

الموضوع:

# اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة وكالة القرض الشعبي الجزائري بخميس مليانة -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في (العلوم الاقتصادية) تخصص (اقتصاد نقدي وبنكي)

إشراف الأستاذ:

منية خليفة

إعداد الطالبة:

مصطفى قوادري شيماء

لجنة المناقشة :

رئيس اللجنة	لعربي محمد
مشرفا مقرا	منية خليفة
ممتحنا	زروقي نسرين

السنة الجامعية: 2018 / 2019

## شكر وتقدير:

الحمد لله الذي انعم علينا بنعمة العلم وجعلنا من الذين يسرون على دربه، إذ وفقنا  
في انجاز هذا العمل.

جزيل الشكر والاحترام للأستاذة الفاضلة الدكتورة منية خليفة التي ما تأخرت عني في  
عون أو مشورة وما بخلت علي بجهدا وعطائها.

كما اشكر جميع الأساتذة الأفاضل الذين تابعت معهم المشوار الدراسي منذ أول سنة  
بكلية العلوم الاقتصادية.

كما أتقدم بالشكر الكبير إلى إطارات القرض الشعبي الجزائري، اخص بالذكر السيد  
بوزيان الرحماني محمد.

كما لا أنسى أن أتقدم بأرقى العبارات

إلى من زرعوا التفاؤل في دربي وقدموا لي المساعدات والتسهيلات والمعلومات

فلهم مني كل الشكر.

## الإهداء:

اهدي هذا العمل إلى:

الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما

إلى جدتي وجدتي أطال الله في عمرهما

إلى روح أختي رحمها الله

إلى زوجي العزيز

إلى أخواتي وخالاتي

إلى رفيقة دربي لطيفة

إلى أصدقائي ورفقاء دربي

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل من قريب ومن بعيد

إلى جميع طلبة اقتصاد نقدي وبنكي دفعة 2019/2018.

شيماء

## ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى إظهار اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، حاولنا تحديد الإطار المفاهيمي للتسويق الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية، بالإضافة إلى دراسة حالة تخص وكالة القرض الشعبي الجزائري وذلك لمعرفة اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية.

وقد تم التركيز على الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف البنك، ومن خلال الدراسة الميدانية لوكالة القرض الشعبي الجزائري توصلنا إلى أن البنك يستعمل التسويق الالكتروني بطريقة غير فعالة إذ يعتمد على موقع الكتروني خاص للتعريف بنفسه وبالإضافة إلى تعريف العملاء بخدماته ولا يستغله لتسويق خدماته وجذب العملاء المحتملين لزيادة الحصة السوقية للبنك.

اثر للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية على الرغم من وجود بعض المخاطر المتمثلة في وسائل تقديم الخدمة الالكترونية اي مخاطر على العملاء.

## الكلمات المفتاحية:

التسويق الالكتروني، جودة الخدمات المصرفية، التسويق المصرفي... الخ

## Résumé de l'étude:

L'objectif de cette étude est de montrer l'impact du e-marketing sur la qualité des services bancaires: nous avons tenté de définir le cadre conceptuel du e-marketing et de la qualité du service bancaire, ainsi qu'une étude de cas de l'Agence algérienne de prêt au peuple.

L'étude de terrain réalisée par l'Agence algérienne de crédit populaire a révélé que la banque utilise le marketing électronique de manière inefficace et s'appuie sur un site Web spécial pour se présenter, en plus de présenter les clients à ses services et de ne pas les exploiter pour les commercialiser. Part de marché de la banque.

L'impact du marketing électronique sur la qualité des services bancaires malgré l'existence d'une partie des risques liés aux moyens de fournir un service électronique, tout risque pour les clients.

## les mots clés:

E-marketing, banque de qualité, marketing bancaire, etc.

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتوى
	الإهداء
	الملخص
	الفهرس
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
	مقدمة
<b>الفصل الأول: اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية</b>	
06	تمهيد
07	المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الالكتروني
07	المطلب الاول: ماهية التسويق الالكتروني
11	المطلب الثاني: خصائص التسويق الالكتروني ووظائفه
14	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الالكتروني
17	المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق الالكتروني
20	المبحث الثاني: أدبيات جودة الخدمات المصرفية
20	المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها
21	المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمة المصرفية
23	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمات المصرفية
24	المبحث الثالث: دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية
24	المطلب الأول: التسويق المصرفي الالكتروني ومزاياه
25	المطلب الثاني: اثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية
27	المطلب الثالث: قنوات توزيع الخدمات المصرفية الالكترونية

29	المطلب الرابع: متطلبات التسويق المصرفي الالكتروني والتحديات التي تواجهه
32	خلاصة
<b>الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول وكالة القرض الشعبي الجزائري-خميس مليانة</b>	
34	تمهيد
35	المبحث الأول: تقديم بنك القرض الشعبي الجزائري
35	المطلب الأول: نشأة وتطور وكالة القرض الشعبي الجزائري
36	المطلب الثاني: التعريف بوكالة القرض الشعبي الجزائري
37	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة القرض الشعبي الجزائري بخميس مليانة
38	المطلب الرابع: الخدمات المصرفية للقرض الشعبي الجزائري
43	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية و مناقشة نتائج الدراسة
43	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
43	المطلب الثاني: منهجية الدراسة
52	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشتها
54	خاتمة
57	قائمة المراجع
61	الملاحق

قائمة الجداول و الملاحق



فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
37	رأس مال القرض الشعبي الجزائري	01
40	أنواع البطاقة البنكية على المستوى الوطني	02
41	أنواع البطاقة البنكية على المستوى الدولي	03
42	عدد المتعاملين بالخدمة المصرفية عن بعد	04
43	خدمات التامين المصرفي	05
49	ألفا كرونباچ	06
49	تحديد اتجاه	07

قائمة الملاحق:

صفحة الملحق	عنوان الملحق	رقم الملحق
61	الاستبيان الموجه للموظفين	الملحق 01
65	مخرجات SPSS	الملحق 02

المقدمة

## توطئة:

إن تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال بالإضافة إلى النمو الاقتصادي وتحرر وانفتاح الأسواق على بعضها، أدى إلى اشتداد المنافسة داخل القطاع المصرفي، كما ساهم في زيادة وعي الزبائن بسبب توفر المعلومات الكاملة عن الخدمات المقدمة لهم عن طريق وسائل الاتصال المختلفة وسهولة الوصول إليها، حيث بدأ التركيز في الآونة الأخيرة على دور التسويق الإلكتروني لجذب العملاء وتسهيل تعريف الخدمات البنكية مما يساهم في رفع ربحيتها وتوسيع حصتها السوقية.

وقد بدأت معظم الدول بادراك أهمية دراسة وتطبيق مختلف أدوات التسويق الإلكتروني، لأن النمو الاقتصادي يعتمد على قدرة المتعاملين الاقتصاديين على تطوير أنظمة تسويق فعالة لتصرف ما لديهم من خدمات وبيع داخل وخارج الحدود الإقليمية، وتطبيق مختلف المفاهيم والأفكار التسويقية كمنهج علمي حديث يدعم نجاحها ويدعم اقتصادها القومي.

وأدركت المؤسسات المصرفية ما يحققه استخدام تكنولوجيا المعلومات في ممارسة أعمالها التسويقية من فوائد قد تنعكس على أدائها التسويقي من حيث زيادة حصتها السوقية وزيادة درجة رضا وإشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم وتطلعاتهم، وقدرتها على التكيف والتميز على المنافسين وولاء عملائها وبالتالي زيادة أرباحها. لذا يتطلب الأمر مبادرة المؤسسات المصرفية إلى الاستفادة من هذا التطور والسعي للانفتاح على العالم الإلكتروني ومن تم خدمة عملاءها والمتعاملين معها بصفة عصرية ومتطورة، لما لذلك من انعكاسات على أدائها التسويقي.

مع بداية انفتاح السوق المصرفي الجزائري وظهور البنوك الخاصة تجد البنوك الجزائرية نفسها أمام حتمية تبني التسويق الإلكتروني مع العمل على تحسين خدماتها والتركيز على نشاط التسويق كوظيفة تمثل محور وعمل المؤسسات الراغبة في الحفاظ على مكانتها السوقية حيث أصبحت هذه الأخيرة ترصد مبالغ كبيرة لأداء الأنشطة التسويقية على شبكة الانترنت لما توفره هذه الأنشطة من نتائج كبيرة مقارنة بالأنشطة التقليدية وقد أطلق على هذا النوع من التسويق مصطلح التسويق الإلكتروني.

**الإشكالية:** من خلال ما تقدم تبرز ملامح الإشكالية والتي يمكننا صياغتها في السؤال الرئيسي التالي:

**كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية؟**

ويندرج تحت السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية كما يلي:

- ما أسس التسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية؟
  - هل يساهم التسويق الالكتروني في تطوير الخدمات المصرفية؟
  - تطبيق التسويق الالكتروني في البنوك يرفع من أداء الخدمات المقدمة؟
  - ما مدى اعتماد القرض الشعبي الجزائري على التسويق الالكتروني لتحسين مستوى خدماته؟
- ✓ فرضيات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على الفرضيات التالية:

- يعتمد التسويق الالكتروني على مجموعة من الأسس العلمية التي تسمح برفع الحصة السوقية للمؤسسات الاقتصادية.
  - يساهم التسويق الالكتروني في رفع كفاءة الخدمات المصرفية في البنوك.
  - لا يوجد ارتباط بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية.
- ✓ مبررات اختيار موضوع الدراسة:

من الأسباب التي جعلتنا نختار موضوع اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية ما يلي:

- تميز العمل البنكي في هذا العصر بالاعتماد على التكنولوجيا المعلومات والاتصال بغية تطوير وسائل تقديم الخدمات المصرفية.
  - تبني معظم البنوك لتقنيات التسويق الالكتروني لضمان الحصة السوقية وتحسين جودة الخدمات المصرفية المعروضة.
  - تنامي الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية في ظل الانفتاح الاقتصادي والمنافسة الشديدة في الأسواق المحلية والدولية.
- ✓ أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق بعض الأهداف سواء كانت متعلقة بالجانب النظري أو الجانب التطبيقي موضحة فيما يلي:

- يهدف البحث إلى إبراز مميزات التسويق الالكتروني، خصائصه، ووظائفه.

- يهدف البحث إلى توضيح أسس تحقيق الجودة في الخدمات المصرفية وإبراز أهميتها.
- يهدف البحث إلى تحليل واقع التسويق الإلكتروني في بنك القرض الشعبي الجزائري ومدى تأثيره على تحقيق جودة الخدمات المقدمة.

#### ✓ أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من الدور الذي تتبناه إدارات التسويق في المصارف لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية من خلال استخدام شبكة الانترنت في تقديم الخدمات وضمان جودتها للعملاء، وهذا يتطلب مهارات عالية وتوظيف أساسيات التسويق الإلكتروني.

#### ✓ حدود الدراسة: بغرض بلوغ أهداف الدراسة تم وضع حدود لها فيما يلي:

- الحدود المكانية: وكالة القرض الشعبي الجزائري خميس مليانة-عين الدفلى.
- الحدود الزمانية: اعتمدنا على دراسة استبنايه حول آراء الموظفين في القرض الشعبي الجزائري لمجموعة من الأسئلة المتعلقة بالموضوع خلال الفترة الممتدة من جانفي إلى غاية مارس 2019.

#### ✓ منهج الدراسة:

حتى نتمكن من التوصل إلى الإجابات الواضحة على الإشكالية العامة للدراسة وبلوغ الأهداف المرجوة منها قمنا باستخدام المنهج الوصفي في الفصل النظري بهدف توضيح المفاهيم الأساسية حول موضوع اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، أما بالنسبة للفصل التطبيقي فاستندنا على المنهج الاستقرائي في دراسة ميدانية على مستوى وكالة القرض الشعبي الجزائري حيث قمنا بتوزيع استبيان على الموظفين في الوكالة، حيث استخدمنا في تحليل البيانات المتحصل عليها على برنامج SPSS.

#### ✓ صعوبات الدراسة:

عند قيامنا بانجاز دراستنا واجهتنا مجموعة من الصعوبات والعوائق لم تسمح لنا بالحصول على المعلومات الكافية اللازمة لإثراء البحث نذكر منها:

- قلة المراجع والدراسات السابقة حول موضوع اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية في مكتبة الجامعة سواء باللغة العربية أو الأجنبية مما حتم علينا الاعتماد على الملفات المنشورة في شبكة الانترنت؛

- قصر المدة المتاحة لانجاز الدراسة بشكل جيد.

## ✓ هيكل البحث:

قصد الإحاطة بموضوع البحث قمنا بتقسيمه إلى فصلين فصل نظري وفصل تطبيقي، وجاءت فصول هذه المذكرة على النحو التالي:

- الفصل الأول والذي يحمل عنوان اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، تناولنا فيه الإطار النظري للتسويق الالكتروني، وأدبيات جودة الخدمة المصرفية، ودور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية.
- الفصل الثاني تطرقنا فيه إلى دراسة استببانيه حول اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية لوكالة القرض الشعبي الجزائري، تناولنا فيه الطريقة والأدوات المتبعة في البحث والنتائج المتوصل إليها ومناقشتها.

