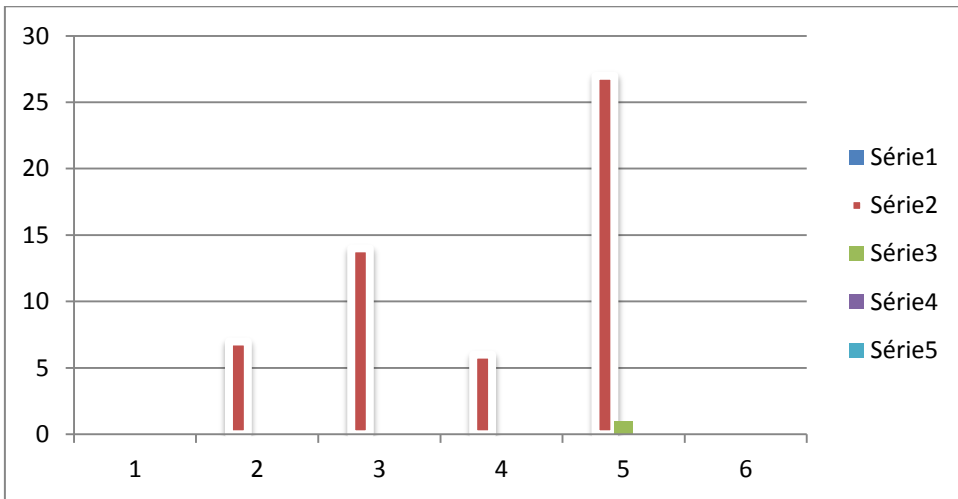
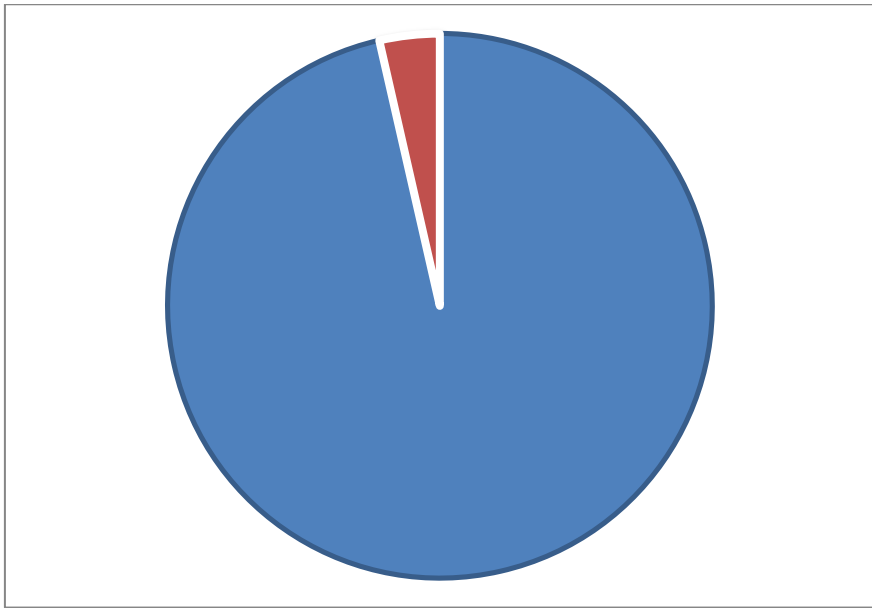
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.869	10

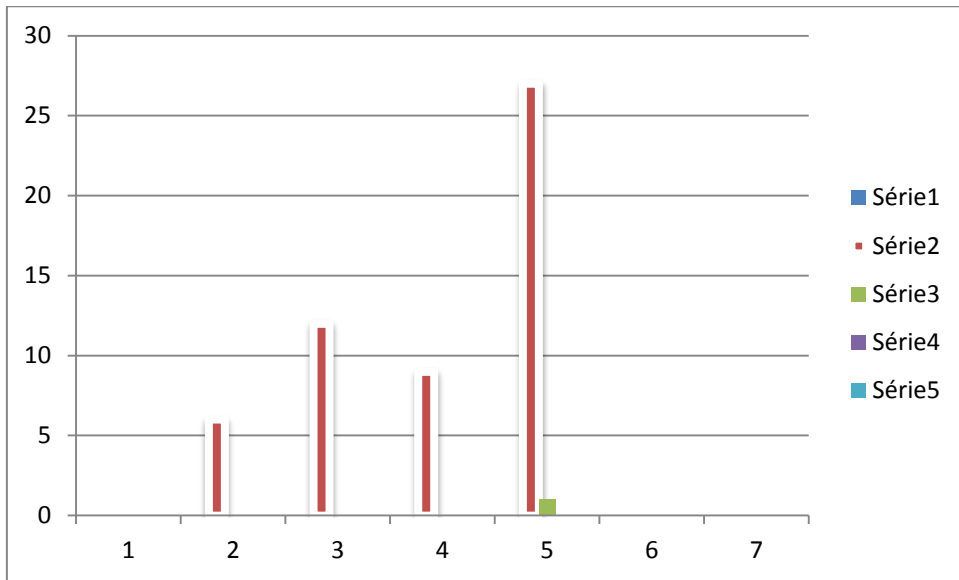
الخبرة سنوات					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 5 سنوات	6	22.22	22,22	27,0
	من 5-10 سنوات	12	44.44	44,44	27,0
	أكثر من 10 سنوات	09	33,33	33,33	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