## ✓ الدراسات السابقة:

- دراسة قامت بها الطالبة بوباح عالية، والتي كانت بعنوان "الانترنت في مجال تسويق الخدمات (دراسة حالة قطاع الاتصال) 2011/2010" رسالة ماجستير تخصص تسويق، كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، واهم ما توصلت إليه هو ضرورة الاستعانة بالأجهزة والمعدات الالكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة، والاستعانة بتقنيات التسويق بالانترنت في هذا المجال لما له من اثر في تطويرها وفي أسلوب تقديمها.
- دراسة قامت بها خنساء سعادي، بعنوان "التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي 2006/2005" رسالة ماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر 1، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الالكتروني الذي أصبح أكثر من ضرورة لاتصال المؤسسة ببيئتها بما يكفل لها التواصل وإياها.
- دراسة التي قام بها ناجي معلا بعنوان قياسي جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن 1998، استهدفت هذه الدراسة قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة وذلك من وجهة نظر عملاء المصرف.

# الفصل الأول: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية



## الفصل الأول: اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية

---

تمهيد:

يلعب التسويق دورا هاما في أنشطة المؤسسات المصرفية، وقد امتدت أهميته في المؤسسات المصرفية حيث أصبحت لا تستغني عنه من اجل تلبية الحاجيات المالية للعملاء وضمان ولائهم وذلك من خال عرض خدمات ذات جودة عالية.

وأضحى من الضروري على أي بنك يرغب في البقاء والاستمرار في السوق أن يعمل على إرضاء زبائنه.

قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الالكتروني

المبحث الثاني: أدبيات جودة الخدمات المصرفية

المبحث الثالث: دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية

### المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الالكتروني

تأثر نشاط التسويق كغيره من أنشطة المؤسسة بالتطور الكبير الذي شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وجد التسويق تطبيقاته على شبكة الانترنت في إطار ما اصطلح على تسميته بالتسويق الالكتروني، فهذه الشبكة فتحت للمؤسسات أفق واسعة وفرص كبيرة للوصول إلى المتعاملين عبر العالم، إلا أن التسويق الالكتروني يتطلب مهارات خاصة تفرضها طبيعة التكنولوجيا المستعملة.

### المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني

**أولاً: تعريف التسويق:** يمكن تعريفه لغة واصطلاحاً كما يلي:

**1. التسويق لغة:** كلمة التسويق العربية هي ترجمة لكلمة Marketing الانجليزية، وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية Mercatus والتي تعني السوق، وأيضاً كلمة Mercarie والتي تقصح عن المتجر أو المحل الذي يقوم بعمليات البيع والشراء.

إن كلمة Merket تعني السوق، أي المكان الذي يلتقي فيه البائع بالمشترى، وإذا أُضيفت لهذه الكلمة ing تصبح Marketing والتي تعني الاستمرارية في وجود السوق.<sup>1</sup>

### 2. التسويق اصطلاحاً:

يعتبر مصطلح التسويق من المصطلحات شائعة الاستعمال في وقتنا الحاضر وبالمقابل ظل تعريفه موضع خلاف ونقاش بين الكتاب والباحثين، ولعل هذا الاختلاف يكمن أساساً في مراحل التطور سواء الاجتماعية أو الاقتصادية، لذلك ارتأينا تقديم مجموعة من التعاريف نذكر منها:

يعرف ستانتون التسويق بأنه: "نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين."<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2005، ص 42.

<sup>2</sup> محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الطبعة الخامسة، الاسكندرية، 1995، ص 25.

## الفصل الأول: اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية

يعرف كل من kotler و dubois التسويق بأنه "نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة".<sup>1</sup>

"التسويق هو القيام بأنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو إلى المشتري الصناعي".<sup>2</sup>

"التسويق هو الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي بفضل يستطيع الأفراد والجماعات إشباع حاجاتهم ورغباتهم بواسطة خلق وتبادل مع الآخرين لسلع وخدمات ذات قيمة".<sup>3</sup>

"التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط، تنفيذ، خلق، تسعير، ترويج، وتوزيع الأفكار أو السلع والخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسات".<sup>4</sup>

### ثانيا: مراحل تطور التسويق:

لقد مر مفهوم التسويق بعدة مراحل، يمكن حصر هذه المراحل فيما يلي:

**(1) مرحلة التوجه بالإنتاج:** تزامنت هذه المرحلة مع فترة الثورة الصناعية، حيث كانت المؤسسة تعطي الأولوية لزيادة الطاقة الإنتاجية، والفكرة التي كانت سائدة هي إن اعرض هو الذي يحرك الطلب، حيث لم يلعب التسويق في هذه المرحلة دورا فعالا حيث كان ينظر إليه كنشاط إضافي هدفه الوحيد تصريف الإنتاج.

**(2) مرحلة التوجه بالمفهوم السلعي:** "إن المفهوم السلعي ينطلق من فكرة إن المستهلك يفضل السلعة التي تعرض أحسن جودة، وفي هذه الحالة فإن المؤسسة ستتشغل بالدرجة الأولى بتحسين جودة المنتج مما قد يوقعها فيما يعرف بقصر النظر التسويقي، حيث إن التوجه الرئيسي لهذا المفهوم يكون إلى المنتج وليس إلى حاجات الأفراد والأسواق".<sup>5</sup>

ينطلق هذا المفهوم من فرضية إن السلع المعروضة في السوق تتميز عن بعضها البعض من حيث الشكل والنوعية، وإن المستهلك يفضل السلع التي تقدم أعلى مستوى من الجودة.

<sup>1</sup> Kotler. P et autres , Marketing management, edition pupli-union, 10eme edition, paris, 1997, p40.

<sup>2</sup> محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 25.

<sup>3</sup> Kotler P et autres , Marketing management, edition pupli-union, 11eme edition, paris, 2004, p 12.

<sup>4</sup> عبد السلام ابو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2002، ص 53.

<sup>5</sup> محي الدين الازهري، التسويق الفعال: مبادئ وتخطيط، طبعة اولى، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 22.

**3) مرحلة التوجه بالبيع:** في هذه المرحلة اخذ مفهوم التسويق بعدا آخر وهذا نتيجة للإنتاج الوفير حيث أصبح العرض يفوق الطلب، لم تعد مشكلة المؤسسة تتمثل في نقص الكمية المنتجة إنما أصبحت في نقص حجم الاستهلاك، فأصبح الهدف الأول الذي تسعى إليه المؤسسة يتمثل في إيجاد أسواق أخرى لتوزيع الإنتاج المكثف الموجود في المخازن، فالمؤسسة يجب عليها ليس التحكم فقط في كيفية الإنتاج وإنما في كيفية بيعها.

**4) مرحلة التسويق الاجتماعي:** أصبحت المؤسسات تبحث في حاجات ورغبات المستهلكين من اجل النجاح في تكييف منتوجاتها وهذا نتيجة تزايد القدرة الإنتاجية وازدياد عدد المؤسسات، وهذا ما أدى إلى تفوق حجم العرض على حجم الطلب، فأصبح المستهلك يملك حرية اكبر في الاختيار بين عدد كبير من البدائل، ففي هذه المرحلة لم تعد تتعلق المسألة بالإنتاج والبيع فقط وإنما تعدت ذلك، فأصبح المستهلك يمثل الهدف الرئيسي الذي يجب البحث عن كيفية إشباع حاجاته.

### ثالثا: أهمية التسويق:

يتضح إن للتسويق أهمية بالغة تكمن في:<sup>1</sup>

- النجاح المالي للمؤسسات يعتمد على مدى نجاح التسويق، لذلك على مدير التسويق إن يتخذ قرارات رئيسية مثل تصميم المنتج الجديد، والسعر الذي سيقدم به، وكم يحتاج من طرق الدعاية والبيع؛
- تساعد دراسة التسويق في تقدير حجم الطلب الممكن بيعه وإيجاد الفرصة التسويقية التي يمكن الاستفادة منها، على أساس إن هناك حاجات ورغبات غير مشبعة لدى المستهلكين في الأسواق، الأمر الذي يساعد هذه المشروعات على تحقيق أهدافها العامة والمحددة كأهداف للبقاء والاستمرار وتقديم خدمات أوفر وتحقيق أقصى ربح أو تحقيق حصص سوقية أعلى مقارنة مع المنافسين الرئيسيين في نفس السوق؛
- مواجهة المنافسة الداخلية والخارجية عن طريق تقديم سلعة ذات مواصفات مميزة من حيث الجودة والسعر والترويج والتوزيع.

### رابعا: تعريف التسويق الالكتروني:

<sup>1</sup> محمد عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دائرة المكتبيات والوثائق الوطنية، عمان، 1992، ص9.

## الفصل الأول: اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية

حضي التسويق الالكتروني بعدة تعريفات، تعددت هذه التعريفات بين الباحثين والعلماء كل حسب مجاله ونطاق أعماله ومن أهم هذه التعريفات ما يلي:

- يعرف التسويق الالكتروني بأنه: "استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المؤسسة وذلك بتوفير خدمات تلبي الرغبات الشخصية لكل زبون، وتوفير مناخ للتفاعلية بين المؤسسة وزبائنها".<sup>1</sup>
  - يمكن تعريف التسويق الالكتروني أيضا بأنه: "استخدام الوسائل الالكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر، أو هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت".<sup>2</sup>
  - التسويق الالكتروني هو: "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع المشتركة".<sup>3</sup>
  - التسويق الالكتروني هو: "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصال لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى الزبائن وذوي المصلحة في المؤسسة".<sup>4</sup>
  - التسويق الالكتروني هو: "استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث".<sup>5</sup>
  - التسويق الالكتروني هو: "استخدام إمكانات شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانات عديدة".<sup>6</sup>
- ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق الالكتروني يعبر عن استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة بها لاختيار وشراء السلع والخدمات التي يرغبون في الحصول عليها.

### خامسا: أهداف التسويق الالكتروني:

Michal badoc, et autres, Marketing de le bonque et d'assurance, édition d'organisatio, Paris, France, 2003, P 74.<sup>1</sup>

<sup>2</sup> سمر توفيق صبري، تسويق الكتروني، دار الاعداد العلمي، عمان، 2009، ص 44.

<sup>3</sup> يوسف احمد ابو فارة، التسويق الالكتروني، دار وائل، عمان، 2000، ص 135.

<sup>4</sup> بشير عباس العلاق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 17.

<sup>5</sup> محمد عبد العظيم النجا، التسويق الالكتروني، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008، ص 81.

عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، الطبعة الاولى، ايتراك للنشر والتوزيع،

القاهرة، 2007، ص 127.<sup>6</sup>

يمكن اختصار أهداف التسويق الالكتروني فيما يلي:<sup>1</sup>

- تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة والمرئية؛
- سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم؛
- زيادة القدرة على التفاوض الشرائي؛
- عدم وجود تكاليف ونفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية؛
- سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة؛
- الاستفادة من التجارب السابقة للمنشأة التي تعمل ضمن هذا النظام؛
- السهولة في أنشطة التوزيع والترويج.

**المطلب الثاني: خصائص التسويق الالكتروني و وظائفه**

**أولاً: خصائص التسويق الالكتروني**

يتميز التسويق الالكتروني بعدة خصائص نذكر منها ما يلي:<sup>2</sup>

- تقليص المسافة بين المؤسسات: فالتسويق الالكتروني يقلص المسافات بين المؤسسات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للمؤسسات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للمؤسسات الضخمة؛
- غياب المستندات الورقية في التسويق الالكتروني إذ تنفذ الصفقات الكترونياً دون الحاجة لاستخدام الورق وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم المنتج وحتى قبض الثمن؛
- يتميز التسويق الالكتروني باستخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه المستخدم للرسائل الالكترونية نظراً لتعدد المؤسسات التي تطرح رسائلها الالكترونية؛
- لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت والتي تكون مستمرة طيلة 24 ساعة؛

<sup>1</sup> سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، 2011، ص201.

محمد شرف الدين الطيب احمد، اثر اداء التسويق الالكتروني على الخدمات المصرفية الالكترونية، مجلة دراسات وبحوث المصرفي،

<sup>2</sup> العدد 60، جويلية 2011، ص 13.

## الفصل الأول: اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية

- الخدمة الواسعة: فالتسويق الالكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن العملاء من التعامل مع موقع التسويق في أي وقت ودون أن تعرف المؤسسة صاحبة الموقع إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها؛
- الرقمنة: وهي القدرة التعبيرية عن المنتج، أو على الأقل على منفعه بمستوى رقمي من المعلومات، أي بعبارة أخرى هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع الالكتروني في الشبكة على الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية.<sup>1</sup>

### ثانيا: وظائف التسويق الالكتروني:

يعتبر التسويق الالكتروني وظيفة من وظائف المؤسسة، وهو بدوره يظم عدة وظائف الكترونية نذكر منها ما يلي:<sup>2</sup>

**1) بحوث التسويق الالكترونية:** تؤدي المعلومات دورا هاما في اتخاذ القرارات التسويقية، حيث توضح وتفسر الظواهر والمشكلات التسويقية والعوامل والمتغيرات المرتبطة بها ولذلك فان هذا الأمر يتطلب ضرورة وجود نظام كفاء وفعال للمعلومات التسويقية.

حيث يعرف نظام المعلومات التسويقية الالكترونية بأنه عملية منظمة ومستمرة تستخدم الوسائل الالكترونية المستحدثة لجمع وتسجيل وتبويب وتحليل وحفظ البيانات الماضية والحالية والمستقبلية والخاصة بأعمال المؤسسة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها الكترونيا بغية الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل الملائم وبدقة بحيث تتحقق أهداف المؤسسة، وتعتبر بحوث التسويق الالكترونية جزء من نظام المعلومات التسويقية بغية ترشيد قرارات التسويق.

ويمكن تعريف بحوث التسويق الالكترونية بأنها نظام يستخدم الوسائل الالكترونية المستحدثة لجمع وتسجيل وتحليل البيانات الخاصة بتسويق المنتجات، وذلك لترشيد القرارات التسويقية بالمؤسسة عن طريق إمداد القائمين على إدارتها بكافة المعلومات لتفسير مختلف الظواهر والمشكلات التسويقية، مما يكشف وينير الطريق أمامهم لفهم البيئة التسويقية وطريقة التعامل معها.

<sup>1</sup> تامر البكري، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص268.

<sup>2</sup> احمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الالكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، 2008، ص30.

## الفصل الأول: اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية

ونتيجة لممارسة وظيفة بحوث التسويق الكترونيا فان المعلومات تنساب وتتدفق بسهولة ويسر عبر شبكة الانترنت في لحظة واحدة وبدون تحمل أية تكاليف.

**(2) تخطيط المنتجات الكترونيا:** يمكن توضيح المعالم الرئيسية لوظيفة تخطيط المنتجات الكترونيا من خلال توضيح المفاهيم الأساسية التالية:

✓ **المزيج السلعي:** يقصد به عدد الخطوط الإنتاجية، وكذلك مجموعة المنتجات التي تنتجها هذه الخطوط والأنواع والأشكال المختلفة لكل منتج منها.

✓ **دورة حياة المنتج:** تعرف بأنها التمثيل البياني التاريخي لأثر المنتج على ربحية المؤسسة خلال فترة بيعه.<sup>1</sup>

✓ **تطوير المنتجات الحالية:** تسعى المؤسسات إلى تطوير منتجاتها الحالية بصفة دائمة ومستمرة لمواكبة التطورات والتغيرات التكنولوجية، فضلا عن مواجهة انتقادات العملاء والمستهلكين، وكذلك لمواجهة ظروف المنافسة في الأسواق.

✓ **إضافة أو إلغاء المنتجات:** يمكن للمؤسسة أن تضيف إلى تشكيلة منتجاتها الحالية منتجات جديدة سعيا وراء إشباع الحاجات والرغبات المتعددة والمتجددة للعملاء والمستهلكين، والمؤسسة بتحقيق ذلك تتمكن من تدعيم مركزها التنافسي، كما تتمكن أيضا من مواجهة مشكلة تقادم المنتجات الحالية، كما يجب على المؤسسة أيضا أن تعمل على إلغاء بعض المنتجات وتسحبها من الأسواق إذا كانت هذه المنتجات لا تحقق أهدافها المرجوة، حيث إن الإبقاء عليها يأخذ جزء كبيرا من جهد الإدارة ووقتها، كما يساهم في ارتفاع التكاليف وتخفيض المبيعات وكذلك تخفيض الربحية.

✓ **تمييز المنتجات:** ويكون ذلك من خلال استخدام الأسماء والعبارات والرموز والرسوم، أو يمكن استخدام مزيج منها بغية التعريف بمنتج معين ويتميز عن غيره من المنتجات المنافسة له، ويعتبر كل من العلامة التجارية والاسم التجاري والعبوة عناصر أساسية لتمييز المنتجات.

✓ **التبيين:** يقصد به كل المعلومات التي يتم وضعها على أغلفة المنتجات ويتم تزويد العملاء والمستهلكين بها مثل نوعية المنتج وشكله، وجودته وكيفية استخدامه والمواد الداخلة في تركيبه وكيفية المحافظة على المنتج، وفترة الصلاحية وغير ذلك من البيانات.

<sup>1</sup> محمد امين السيد علي، اسس التسويق، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص207.



✓ الضمان: ويقصد به الوعود الصريحة أو الضمنية التي يحصل عليها المستهلك من المنتج أو الموزع والتي تتعلق بأداء المنتج بحيث يصبحان مسؤولين عن أي خلل يحدث في المنتج نتيجة استخدامه طبقا للتعليمات المحددة له سلفا.

### المطلب الثالث: المزيج التسويقي الالكتروني

لقد اختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة من اختلافات في الممارسة والتطبيق، فقد قدم الباحثان ( Kalyanam and McIntyre) تقسيما واضحا وشاملا لعناصر التسويق الالكتروني:<sup>1</sup>

1. **المنتج:** المنتج عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسة أو المستهلك أو التي من اجلها يرغبون بتبادل المال، من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو شيء آخر فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليديا أو على شبكة الانترنت.

ومن أهم خصائص وصفات المنتج الذي يجري طرحه عبر الانترنت ما يلي:

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت؛
- مستوى توفير البيانات والمعلومات يلعب دور هام في نجاح المنتج؛
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت.<sup>2</sup>

2. **التسعير:** توجد بعض الاختلافات الخاصة بالتسعير في ظل التسويق الالكتروني عنه في ظل التسويق التقليدي، بينما تكون الأسعار منخفضة في ظل التسويق الالكتروني وتكون مرتفعة في التسويق التقليدي.

كما أن النقود المستخدمة في التسويق التقليدي هي النقود الورقية ووسائل الدفع التقليدي العادية، بينما في التسويق الالكتروني يستخدم النقود الالكترونية والوسائل مثل: البطاقات البنكية، البطاقات الذكية والشبكات الالكترونية.

3. **الترويج:** هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الالكترونية عبر الانترنت منها:

<sup>1</sup> يوسف احمد ابو فارة، التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، مرجع سبق سابق، ص141.

<sup>2</sup> محمد ظاهر نصير، تسويق الكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2005، ص281.

- الموقع الالكتروني؛
  - استخدام محركات البحث؛
  - الإعلان الالكتروني؛
  - البريد الالكتروني.
4. الخصوصية: هناك عدة حلول تكنولوجية يجري استخدامها لتحقيق عملية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية ببيزون.

5. امن الأعمال الالكترونية: احد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الالكتروني، لان امن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام الصفقات والقضايا المهمة جدا خصوصا إذ تعلق الأمر بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشترين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان حيث يلجا المختصين في مجال الأعمال الالكترونية إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير.

6. التوزيع: في ميدان الأعمال الالكترونية يختلف أسلوب التوزيع بالاختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

- توزيع السلع: يتم توزيعها من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الموجودة في الميدان الواقعي.
- توزيع الخدمات: يكون توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:
- توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة يحصل عليها المشتري بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال وسائل الدفع الالكتروني؛
- توزيع المختلط هو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي.

7. تصميم الموقع الالكتروني (موقع الويب): يعد تصميم موقع الكتروني احد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، وهو عنصر مهم وحيوي حيث كلما كان تصميم الموقع جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم اكبر.

➤ خطوات تأسيس موقع الكتروني على الانترنت (موقع الويب): هناك خياران أساسيان أمام المؤسسات

لتأسيس وإنشاء موقع لها على الانترنت، الخيار الأول هو إنشاء موقع مستقل يحمل اسم نطاق مستقل وتجري عملية الاستضافة لهذا الموقع لدى احد مزودي خدمة الانترنت أو من خلال امتلاك خادم خاص بالمؤسسة، والخيار الثاني هو إنشاء موقع يحمل اسما مشتركا ويكون ذلك من خلال استضافة موقع المؤسسة لدى احد المواقع التي توفر الاستضافة المجانية وتعطي اسما مشتركا يجمع بين اسم

## الفصل الأول: اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية

الموقع المستضيف واسم الموقع المستضاف، والخيار الأول هو المفضل والأكثر استخداما، وفيما يلي توضيح خطوات هذا الخيار:

- اختيار اسم تجاري للموقع الالكتروني: ويفضل أن يكون هذا الاسم قصيرا ومرتبطا باسم المؤسسة أو باسم المنتج ويفضل أن يكون ذا علاقة بطبيعة نشاط المؤسسة؛
- اختيار المؤسسة التي سوف تشتري منها المؤسسة اسم النطاق فهناك مؤسسات كثيرة منتشرة على الانترنت متخصصة ببيع أسماء النطاق.

➤ **فاعلية موقع الويب:** يمكن الحكم على فاعلية موقع الويب من خلال مقاييس متعددة نذكر منها ما يلي:

- مستوى شهرة ورواج الموقع ويمكن تعظيمها من خلال أنشطة الترويج المتنوعة، وخصوصا عبر ترويج الموقع من خلال المواقع الافتتاحية المشهورة على الانترنت؛
- مستوى زيارات الزبائن للموقع، إذ كلما زاد مستوى هذه الزيارات يزيد مستوى فاعلية موقع الويب؛
- مستوى تحول الزبائن من مواقع أعمال منافسة إلى موقع ويب المؤسسة، إذ كلما زاد هذا المستوى فإنه يدل على نجاح الموقع في تحويل ولاء واهتمامات الزبائن من المواقع المنافسة إلى موقع المؤسسة وهذا ينعكس إيجابا على حجم مشترياتهم من المؤسسة؛
- مستوى أداء الموقع، ويجري قياس هذا المستوى من خلال حساب معدل عدد الثواني اللازمة لتحميل الصفحة الرئيسية للموقع؛
- نسبة تعطل الموقع عن العمل فموقع الويب ينبغي أن يعمل على مدار الساعة دون توقف ولكن قد تحدث بعض العوائق التي تعطله عن العمل لبعض الوقت وهذا التعطل يؤثر سلبا في مستوى فاعلية الموقع.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق الالكتروني

يعتبر التسويق الالكتروني أشهر أنواع التسويق في الوقت الحالي بسبب انتشار التكنولوجيا والانترنت، واستخدامه يوفر العديد من المزايا للمؤسسات والزبائن معا، هذا لا يعني انه خال من العيوب.

### أولا: مزايا التسويق الالكتروني

<sup>1</sup> يوسف احمد ابو فارة، التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، مرجع سبق سابق، ص216.

## الفصل الأول: اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية

يتميز التسويق الالكتروني بالعديد من المزايا نذكر منها ما يلي:<sup>1</sup>

- توفير ميزة التسويق الميسر فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود للتحرك في أماكن مزدحمة؛
- يجنب المستهلك مواجهة رجل البيع والاحتكاك به والذي قد يؤدي إلى إثارته عاطفياً وبالتالي يتاح للمستهلك فرصة أفضل لاتخاذ قرارات شرائية رشيدة؛
- يعتبر التسويق الالكتروني أداة جديدة يستخدمها رجل التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين نظراً لقدرة هذا النشاط على تقريب المسافة بينهم وبين رجال التسويق؛
- يساعد التسويق الالكتروني على تصميم وسائل اتصالات تتناسب مع النوعيات المختلفة من العملاء والمستهلكين؛
- يؤدي التسويق الالكتروني إلى تخفيض تكاليف أداء الأعمال نظراً للاستغناء عن الوسطاء؛
- القدرة على دعوة العملاء الحاليين والمرتقبين للاشتراك في حوار يتضمن تقييم المنتجات التي تعرض على الويب ويساعد هذا الحوار التفاعلي العملاء والمستهلكين للتعرف على خصائص المنتجات؛
- يمكن التسويق الالكتروني رجال التسويق من القيام بالأبحاث والدراسات الخاصة للتعرف على أذواق العملاء،
- إن التسويق الالكتروني متاح للمؤسسات سواء الكبيرة أو الصغيرة دون قيود؛
- ليس هناك تحديد لمساحة الإعلانات مقارنة بالوسائل المطبوعة والوسائل الإذاعية؛
- نظام تسويقي معلوماتي لا نظير له من حيث السرعة في الحصول على البيانات ونقل المعلومات مما حسن من جودة العملية التسويقية؛
- توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائماً ويمكن الدخول إليه من قبل أي عميل، فالتسويق الالكتروني متاح للجميع على مدار الساعة طوال العام؛<sup>2</sup>
- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل، مما يساهم في توفير الأموال وخفض ميزانية التسويق من خلال استخدام الكتالوجات وكتيبات الدعاية الالكترونية التي لا تحتاج إلى طباعة أو توزيع على العملاء؛

<sup>1</sup> محمد سمير احمد، التسويق الالكتروني، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009، ص ص 134-135.

<sup>2</sup> عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سبق ذكره، ص 130.

## الفصل الأول: اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية

- تخفيض وقت إتمام المعاملات ( تخفيض الوقت بين التوصيل والدفع ) من خلال اختصار خطوات عملية التسويق، إذ أن جميع مراحل عملية التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الكمبيوتر وشبكة الانترنت<sup>1</sup>؛
- زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الاستقصاء والتقييم الالكتروني مما يساعد في تحسين وتطوير وتحليل السوق، فهناك عدد كبير من مستخدمي الانترنت يمكن الحصول على بيانات منهم واستخدامها لعمل أبحاث لتحليل مقدرة السوق على تقديم منتجات جديدة؛
- توفير وسيلة تسويق جديدة وسريعة متميزة لمجموع المستهلكين، إذ أن مستهلكي اليوم يحتاجون إلى معلومات مفصلة عن السلع التي يرغبون في شرائها مما يشجعهم على اتخاذ القرار الصحيح واختيار ما يناسبهم عن وعي وثقة؛
- من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الالكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها.<sup>2</sup>

### ثانيا: عيوب التسويق الالكتروني

من عيوب التسويق الالكتروني نذكر ما يلي:<sup>3</sup>

- محدودية الاستخدام والشراء: فعلى الرغم من النمو الهائل في المعاملات الالكترونية إلا أن نصيب التسويق الالكتروني من السوق الكلي مازال محدودا والعديد من مستخدمي الشبكة يقومون فقط بالاطلاع على المنتجات أكثر من شرائها؛
- اغلب الزبائن على الشبكة من الفئات عالية الدخل نسبيا ومستوى تعليم مرتفع، مما يجعل السوق الالكتروني خاص بقسم واحد من المستهلكين؛
- الإزعاج والازدحام: فالانترنت توفر ملايين المواقع وكميات غير محدودة من المنتجات والمعلومات مما يؤثر على نسبة الزبون ويشعره بالملل والازعاج؛
- مشكلة الأمان من الشبكة: فالكثير من المستخدمين مازالوا خائفين على أموالهم والمعلومات الخاصة بهم والمعرضة في أي وقت للقرصنة والاختراق؛

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007، ص37.