العمر					
		Fréquence	Percentagee	Pourcentage valide	Pourcentagecumulé
Valide	أقل من 30 سنة	7	25.92	25.92	20,0
	من 30-40 سنة	14	51.85	51.85	73,3
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	6	22.22	22.22	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Variance
المحور الأول التسويق الالكتروني			
التفاعلية			
يقوم البنك بعرض خدماته عبر موقعه الالكتروني بصورة فعالة.	27	4.07	0.479
يعمل البنك على تطوير العمليات المصرفية الإلكترونية.	27	3.8	0.900
يعمل البنك على استحداث خدمات الكترونية جديدة.	27	3.663	0.368
يقوم البنك بتحديث المعلومات المتوفرة عبر موقعه الالكتروني.	27	3.889	0.191
يحفظ ويخزن البنك كل معاملاته المصرفية منذ بداية تعامله.	27	3.593	0.814
قابلية الوصول			
يوجد تواصل مستمر بينك وبين البنك.	27	2.623	،861
سهولة الوصول إلى موقع البنك يسرع عملية التعامل المصرفي الالكتروني	27	3.662	،368
امتلاك خدمة الانترنت في البيت سهل عليك	27	2.421	،790

التعامل المصرفي الإلكتروني.			
يساعدك العمل المصرفي الإلكتروني على الإطلاع على حسابك دون تحمل معاناة التنقل والذهاب إلى البنك.	27	3.74	230
الاختبار			
أثناء تعاملك المصرفي الإلكتروني تدلي فقط بالمعلومات التي تريد الإفصاح عنها.	27	3.74	230
تمتلك على الحفاظ على السرية والخصوصية أثناء تعاملك الإلكتروني مع البنك.	27	3.88	900
لك حرية اختيار مزود الخدمة الذي تراتح وتطمئن له.	27	3.663	562
تسمح للبنك الاتصال بك عبر أجهزتك الخلوية في حالة الضرورية.	27	3.92	750
الاتصاق			
سبب تفضيلك لهذا البنك توفيره لأكثر قدر ممكن من العمليات المصرفية الإلكترونية.	27	3.512	813
لديك معلومات كافية حول المراسلات المصرفية الإلكترونية التي يقوم بها البنك.	27	2.516	750
موقع البنك الإلكتروني مميز ويثير اهتمامك. تمضي وقت طويل أثناء تصفحك لموقع البنك الإلكتروني.	27	4.253	522
تقديم خدمات الكترونية بمستويات عالية تجذبك نحو هذا البنك.	27	3.961	310
المحور الثاني : جودة الخدمة المصرفية			
التبادل الفوري للمعلومات عن طريق المعاملات الإلكترونية ينفعك لهذا النوع من الخدمات.	27	4.481	396
اعتماد البنك على المعاملات المصرفية الإلكترونية يجعلك تستفيد من الخدمة دون انتظار وشعر بالأمان والارتياح أثناء تعاملك مع البنك الإلكتروني.	27	3.702	228
يقوم البنك بالاستجابة السريعة للشكاوى وحل المشاكل العالقة.	27	4.223	401
موقع البنك مصمم بتصميم جذاب وجميل.	27	3.51	393
الخدمة المصرفية الإلكترونية سهلة الاستخدام.	27	3.81	205
تتميز المعاملات المصرفية في البنك الذي تتعامل معه بالدقة.	27	2.521	870
يوفر البنك الخدمة المصرفية الإلكترونية على مدار 24 ساعة.	27	3.779	234
الخدمات المصرفية الإلكترونية تلبى كل حاجات المصرفية.	27	2.623	880
يتميز البنك الذي تعامل معه بسرعة تقديم الخدمات دون ارتكاب أخطاء.	27	3.819	207
السرعة التي تشعر بها العمليات المصرفية الإلكترونية تجلبك نحوها.	27	4.183	481
N valide (liste)	27		





الملحق رقم 03 قائمة المحكمين

المستوى والصفة	قائمة الأساتذة المحكمين
أستاذ دكتور محاضر بكلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية.	حنيش يوسف
دكتور محاضر بكلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية.	بن برطال عبد القادر
دكتور محاضر بكلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية.	قراي عبد القادر
دكتور محاضر بكلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية.	بن دحان الياس الازهر
دكتور محاضر بكلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية.	عامري محمد الطاهر
دكتور محاضر بكلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية.	منصوري الطاهر
دكتور محاضر بكلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية.	بدرينة مراد