<sup>2</sup> سمير توفيق صبرة، مبادئ التسويق: مدخل معاصر، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص215.

<sup>3</sup> ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد مرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية 2005، ص456.

## الفصل الأول: اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية

---

- انتشار مواقع الخداع والاحتيال على الشبكة مما يشكل عائقا أمام زيادة ثقة المستهلكين؛
- تكاليف التسويق الالكتروني يصعب التنبؤ به؛<sup>1</sup>
- ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الانترنت.

---

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 47.

المبحث الثاني: أدبيات جودة الخدمات المصرفية

المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها

أولاً: مفهوم الخدمة المصرفية

تعرف الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة (الحقيقية)، وغير الملموسة (غير الحقيقية) المدركة من الأفراد والمؤسسات، من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية.<sup>1</sup>

كما تعرف على أنها: "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، كما تشكل في الوقت ذاته مصدراً لأرباح المؤسسة المصرفية من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين".

ثانياً: خصائص الخدمة المصرفية

يمكن إيضاح خصائص الخدمة المصرفية فيما يلي:

- ✓ اللاملموسية: تتصف الخدمات المصرفية بأنها غير ملموسة، حيث لا يمكن لمسها أو حتى اختبار خصائصها ومن ثم اختيارها كما هو الحال بالنسبة للسلعة، وهنا يقع على عاتق مسوقي الخدمة أن يعوضوا عن حقيقة وعدم قدرة العميل على تفحص الخدمة وتجربتها قبل شرائها، من خلال توفير دليل يبرهن جودة الخدمة وبناء مصداقية للمؤسسة المصرفية.<sup>2</sup>
- ✓ التلازمية: نقصد بها جودة الترابط بين الخدمة ذاتها والشخص الذي يتولى تقديمها، إذ أن الخدمة غير قابلة للفصل عن مقدمها وذلك لان الإنتاج والتوزيع مترامنان.
- ✓ الفئائية: إن الخدمة المصرفية عبارة عن نشاط ينجز ولا يمكن تخزينها والإبقاء عليها لحين الطلب وذلك لان الخدمة تفنى بمجرد إنتاجها.

<sup>1</sup> معلا ناجي، قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية الاردنية، دائرة المكتبة الوطنية، عمان، سهى حسن محمود، تقويم فرص تطبيق التسويق الالكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية على المصارف التجارية في مدينة دمشق)، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، جامعة تشرين، 2013، ص 39.

### المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمات المصرفية

#### أولاً: تعريف الجودة

- عرفت الجودة بأنها حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات، وبالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة، بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات ويلاحظ على هذا التعريف عدم ربط الجودة بالمنتج أو الخدمة فقط، وإنما ربط الجودة بالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة حسب التغيرات المتوقعة.
- كما عرف البعض الجودة بأنها مجموعة من المزايا والخصائص بالمنتج أو الخدمة، والتي تساهم في إشباع رغبات المستهلكين وتتضمن السعر، الأمان، التوفير، والموثوقية، الاعتمادية، وقابلية الاستعمال.
- كما عرفت الجمعية الأمريكية لضبط الجودة بأنها "مجموعة من المزايا والخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين".<sup>1</sup>
- أي أنها القدرة على تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي يقدمها له، أي أن تكون مطابقة للمواصفات ومتطلبات الزبائن.

#### ثانياً: جودة الخدمات

- تعرف على أنها: قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيد، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات المستفيد.<sup>2</sup>
- جودة الخدمة: "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها الزبائن أو التي يدركونها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي رضا المستهلك أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمؤسسات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها."
- جودة الخدمة هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة.

#### ثالثاً: تعريف جودة الخدمات المصرفية

<sup>1</sup> مامون سليمان الدرادكة، اداري الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص15.

<sup>2</sup> تيسير العجارمة، تسويق مصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2005، ص 329.



- إن مفهوم جودة الخدمة المصرفية لا يختلف عن مفهوم جودة الخدمة، ومنه فهي تهدف إلى تقديم خدمات للزبائن ذات جودة عالية لإرضائهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بصفة مستمرة، فهي تكمن في ادراكات العملاء والتعبير عنها.<sup>1</sup>
- تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها إرضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن.<sup>2</sup>

### رابعاً: أهمية جودة الخدمة المصرفية

- تحقيق الربح: فان توفير خدمات مصرفية ترضي العملاء من شأنها أن تزيد من ربحية المصرف وذلك من خلال تخفيض تكاليف الخطأ، وتخصيص موارد اقل لمعالجة الانحرافات عن العمل، ومعالجة إدارة الشكاوي، كما أن الربح يتحقق من خلال الاحتفاظ بالعميل الذي يساعد على جذب عملاء جدد، الأمر الذي يقلل من تكاليف استخدام الوسائل الترويجية؛
  - الاحتفاظ بالعميلين: فان تحسين أداء العاميين وتحسين مهاراتهم وكفاءتهم واستخدام طاقاتهم الخلاقة ومعاملتهم باحترام وتقدير، يساعد على تقليل معدل دورانهم، وتقليل تكاليف تدريبهم، وحقيقة أن المصارف الأكثر نجاحاً هي تسعى لتوجيه عمل موظفيها نحو خدمة العملاء وإرضائهم؛
  - الاحتفاظ بالعملاء: لقد أدركت المصارف أهمية التركيز على العميل باعتباره المحور الرئيسي للنشاط المصرفي، كما أدركت أهمية الاحتفاظ به للمنافع التي يمكن أن يجنبها المصرف من ذلك، فجودة الخدمة المصرفية تسعى لإبقاء العميل واستمراره في التعامل؛
  - الحصول على ولاء العملاء: ويظهر ذلك من خلال إصراره على التعامل من نفس المصرف؛
  - خلق صورة ايجابية واضحة في أذهان العملاء؛
  - تحسين التكنولوجيا المستخدمة والعمل على تطويرها باستمرار؛
  - الإسهام فيما يعود بالنفع على المجتمع.
- إن تحقيق الجودة المصرفية لا يعد أمراً في حد ذاته فحسب، وإنما يعتبر من انجح الطرق لتحسين الإنتاجية وخفض التكاليف، ومحددا استراتيجيا لبقاء المصرف واستمراره.

<sup>1</sup> ناجي معلا، الاصول العلمية للتسويق المصرفي، حقوق النشر للمؤلف، الطبعة 2، 2001، ص 198.

رعد حسن الصرف، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية، دراسة نظرية، مجلة العلوم الانسانية، عدد 2، ص 32.

وحتى يمكن لإدارة المصرف أن تستجيب وبسرعة للتغيرات المستمرة في سوق متغير كالسوق المصرفية، فإن عليها أن لا تنظر إلى ما تقدمه من خدمات مصرفية تقليدية، بل على العكس، فإن عليها أن تدرك تماما أنها تعمل في نشاط.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمات المصرفية

تتمثل مفاتيح الجودة في تقديم الخدمات وفقا لمعايير ومواصفات محددة قد حددها بعض الكتاب بعشر معايير تم دمجها في خمسة يستخدمها العميل في تقييم جودة الخدمة المصرفية المقدمة، وهي:

1. **الاعتمادية (Fiabilité):** وهي القدرة على انجاز الخدمة المطلوبة بالاعتمادية ودقة وثبات أي تشير إلى قدرة

المصرف على انجاز الخدمة المصرفية الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه، وبما أن العميل يريد أن يجري معاملاته مع المصارف التي تحافظ على وعودها خصوصا تلك المرتبطة بالميزات الجوهرية للخدمة، ولذا يجب على المصارف أن تكون على دراية بتوقعات الزبون وذلك بالبحث عنها.

2. **الاستجابة (Serviabilité):** هي قدرة المصرف على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة العملاء باستمرار، ويركز هذا البعد على المجاملة واللطف أي التعامل مع طلبات العملاء من استفسارات وشكاوي ومشاكل بسرعة.

3. **الأمان (Sécurité):** ضمان السرية في المعاملات مع المصرف والخلو من الخطورة أو الشك.

4. **التعاطف (Empathy):** يعني توافر اللياقة والتأديب في شخص مقدم الخدمة وكذلك المودة والصدقة مع العملاء، حتى يبني علاقات جيدة معهم مما يسهل عملية الاتصال وتقهم العملاء والعناية بهم.

5. **الملموسية (Eléments Tangibles):** هي الأجهزة والمعدات ووسائل الاتصال التابعة للبنك (الصراف الآلي...)<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> رسمية احمد امين ابو موسى، اثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الاردنية، دراسة مقارنة بين بنك الاسكان والبنك الاسلامي الاردني، ماجستير، 2000، ص 53.

<sup>2</sup> شيروف فضيلة، اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة منتوري، 2009-2010، ص 30.

## الفصل الأول: اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية

المبحث الثالث: دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية

المطلب الأول: التسويق المصرفي الالكتروني ومزاياه

أولاً: التسويق المصرفي الالكتروني

إن التسويق المصرفي الذي يمثل مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب الخدمات المصرفية بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقيق أهداف المؤسسات المصرفية تطور بتطور الأزمنة إلى أن وصل إلى التسويق المصرفي الالكتروني الذي افرزه تطبيق التكنولوجيا في الأعمال المصرفية.

ثانياً: مزايا التسويق المصرفي الالكتروني

إن استخدام التسويق المصرفي الالكتروني يحقق العديد من المزايا نذكر منها ما يلي:<sup>1</sup>

- انخفاض التكاليف: إن أداء المؤسسات المصرفية لأعمالها ونشاطاتها التسويقية من خلال شبكة الانترنت أدى إلى تخفيض التكاليف لعدم الحاجة إلى البنية التحتية للاستثمار، مما ساوى ما بين المؤسسات المصرفية الكبيرة والصغيرة في أن تقدم كل منها ما لديها عبر هذه الشبكة؛
- جودة وسرعة خدمة العملاء: فالمؤسسات المصرفية التي تقدم خدماتها للعملاء عبر شبكة الانترنت تمتاز عن غيرها من المؤسسات المنافسة، مما يقلل من التكاليف المالية والجهد المبذول الذي يتحمله العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية أو البحث عن المعلومة فيما يتعلق بالأمور المالية؛
- مساعدة العميل في إمكانية المقارنة والمفاضلة بين كم هائل من البدائل المتاحة واتخاذ قرار الاختيار النهائي؛
- زيادة الإنتاجية: فالإجابة عن أسئلة العملاء الفنية فيما يتعلق بخدماتها من خلال موقعها الالكتروني يزيد من إنتاجية المؤسسات المصرفية الالكترونية بأقل التكاليف وقل جهد ممكن؛
- من خلال الانترنت يمكن للمؤسسات المصرفية أن تقدم خدماتها لعملائها في الأسواق المحلية والخارجية بما يتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم.

<sup>1</sup> شاكر تركي اسماعيل، التسويق المصرفي الالكتروني والميزة التنافسية للمصارف الاردنية: ان المصارف ديناصورات تواجه الانقراض(دراسة ميدانية على البنوك الالكترونية)، مجلة العلوم الانسانية، العدد 45، 2010، ص 09.

### المطلب الثاني: اثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

يمكن توضيح كيفية تأثير عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية على التسويق الالكتروني من خلال ما يلي:

- **المنتج:** تحاول المؤسسة استخدام التقنيات المتممة في المجالات التالية:
  - ✓ تصميم المنتجات باستخدام الحاسوب بدلا من أساليب التصميم التقليدية، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام،
  - ✓ إنتاج المنتجات (الخدمات المصرفية) وتقديمها باستخدام الحاسوب أيضا من خلال شبكات الانترنت بالإضافة إلى العديد من الأساليب الالكترونية التي لا تتطلب تدخل الموظفين؛
  - ✓ الحصول على معلومات فورية في الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والحصص السوقية ذلك من خلال شبكات الاتصال المتطورة، وأيضا القيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق والمستهلكين وسلوك الشراء، حيث لم يصبح الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية محدثة عن النشاطات التسويقية الفعلية كافة أمرا سهلا فحسب بل أصبح من الممكن الحصول على معلومات عن طريق المبيعات ونبض السوق وتقديم النصح والمشورة للمستهلكين والعملاء بنقرة بسيطة من خلال الفارة أو الربط بشبكات الاتصال؛
  - ✓ بفضل استخدام الانترنت بإمكان المشتريين القيام بمقارنة المنتجات المعروضة على الخط بشكل مباشر في الوقت الحقيقي.
- **التسعير:** أسهمت تكنولوجيا المعلومات في أحداث ثورة حقيقية في مجال هيكله الأسعار وديناميكيته وأساليبها وإجراءاتها حيث يمكن إيجاز ذلك من خلال الآتي:<sup>1</sup>
  - ✓ ربط الأسعار بالسوق المستهدف والمكانة التنافسية والمنتج؛
  - ✓ دراسة إستراتيجية التسعير البديلة وتفحصها؛
  - ✓ دراسة تكاليف الإنتاج والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج؛
  - ✓ اختبار السعر الأمثل بالاستناد إلى الإستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحنى مرونة السعر؛
  - ✓ تحديد التكاليف وبالتالي تحديد السعر المناسب؛

<sup>1</sup> احمد عبد السلام الشكري، اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالتطبيق على مصرف الساحل والصحراء، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، جامعة ام درمان الاسلامية، 2010، ص 90.

## الفصل الأول: اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية

- ✓ التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها.
- **التوزيع:** من ابرز تأثيرات تكنولوجيا الإعلام والاتصال على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديون وأهميتهم، لدرجة أن عصر التكنولوجيا الإعلام والاتصال أصبح يسمى بعصر عدم التوسط وبرز مصطلح جديد وهو قنوات التوزيع الالكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي.
- **الترويج:** وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثرا بالتسويق الالكتروني، إذ أصبح يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتبين.
- **البيئة المادية:** أسهم التسويق الالكتروني في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية أو الدليل المادي ويتمثل هذا التغيير في ما يلي:
  - ✓ التحول من البيئة المكونة من المباني والساحات والمكاتب في العالم الواقعي إلى بيئة افتراضية مكونة من عتاد حاسوب وبرمجيات؛
  - ✓ ظهور تقنيات الواقع الافتراضي وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل للصورة؛
  - ✓ تنامي تقنيات موقع الويب حيث حلت هذه المواقع وأصبحت سهلة الوصول إليها بنقرة بسيطة على الفارة وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة بمكان إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لزائري الانترنت في العالم كله.
- **عمليات تقديم الخدمة المصرفية:** حيث أصبحت عملية تقديم الخدمة المصرفية تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر، ومع تحول الانترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال قوة الشبكات الالكترونية شهدت العديد من عناصر مكونات الخدمة المصرفية تحولا إلى الخدمة المصرفية الالكترونية، فالتواصل مع العملاء والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات الالكترونية.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: قنوات توزيع الخدمات المصرفية الالكترونية

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص136.

## الفصل الأول: اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية

بحكم الطبيعة الخاصة التي تتميز بها الخدمات المصرفية الالكترونية فان توزيعها يحتاج إلى قنوات تتناسب وهذه الطبيعة تسهل انسيابها ووصولها إلى العملاء ومن بين هذه القنوات ما يلي:

1. **جهاز الصراف الآلي (Automatc Teller Machine):** ظهر الصراف الآلي نتيجة قيام العديد من البلدان المتقدمة بإضافة بطاقات السحب إلى محافظها خلال الثمانينات كأدوات للوصول إلى النقد في أجهزة الصراف الآلي، وكانت تهدف من خلال ذلك إلى نقل بعض خدمات العملاء عبر الانترنت بعيدا عن الفروع المصرفية من اجل زيادة كفاءة الخدمات المصرفية، كما أن هناك ثلاث أنواع من آلات الصراف وهي<sup>1</sup>:

❖ **آلات الصراف بعيدة المدى:** تكون متواجدة في أماكن بعيدة جغرافيا عن مبنى المؤسسة المصرفية بحيث تعكس تلك الأماكن فرص تسويقية محتملة للتوزيع المصرفي، لوجود تجمعات من الزبائن الحاليين والمحتملين بها؛

❖ **آلات صراف داخلية:** تتواجد داخل هياكل المؤسسة المصرفية والغرض منها امتصاص الطلب الزائد؛

❖ **آلات صراف خارج المبنى:** تتواجد حول المبنى الخارجي للمؤسسة المصرفية بغرض توفير خدمات مصرفية بعد ساعات العمل الرسمية أي توفير الملائمة الزمنية للخدمة.

هذا وتحقق أجهزة الصراف الآلي عدة فوائد للمتعاملين والمؤسسة المصرفية على حد سواء من خلال ما يلي:

- تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية؛
- السهولة في التعامل والسرعة في الحصول على الخدمة المصرفية؛
- انعدام حدوث الأخطاء عند التعامل مع العملاء؛
- تجنب الإجراءات الإدارية؛
- تخفيض الضغط على الموظفين بالمؤسسة المصرفية؛
- تقديم الخدمة المصرفية خارج أوقات الدوام الرسمي وعلى مدار 24/24 ساعة، 7 أيام /7 أيام.

2. **نقاط البيع الالكترونية:** وهي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها ويمكن للعميل استخدام بطاقات بلاستيكية أو ذكية للقيام بأداء المدفوعات من خلال الخصم من

<sup>1</sup> نادر عبد العزيز شافي، المصارف والنقود الالكترونية، الطبعة الاولى، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2007، ص 197.

حسابه الكترونيا بتمرير البطاقة داخل آلات متصلة الكترونيا بحساب المؤسسة المصرفية ومن خدماتها ضمان الشيكات، الدفع المباشر عن طريق التحويل الالكتروني من حساب المشتري إلى حساب التاجر .

3. **الصيرفة المنزلية والصيرفة المحمولة:** أتاحت تقنيات الاتصال الحديثة للمؤسسات المصرفية فرصة توفير خدمات مبتكرة وحديثة لعملائها والتي من بينها الصيرفة المنزلية والصيرفة المحمولة.

– الصيرفة المنزلية: وهي ذلك الحاسب الشخصي الموجود بالمنزل أو العمل أو أي مكان والذي يتصل بحاسب المؤسسة المصرفية ليتمكن من خلال كلمة سر أو رقم سري أو كليهما لإتمام العمليات المصرفية المطلوبة.<sup>1</sup>

– الصيرفة المحمولة: يتجه العالم اليوم بخطى متسارعة نحو استخدام الهواتف الجواله، الأمر الذي يستلزم تطوير استخدامات هذه الهواتف للعديد من الأغراض، إذ أصبح من الممكن وعن طريقه الوصول إلى شبكة الانترنت، واستخدامه في التطبيقات المتعلقة بها وبالتالي أصبح من الممكن الاستعلام عن أرصدة الحسابات أو تحويل مبالغ نقدية من حساب الزبون إلى حساب آخر وغير ذلك من العمليات المصرفية.<sup>2</sup>

4. **التلفزيون الرقمي:** وهو عبارة عن ربط الأقمار الصناعية بين جهاز التلفزيون بالمنزل وبين حاسب المؤسسة المصرفية وبالتالي يمكن الدخول من خلال رقم سري إلى حاسب المؤسسة المصرفية أو شبكة الانترنت وتنفيذ العمليات المطلوبة، ويعد هذا التلفزيون من احدث القنوات التي تم ابتكارها والتي تمكن المصارف من التفاعل مع العملاء في مواقعهم خصوصا في المنزل، لاسيما في حالة عدم توفر جهاز حاسب.<sup>3</sup>

5. **الموقع الالكتروني:** بداية لابد من القول أن الموقع الالكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الالكترونية بشكل عام، وتسويق الخدمات المصرفية بشكل خاص لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه التسويقية بصورة فاعلة.

6. **محركات البحث:** وهذه المحركات توصل العملاء إلى أهدافهم البحثية، بتزويدهم بعدد كبير من البدائل المتوافرة ويختار العميل منها ما يناسبه.

7. **البريد الالكتروني:** يمكن استخدام البريد الالكتروني في العمليات المصرفية، لإرسال الوثائق المطلوب إحاقها بالرسائل، أو استلام الوثائق المطلوب استلامها.

<sup>1</sup> مدحت صادق، ادوات وتقنيات مصرفية، دار غريب، القاهرة، 2001، ص308.

<sup>2</sup> احمد سفر، العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2006، ص 116.

<sup>3</sup> محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2003، ص 127.

8. الكتالوج الالكتروني: يمكن استخدامه بإرسال الكتالوجات التي غالبا ما تكون على شكل CD أو فيديو، وتحتوي على المادة التي ترغب المؤسسة المصرفية في اطلاع عملائها عليها.

### المطلب الرابع: متطلبات التسويق المصرفي الالكتروني والتحديات التي تواجهه

أن تبني التسويق المصرفي الالكتروني يستدعي توفير مجموعة من المتطلبات تناسب طبيعته، كما أن تطبيقه والعمل به يجعل المؤسسات المصرفية تواجه العديد من التحديات.

#### أولا: متطلبات التسويق المصرفي الالكتروني:

إن تبني أي مؤسسة مصرفية للتسويق المصرفي الالكتروني يتطلب بنية أساسية للعمل من خلال تنفيذ بعض الإجراءات الضرورية كارتباط المؤسسة المصرفية بالشبكات، وبناء قاعدة بيانات ومعلومات وتطبيق نظم آلية والكترونية للتعامل مع هذه المعلومات واستخدام التقنية العالية لنظم الكمبيوتر بهدف إشباع رغبات الأفراد والوصول إلى السرعة المطلوبة في أداء معاملاتهم المصرفية بأمان والتي تستدعي أيضا تشريعات قانونية لحمايتهم ومواجهة كل الصعوبات التي تعترضهم.

ومن ابرز متطلبات التسويق الالكتروني ما يلي:

- وجود شبكة عريضة تضم كل الجهات ذات الصلة وترتبط بشبكة الانترنت؛
- وضع خطة متدرجة للبدء في إدخال التسويق المصرفي الالكتروني وفقا لأوليات تحددتها الخطة الإستراتيجية للمؤسسة المصرفية؛
- البدء في وضع النظم القياسية (المعيارية) التي تتيح الربط وتبادل البيانات بين الجهات المشتركة؛
- تطوير التطبيقات المصرفية في المؤسسات المصرفية وتوحيدها للاستفادة من الخبرات المتراكمة بين المصرفيين والفنيين في المؤسسات المصرفية.

كما انه على المؤسسات المصرفية التي تسعى إلى اعتماد التسويق المصرفي الالكتروني لتسويق خدماتها أن تنطلق من إستراتيجية قانونية لحماية العملاء، ما يستلزم تهيئة كادر قانوني ملم بطبيعة المخاطر المتوقعة والمستعد لمواجهتها، لذا فان تسويق الخدمات الكترونيا يستلزم ما يلي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سفر احمد، العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، 2006، ص 74.



## الفصل الأول: اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية

- اعتماد نظام إثبات قانوني يكرس حجية مستخرجات كل من الحاسوب والبريد الالكتروني والعقود والتواقيع الالكترونية كأداة مقبولة في النزاعات القضائية؛
- تنظيم أسواق التقنيات وخدماتها على أساس معايير الجودة وحجية نظام المعلومات وأمنها وأصول السلوكيات المهنية في مجال خدمات الانترنت؛
- تجريم الأفعال التي تستهدف المعلومات والبيانات المخزنة والمعالجة والمنقولة عبر الشبكات بدء من الدخول غير المشروع إليها مروراً بالغش في المعلومات وانتهاءً بالتجسس وتدمير المعطيات؛
- توفير حماية قانونية كافية للمعلومات والبيانات الخاصة من شأنها ضبط عملية جمعها ومعالجتها وتداولها ونقلها داخليا وخارجيا؛
- عصنة التشريعات التجارية على أساس مراعاة المستجدات في أنظمة الدفع وتحويل الأموال الكترونيا ونقل التكنولوجيا؛
- تطوير الأنظمة القضائية وتسهيل إجراءات التقاضي بالموازاة مع قواعد فحص المنازعات وقواعد التحكيم الدولية.

### ثانيا: التحديات التي تواجه التسويق المصرفي الالكتروني

- بالرغم من الفوائد والمزايا التي يحققها التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية إلا أن ذلك لا يمنع وجود مجموعة من التحديات التي تواجه تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية نذكر منها التحديات الأمنية، وضعف الأغطية القانونية والتشريعية، وصعوبات توفير الأجهزة وغيرها:
- **التحديات الأمنية:** وتشير إلى نوع المشكلات التي ترتبط بسهولة الاختراق الأمني للشبكة وإمكانية سرقة أموال المودعين من قبل الآخرين، إلى جانب وجود احتمالات وجود الاحتيال الالكتروني وما يوافقه من مشكلات تتعلق بأمن أموال المودعين.<sup>1</sup>
  - **التحديات التقنية:** وتشير إلى نوع المشكلات المرتبطة بصعوبات الحصول على الأجهزة الحاسوبية المتقدمة وضعف شبكات الاتصال والتغطية الالكترونية إلى جانب قلة مراكز الصيانة والتحديث.

<sup>1</sup> فارس عبد الله، مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن (دراسة تطبيقية لعينة من المصارف)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013، ص 185.

## الفصل الأول: اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية

- التحديات التي تتعلق بضعف المعرفة الفنية للأفراد: وهي تلك التحديات المرتبطة بضعف المعرفة الالكترونية في التعامل مع الأجهزة والمعدات وخوف وتردد الزبائن والمتعاملين من التعامل مع هذا الأسلوب إلى جانب عدم ثقتهم به للحصول على الخدمات المصرفية المطلوبة.
- التحديات التشريعية والقانونية: وهي التحديات المرتبطة بضعف الأنظمة والقوانين والتشريعات التي تحد من التجاوز على الشبكة والمحافظة على حقوق الآخرين لتوفير الأمن والأمان للزبائن والمتعاملين.
- التحديات الإدارية والتنظيمية: وهي تلك التحديات المرتبطة بضعف هندسة العمل المصرفي وتكيفه مع أسلوب العمل الجديد، إلى جانب مقاومة الموظفين المصرفيين لاعتماد الأسلوب الالكتروني في تسويق الخدمة المصرفية بالجودة المناسبة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فارس عبد الله، مرجع سابق، ص 185.

### خلاصة:

بعد التطرق إلى ماهية التسويق الالكتروني والإحاطة بمختلف المفاهيم الخاصة به يمكن القول إن التسويق الالكتروني من المفاهيم الجديدة المبتكرة في عالم التسويق الذي فتح آفاق جديدة ومزايا فريدة أمام المؤسسة والعملاء.

بعد تطرقنا لجودة الخدمات المصرفية واهم التكنولوجيا القائمة عليها بهدف جذب عملاء جدد، حيث أتاحت لهم التعبير الكترونيا عن حاجاتهم ورغباتهم مما سمح للمصارف التجاوب معها واستحداث خدمات مالية ومصرفية جديدة، ويتوجب على المصارف التحكم الأفضل في نظام المعلومات لتحقيق الجودة في الخدمات وسرعة الأداء.

# الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول وكالة القرض الشعبي الجزائري بخميس مليانة

### تمهيد:

تشهد الساحة العالمية بصفة عامة والاقتصاد الجزائري بصفة خاصة تطورات تكنولوجية ومعلوماتية سريعة، هذا ما جعل البنوك الجزائرية تسعى لمواكبة هذه التغيرات العالمية من أجل تفعيل نشاطها المصرفي وتحسين تطوير خدماتها المصرفية.

ارتأينا أن نقدم في هذا الفصل دراسة تطبيقية مبسطة حول التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمات المصرفية فكانت وكالة القرض الشعبي الجزائري بخميس مليانة وجهتنا الأساسية لإجراء هذه الدراسة. وهذا ما سنحاول التطرق إليه في ثلاثة مباحث، ففي المبحث الأول تناولنا مدخل تشخيصي للقرض الشعبي الجزائري، وفي المبحث الثاني وظائف وأهداف القرض الشعبي الجزائري ، أما المبحث الثالث فتطرقنا إلى الخدمات المصرفية التي تقدمها وكالة القرض الشعبي الجزائري بخميس مليانة.

### المبحث الأول: تقديم بنك القرض الشعبي الجزائري

القرض الشعبي الجزائري من المؤسسات الاقتصادية المالية التي نشأت غداة الاستقلال، ويعتبر في يومنا هذا من أهم المؤسسات الناشطة في الميدان المصرفي، حيث أنه يحتل الصدارة بين البنوك المتواجدة أو الناشطة في الجزائر سواء كانت عمومية أو خاصة، كما أنه يمتلك خبرة لا يستهان بها في المجال النقدي باعتباره أول البنوك التي تعاملت بالبطاقات البنكية الدولية.

### المطلب الأول: نشأة وتطور وكالة القرض الشعبي الجزائري

هو مؤسسة مالية تأسست بقرار 66-366 الموافق لـ 29 ديسمبر 1966، برأس مال بلغ 15 مليون دينار جزائري، ويد عاملة بـ 444 عامل موزعين على 20 وكالة، ولقد أنشئ القرض الشعبي الجزائري على أساس هياكل الهيئات البنكية التي كانت موجودة بعد الاستقلال، وهي عبارة عن اندماج للبنوك التالية:

- البنك الشعبي الجزائري التجاري والصناعي الجزائري.
- البنك الشعبي الجزائري التجاري والصناعي لوهران.
- البنك الشعبي الجزائري التجاري والصناعي لقسنطينة.
- البنك الشعبي الجزائري التجاري والصناعي لعنابة.

وفي سنة 1967 أدخلت ثلاثة بنوك أجنبية:

- البنك المختلط الجزائري سنة 1967.
- شركة مرسيليا للقرض سنة 1968.
- الشركة الفرنسية للقرض والبنوك سنة 1972.

وباعتباره بنك دولي، فإن القرض الشعبي الجزائري له ك مهمة أساسية المساهمة في تطوير القطاعات الخاصة بالصحة والصيدلة، التجارة والتوزيع، الفنادق والسياحة،الاتصال والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات الصغيرة والمتوسطة والعقارية والترقية العقارية والصناعات التقليدية.

تبعاً للقوانين السارية في الجزائر، فإن القرض الشعبي الجزائري يهتم أيضاً بالعمليات الخاصة بدراسة القروض البنكية، قبول الإيداعات، تقديم القروض بكل أنواعها، الاشتراك في رؤوس أموال المؤسسات، إصدار قروض بمشاركة بنوك أخرى أو شراء القروض.

وبعد سنة 1988، وتبعاً للقانون الخاص باستقلالية المؤسسات أصبح القرض الشعبي الجزائري مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم، وبرأس مال ذو ملكية خاصة للدولة.

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول وكالة القرض الشعبي الجزائري بخميس مليانة

منذ سنة 1996 وتبعا للتعليمية الخاصة بتسيير رؤوس الأموال التجارية الخاصة بالدولة، تم وضع كل البنوك العمومية تحت وصاية الوزارة المالية.

إن رأس مال القرض الشعبي الجزائري المحدد عند إنشاء البنك بـ15 مليون دج قد تطور على الشكل التالي:

الجدول رقم (1): رأس مال القرض الشعبي الجزائري منذ تأسيسه

السنة	رأس المال
1966	15 مليون دينار جزائري
1983	800 مليون دينار جزائري
1992	5,6 مليار دينار جزائري
1996	13,6 مليار دينار جزائري
2004	25,3 مليار دينار جزائري
2011	35 مليار دينار جزائري
2015	حوالي 48 مليار دينار جزائري

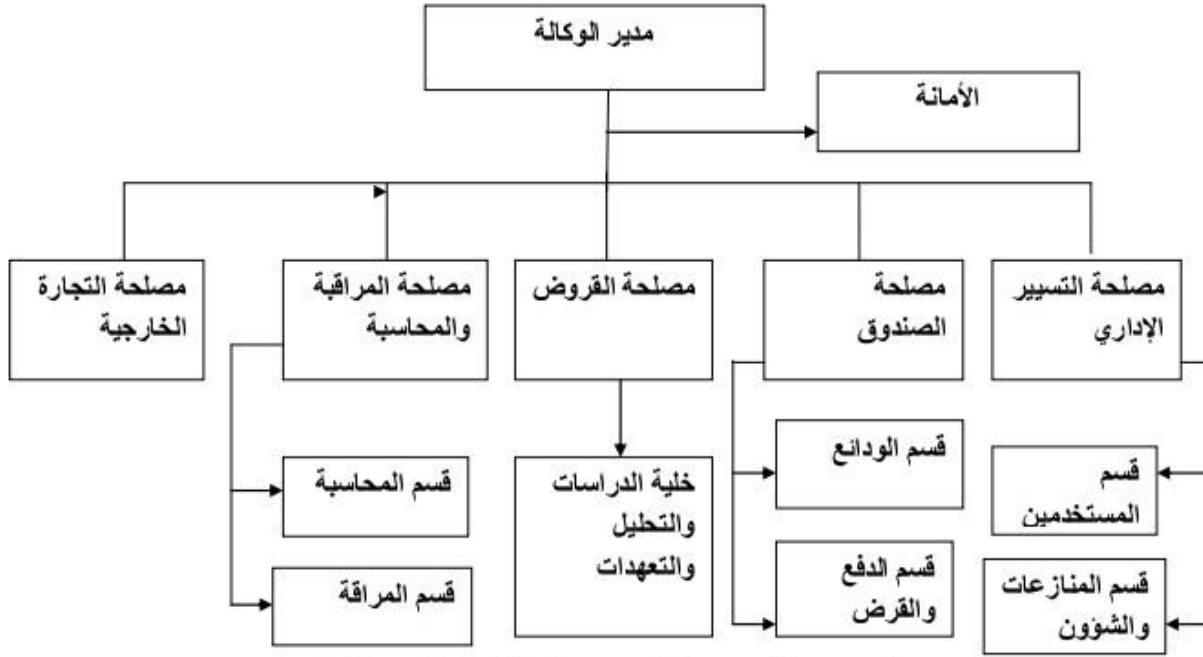
المصدر: وثائق مقدمة من طرف وكالة القرض الشعبي الجزائري بخميس مليانة

المطلب الثاني: التعريف بوكالة القرض الشعبي الجزائري

من بين أهم التعريفات نجد:

- بنك القرض الشعبي الجزائري هو هيئة مالية حكومية مشكلة قانونا فهي مؤسسة مالية عمومية برأس مال قدره مليار دينار جزائري، وكغيره من بقية البنوك والهيئات المالية يعتمد على جمع وتحصيل أموال القطاعين العام والخاص والاستثمار بتقديم قروض طويلة ومتوسطة وقصيرة الأجل.
- بنك القرض الشعبي الجزائري هيئة مالية حكومية تقوم أساسا على تقديم القروض بمختلف أنواعها، وهي مقسمة إلى حوالي 15 مجموعة استغلال موزعة عبر كامل التراب الوطني.
- وتعتبر وكالة القرض الشعبي الوطني بخميس مليانة الكائن مقرها بشارع العقيد بوغارو وكالة تابعة إداريا وقانونيا لوكالة القرض الشعبي الجزائري بشلف.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة القرض الشعبي الجزائري بخميس مليانة



المصدر: وثائق من وكالة خميس مليانة للقرض الشعبي الجزائري.

نظرا للتطورات التكنولوجية المختلفة التي أدت على التفكير في أساليب و طرق جديدة لتسيير المؤسسات

حيث وضع ما يسمى بالهيكل التنظيمي.

الهيكل التنظيمي في المنشأة يعتمد على مجموعة من الاعتبارات منها:

- حجم المؤسسة؛
- السوق المتعامل معه؛
- أهداف المؤسسة الإستراتيجية.

➤ أقسام الهيكل التنظيمي لوكالة القرض الشعبي الجزائري:

يتكون الهيكل التنظيمي للوكالة من المصالح و الوظائف التالية :

1. المدير: يأتي المدير في قمة الهيكل التنظيمي باعتباره المسئول الأول بالوكالة و هو شخص مرسم من

طرف المديرية العامة و يقوم بالمهام التالية:

- تسيير البرامج وتنفيذها؛
- تنفيذ القرارات التي تتخذها المديرية الفرعية و المركزية لتحقيق الأهداف المرسومة لبنك القرض الشعبي الجزائري في إطار سياسة الحكومة؛



## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول وكالة القرض الشعبي الجزائري بخميس مليانة

- يطلع المدير على كل العمليات قبل الموافقة عليها؛
- يقوم بالتوقيع في بعض العمليات مثل الموافقة على تقديم القروض؛
- يقوم بمهمة الرقابة في إطار القانون الداخلي للبنك إضافة إلى عملية توجيه الوكالة؛
- يستقبل الأشخاص الذين يرغبون في استثمار أموالهم؛
- يقدم ملاحظاته و انتقاداته للعمال ، كما أنه يعمل على جلب أصحاب رؤوس الأموال إلى الوكالة للقيام بعمليات الاستثمار؛
- وضع تأشيرة على عمليات السحب التي تفوق 100000 دج.
- 2. نائب المدير: وظيفته الرئيسية تكمن في الاهتمام الإداري للوكالة، و يقوم بالإمضاء نيابة عن المدير إضافة إلى المهام التي يقوم بها المدير و ذلك في حالة غياب هذا الأخير.
- 3. الأمانة العامة ( السكرتارية ): تعد السكرتارية المساعد الرئيسي للمدير، فهي تسهل على المدير الكثير من الوظائف و ذلك لأدائها المهام التالية :
- ترتيب المراسلات و لقاءات الزبائن مع المدير؛
- استقبال المكالمات الهاتفية و عرضها على المدير؛
- استقبال ملفات الزبائن الخاصة بفتح الحسابات أو طلب القروض؛
- تعتبر حلقة وصل بين مختلف مصالح الوكالة؛
- تسجيل كل الوثائق التي تدخل للبنك.

### المطلب الرابع: الخدمات المصرفية للقرض الشعبي الجزائري

#### أولاً: نظام البطاقة البنكية

يعتبر القرض الشعبي الجزائري من بين المؤسسات المصرفية العريقة في الجزائر، حيث استطاعت أن تشغل خبرتها وتجربتها الطويلة في مجال المعاملات المصرفية في إحداث بعض التغيرات والتجديدات في أساليب عملها من أجل جعل تقديم خدماتها المصرفية أكثر فعالية، وبالتالي فهي تسعى إلى تطوير نظم خدماتها المقدمة لزبائنها رغبة منها في مجاراة التطورات العالمية والمحلية ومحاولة استدراك ما فاتها.

من خلال تبني أنظمة جديدة فرضها عليها التكنولوجيا المتسارعة والمنافسة الدولية في مجال الخدمات المصرفية هذا ما دفع بنك CPA إلى إدخال النظام المتطور للبطاقات البنكية على خدماتها المصرفية المتعلقة سواء بالسحب أو الدفع وبالتالي جعلها أكثر فعالية على المستوى الوطني أو على المستوى العالمي.

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول وكالة القرض الشعبي الجزائري بخميس مليانة

1- البطاقة البنكية على المستوى الوطني: تم استخدام البطاقة سنة 1989 وتم تجديدها سنة 2000 مع إدخال جهاز الصراف الآلي، ويبلغ عددها حوالي 1416 في سنة 2015، وهناك نوعان من البطاقات البطاقة الكلاسيكية والبطاقة الذهبية.

- البطاقة الكلاسيكية: تمنح للأشخاص العاديين ذوي الدخل المتوسط، لها سقف بسيط واستعمال محدود، لا تتوفر على الخدمات الإضافية كالتأمين والانترنت، خدمات العلاج... الخ.
- البطاقة الذهبية: تمنح لذوي الدخل المرتفع وللأشخاص المهمين ورجال الأعمال، تمتاز بإمكانية استعمال أوسع، وهي مرفقة بالعديد من الخدمات الكمالية كالتأمين في الخارج، إمكانية تعويض البطاقة في حالة ضياعها في أي مكان في العالم في أجل 24 ساعة، يمكن استعمالها في خدمات العلاج في الخارج... الخ.

### الجدول رقم 02: أنواع البطاقة البنكية على المستوى الوطني

نوع البطاقة	عدد حاملها سنة 2014	عدد حاملها سنة 2015	المجموع	النسبة %
البطاقة الكلاسيكية	1099	1263	2362	322.94
البطاقة الذهبية	118	153	271	37.05
المجموع	1217	1416	2633	

المصدر: من إعداد الطالبة من خلال الاستعانة بالنتقرير السنوي لوكالة القرض الشعبي الجزائري بخميس مليانة لسنة 2015/2014.

نلاحظ من الجدول أن عدد حاملي البطاقة الكلاسيكية قد ارتفع من 1099 بطاقة في 2014 إلى 1263 بطاقة في 2015 أي بزيادة تقدر بـ 164 بطاقة ما يعادل نسبة 11,58 %، أما البطاقة الذهبية فقد ارتفعت من 118 بطاقة إلى 153 بطاقة، أي هناك زيادة 35 بطاقة ما يعادل نسبة 12,91 %، وتعتبر هذه الزيادة في الحالتين ضئيلة جدا ويعود ذلك لأسباب التالية:

- غياب الوعي المصرفي لدى الجمهور؛
- عدم وجود محلات كبرى بالولاية تتعامل بالبطاقة باستثناء محل واحد، ذلك أن قبول التاجر هذه التقنية تكلفه شراء جهاز مصرف DAB على مستوى محله، بالإضافة إلى العمولة التي يدفعها للبنك مقابل كل عملية تسديد بهذه البطاقة؛
- التعطلات التي تصيب الموزعات الآلية، تكلفة صيانتها الباهظة وكذلك محدودية الموزعات الآلية؛
- السرقة أو الضياع أو استعمالها من طرف الغير؛

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول وكالة القرض الشعبي الجزائري بخميس مليانة

- ظهور جرائم جديدة تتمثل في التزوير للبطاقات والاستخدام غير القانوني لها؛
- قلة انتشار أجهزة الدفع الالكتروني.

2- البطاقة البنكية على المستوى الدولي: والمعروفة ببطاقة فيزا الدولية، بدأ استخدامها في 1989 وهي عبارة عن بطاقة دولية ممغنطة لها وظيفة مزدوجة تتمثل في السحب والدفع، وقد بلغ عدد البطاقات في وكالة القرض الشعبي الجزائري بخميس مليانة 142 بطاقة في 2015، ويمكن استخدامها داخل التراب الوطني وخارجه لتسديد قيمة المشتريات من البضائع والخدمات، تمنح هذه البطاقة لأصحاب الحسابات بالعملة الصعبة لدى وكالة خميس مليانة، حيث يفرض عليهم الاحتفاظ بقيمة ألف أورو في حساباتهم بالعملة الصعبة و عشرة آلاف دينار جزائري في حسابهم بالدينار الجزائري طيلة فترة التعامل بالبطاقة، وتكلف هذه البطاقة 20 أورو وهي صالحة لمدة سنة .

والجدول التالي يوضح أنواع البطاقات البنكية على المستوى الدولي

جدول رقم (03): أنواع البطاقة البنكية على المستوى الدولي

نوع البطاقة	عدد حاملها سنة 2014	عدد حاملها سنة 2015
البطاقة الكلاسيكية	53	81
البطاقة الذهبية	35	50

المصدر: من إعداد الطالبة من خلال الاستعانة بالتقرير السنوي لوكالة القرض الشعبي الجزائري بخميس مليانة لسنة 2015/2014.

نلاحظ من خلال الجدول أن عدد البطاقات الكلاسيكية قد ارتفع من 53 بطاقة في 2014 إلى 81 بطاقة 2015، أي 28 بطاقة ما يعادل نسبة 20,89 %، أما البطاقة الذهبية فقد ارتفعت من 35 إلى 50 بطاقة، أي 15 بطاقة ما يعادل 17,64 %، وفي كلتا الحالتين هناك زيادة ضعيفة جدا، وذلك يعود للأسباب التالية:

- قلة المسافرين إلى الخارج.
- انخفاض قيمة الدينار الجزائري.
- ارتفاع تكلفة الحصول على البطاقة.

بالإضافة إلى بطاقة فيزا الدولية تبنت مؤخرا وكالة خميس مليانة بطاقة جديدة هي:

بطاقة الأمان: تعمل مثل شريحة الهاتف النقال، حيث يتم تحميل مبلغ من العملة الصعبة على هذه الشريحة ومن ثم القيام بجميع عمليات الشراء، يبلغ عدد حاملها حاليا عشرة أشخاص.

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول وكالة القرض الشعبي الجزائري بخميس مليانة

### ثانيا: الخدمة المصرفية عن بعد

هي عبارة عن الخدمة المصرفية عن بعد، يتم توفيرها عن طريق تقنيات البريد والاتصال للقرض الشعبي الجزائري، ويسمح للعملاء الاستفادة من الخدمات المصرفية. مثل:

- فحص الحسابات، الأرصدة والحركات المالية؛
- طلب دفاتر الشيكات وبطاقة الائتمان؛
- التحويلات المصرفية ودفق الفواتير؛
- هذه الخدمة بسيطة وسهل الوصول إليها، ومتوفرة على الانترنت ( 24/24 سا و 7/7 أيام) لتجنب العملاء عناء الانتقال إلى الوكالة وريح الوقت، وبالتالي يمكنهم من أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم وفي بيئة آمنة تماما تنفيذ العديد من الخدمات المصرفية والاستشارات المالية.

والجدول التالي يوضح عدد المتعاملين بهذه الخدمة:

### الجدول رقم (04): عدد المتعاملين بالخدمة المصرفية عن بعد

السنوات	2014	2015
الخدمة المصرفية عن بعد	240	249

المصدر: من إعداد الطالبة بالاستعانة بالتقرير السنوي لسنتي 2014 و 2015.

نلاحظ من الجدول أن هناك زيادة ضئيلة ما بين سنتي 2014 و 2015 بـ 9 متعاملين فقط أي مايعادل 1,84%، ويعود ذلك للأسباب التالية:

- غياب الثقافة المصرفية؛
- انقطاع في شبكات الانترنت؛
- عدم وجود تنوع كبير في الخدمات؛
- غياب الحملات التحسيسية والعمليات الاشهارية التي تمدح وتعرف هذه الخدمات.

### ثالثا: التأمين المصرفي

هذا المصطلح يغطي مجموعة كبيرة من الاتفاقيات المبرمة بين البنوك وشركات التأمين والتي في جميع الحالات تضمن توفير المنتجات والخدمات المصرفية والتأمينية من نفس المصدر لنفس العميل، كما يشير إلى الجهود التي تبذلها البنوك لاختراق سوق التأمين وقد تعددت تعاريف التأمين المصرفي بتعدد نماذجه الإستراتيجية وبتعدد وجهات نظر الاقتصاديين له:

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول وكالة القرض الشعبي الجزائري بخميس مليانة

التأمين المصرفي هو توزيع منتجات التأمين من خلال قنوات التوزيع المتوفرة لدى البنك، والذي يصف باقة من الخدمات المالية التي تغطي احتياجات العملاء من المنتجات والخدمات المصرفية والتأمينية.

في إطار تنمية وتطوير التأمين المصرفي في الجزائر، قامت الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR والقرض الشعبي الجزائري بالإمضاء على اتفاقية شراكة في ماي 2008، يسمح بإدخال وتسويق منتجات تأمين جديدة في السوق.

إذ اتفق الطرفان على أن يكون 01 جويلية 2009 في الجزائر العاصمة تاريخ إطلاق هذه المنتجات على مستوى وكالات القرض الشعبي الجزائري، فكانت وكالة خميس مليانة من بين هذه الوكالات، وبموجب هذه الاتفاقية سيتم تسويق ثلاث منتجات والمتمثلة في:

- التأمين ضد الأخطار المتعددة للسكن؛
- التأمين ضد الكوارث الطبيعية؛
- تأمين القروض.

والجدول التالي يوضح خدمات التأمين المصرفي القرض الشعبي الجزائري بخميس مليانة

الجدول رقم (05): خدمات التأمين المصرفي

السنوات	2014	2015
التأمين المصرفي	61	70

المصدر: مآعداد الطالبة من خلال الاستعانة بالتقرير السنوي لوكالة القرض الشعبي الجزائري بخميس مليانة لسنة 2015/2014.

نلاحظ من الجدول ولأن خدمات التأمين المقدمة من قبل الوكالة ارتفعت ب9 متعاملين فقط ما بين سنتي 2014 و2015، أي بنسبة 6,87% وهي نسبة ضئيلة جدا، ويرجع ذلك للأسباب التالية:

- نقص الإعلام عن هذه الخدمة من طرف الوكالة.
- عدم الخبرة الكافية من طرف موظفي الوكالة.
- عدم وجود في الهيكل التنظيمي للوكالة منصب مكلف بالزيائن.

### المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية و مناقشة نتائج الدراسة

سنعرض في هذا المبحث مراحل إعداد الاستبيان وكيفية صياغته، بدءا بمرحلة إعداد الاستمارة وكيفية تصميم الأسئلة مروراً بمرحلة نشر وتوزيع الاستبيان، ثم التطرق إلى هيكل الاستبيان ومجتمع وعينة الدراسة.

#### المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

##### أولاً- منهج الدراسة

إن لهذه الدراسة بعد ميداني تطبيقي، لذلك اعتمدنا على المنهج التحليلي في تحليل البيانات، والمعلومات المحصل عليها من خلال إستبانة تم إعدادها لهذا الغرض وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماع .spss

##### ثانيا: إستبانة الدراسة

تمثل استمارة الاستبيان الأداة الرئيسية التي الاعتماد عليها في الدراسة لجمع البيانات والمعلومات من الواقع، والمتمثلة في آراء وجهات نظر أفراد المجتمع حول مشكلة الدراسة.

##### ثالثا: هيكل الاستبيان

تضمنت إستمارة إستبيان 33 سؤال وتم تبويب أسئلة الاستبيان وفق الطريقة التالية:

القسم الأول: شمل هذا الجزء المعلومات الشخصية للعينة تحت الدراسة (الجنس، السن، المؤهل، التخصص، الخبرة)؛

القسم الثاني: تم تقسيم هذا الجزء تماثيا مع طبيعة الموضوع إلى 33 سؤال،

##### رابعاً: عينة الدراسة

تم تحديد مجتمع الدراسة وفق متطلبات الدراسة فكانت العينة عبارة عن موظفين وعمال على مستوى مؤسسة.

##### المطلب الثاني: منهجية الدراسة

##### أولاً: التحليل الوصفي لخصائص العينة المدروسة

نشير إلى أن جميع البيانات التي تم تبويبها باستخدام برنامج Excel والذي يعتبر مصدر لكافة الجداول التي تضمنت النسب المئوية وكذا الأشكال البيانية المرافقة.

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول وكالة القرض الشعبي الجزائري بخميس مليانة

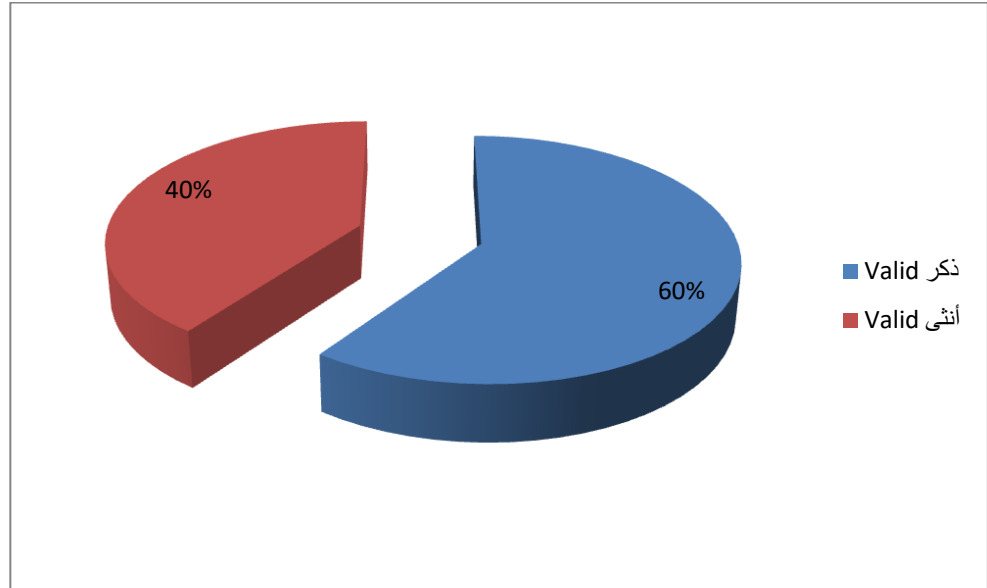
توزيع أفراد العينة حسب الجنس :

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	12	60,0
أنثى	8	40,0
المجموع	20	100

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.

التحليل:

من خلال الجدول تبين لنا أن أغلبية أفراد العينة هم من فئة الذكور وبلغ عددهم 12 بنسبة 60 %.



توزيع أفراد العينة حسب العمر :

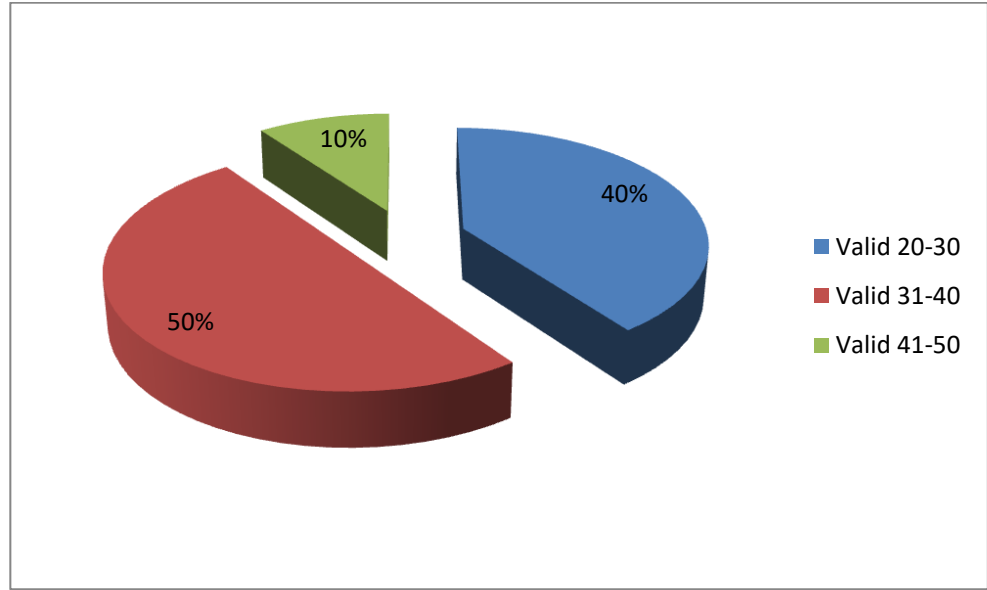
العمر	التكرار	النسبة المئوية
20-30	8	40,0
31-40	10	50,0
41-50	2	10,0
المجموع	20	100

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول وكالة القرض الشعبي الجزائري بخميس مليانة

### التحليل:

من خلال الجدول يظهر لنا أن أغلبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم من 31-40 سنة وبلغ عددهم 10 بنسبة 50 %، مما يبين أنهم من فئة الشباب والذين يمكن تأهيلهم بسهولة لرفع كفاءاتهم وتحسين جودة الخدمات المصرفية على مستوى البنك.



### توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي :

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة
بكالوريا	8	40,0
ليسانس	6	30,0
ماجستير	3	15,0
أخرى	3	15,0
المجموع	20	100

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.

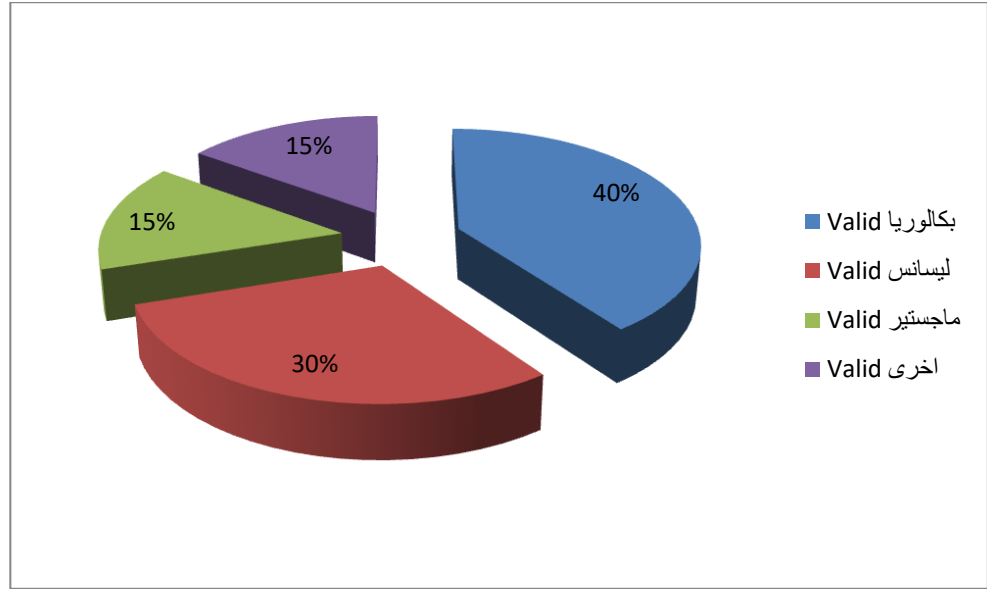
### التحليل:

من خلال الجدول تبين لنا أن أغلبية أفراد العينة لديهم مستوى بكالوريا وبلغ عددهم 8 بنسبة 40 % ، تليها شهادة ليسانس بنسبة 30% ، أما ما تبقى من نسب فهو مقسوم بالتساوي ما بين ماجستير وشهادات أخرى، وهذا يشير



## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول وكالة القرض الشعبي الجزائري بخميس مليانة

إلى إن عينة الدراسة تحمل مؤهلات لا بأس بها وهذا في صالح الوكالة محل الدراسة من أجل تثقيفهم على الخدمات الالكترونية المقدمة.



توزيع أفراد العينة حسب التخصص العلمي :

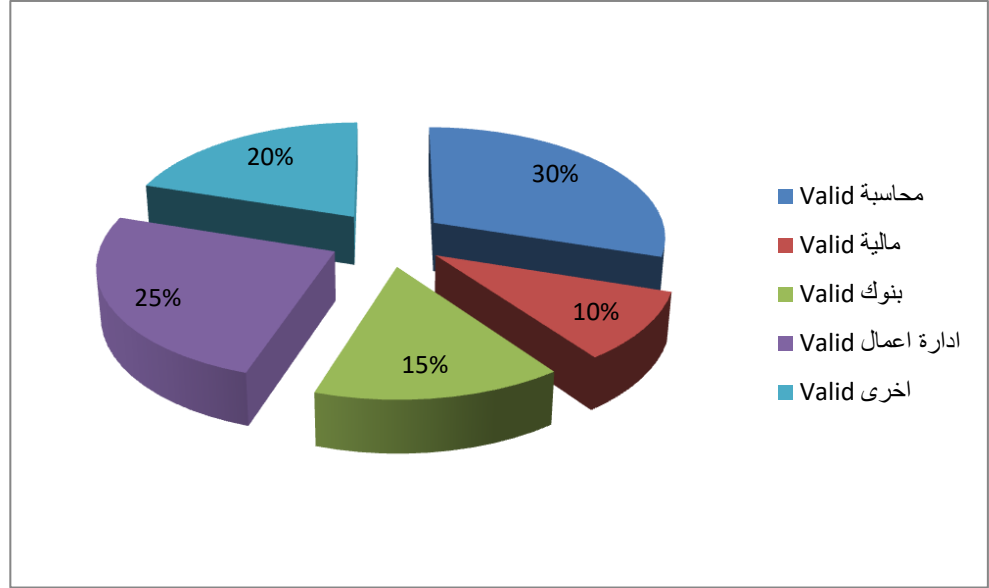
التخصص العلمي	التكرار	النسبة المئوية
محاسبة	6	30,0
مالية	2	10,0
بنوك	3	15,0
إدارة أعمال	5	25,0
أخرى	4	20,0
المجموع	20	100

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.

التحليل:

من خلال الجدول تبين لنا أن أغلبية أفراد العينة ينتمون لتخصص المحاسبة وإدارة أعمال وبلغ عددهم على التوالي 6 و 5 أفراد بنسبة 30 و 25 % على التوالي.

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول وكالة القرض الشعبي الجزائري بخميس مليانة



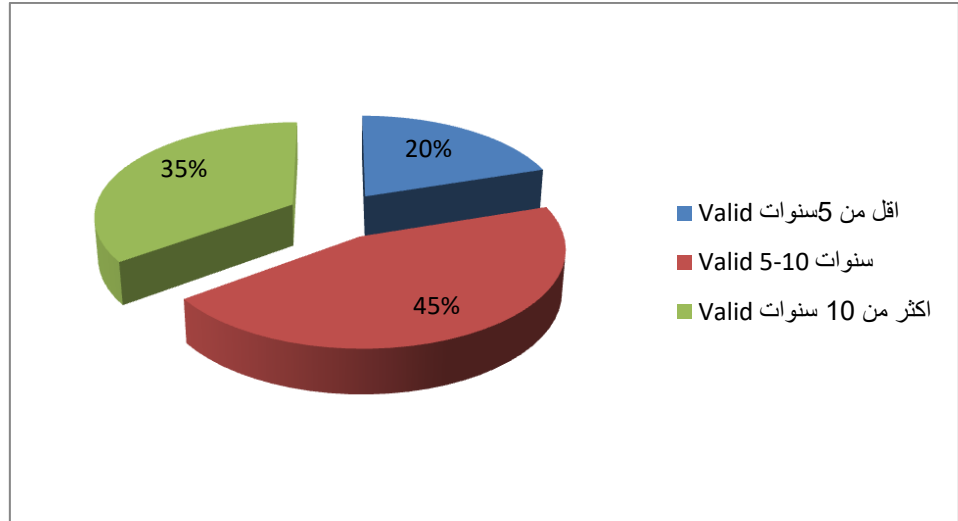
توزيع أفراد العينة حسب الخبرة :

الخبرة	التكرار	النسبة
اقل من 5 سنوات	4	20,0
5-10 سنوات	9	45,0
أكثر من 10 سنوات	7	35,0
المجموع	20	100

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.

التحليل:

من خلال الجدول تبين لنا أن أغلبية أفراد العينة لديهم خبرة من 5-10 سنوات وبلغ عددهم 9 بنسبة 45%.



### ثانيا : معامل الصدق والثبات (معامل ألفا كرونباخ)

يستخدم معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات أداة الدراسة من ناحية الاتساق الداخلي لفقرات الأداة، والنسبة الإحصائية المقبولة لهذا هي 60%.

والجدول التالي يبين معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

### الجدول 06: يبين معامل ألفا كرونباخ

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
33	79.3

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.

والجدول يبين معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة ، حيث بلغ نسبة 79.3% وهي نسبة جيدة إحصائيا. تعني نسبة ثبات الدراسة أنه إذا أعيد توزيع الاستبيان على نفس العينة فأنهم سيعيدون نفس إجاباتهم الأولى

### ثالثا : مجالات الإجابة عن أسئلة الاستبيان وأوزانها

بغرض تيسير معالجة الاستبيان تم تحديد مقاييس للإجابات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، لقياس رأي أفراد عينة الدراسة بشأن الأسئلة التي تضمنها الاستبيان بحيث تم تحديد مجالات الإجابة على الأسئلة، وأوزان الإجابات على النحو الآتي:

1	2	3	4	5
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول وكالة القرض الشعبي الجزائري بخميس مليانة

يتم بعد ذلك حساب المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري ثم نحدد الاتجاه حسب قيم المتوسط الحسابي كما يلي:

**الجدول رقم 07: تحديد اتجاه**

الاتجاه	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	من 1-1,79
غير موافق	من 1,80-2,59
محايد	من 2,60-3,39
موافق	من 3,40-4,19
موافق بشدة	من 4,20-5

**الجدول رقم 08: عرض وتحليل نتائج الاستبيان:**

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف
1	تكرار	2	3	10	5	3,9000	0,91191
	النسبة	10,0	15,0	50,0	25,0		
2	تكرار	6	3	8	3	3,4000	1,09545
	النسبة	30,0	15,0	40,0	15,0		
3	تكرار	1	0	13	6	4,2000	0,69585
	النسبة	5	00	65,0	30,0		
4	تكرار	1	0	13	6	4,2000	0,69585
	النسبة	5	00	65,0	30,0		
5	تكرار	0	1	12	7	4,3000	0,57124
	النسبة	00	5,0	60,0	35,0		
6	تكرار	2	2	13	3	3,8500	0,81273
	النسبة	10,0	10,0	65,0	15,0		
7	تكرار	0	0	9	11	4,5500	0,51042
	النسبة	00	00	45,0	55,0		

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول وكالة القرض الشعبي الجزائري بخميس مليانة

0,81273	4,3500	10	8	1	1	تكرار	8
		50,0	40,0	5,0	5,0	النسبة	
0,74516	4,1500	6	12	1	1	تكرار	9
		30,0	60,0	5,0	5,0	النسبة	
0,69585	4,2000	6	13	0	1	تكرار	10
		30,0	65,0	00	5	النسبة	
0,79472	4,0000	5	11	3	1	تكرار	11
		25,0	55,0	15,0	5,0	النسبة	
0,91191	4,1000	7	10	1	2	تكرار	12
		35,0	50,0	5,0	10,0	النسبة	
1,23969	3,2000	2	9	2	5	تكرار	13
		10,0	45,0	10,0	25,0	النسبة	
0,75915	3,5500		14	3	3	تكرار	14
			70,0	15,0	15,0	النسبة	
0,68633	4,0500	4	14	1	1	تكرار	15
		20,0	70,0	5,0	5,0	النسبة	
0,32444	4,0000	1	18	1	0	تكرار	16
		5,0	90,0	5,0	00	النسبة	
0,94451	3,9500	5	12	0	3	تكرار	17
		25,0	60,0	00	15	النسبة	
0,79472	4,0000	5	11	3	1	تكرار	18
		25,0	55,0	15,0	5,0	النسبة	
0,51042	4,4500	9	11	0	0	تكرار	19
		45,0	55,0	00	00	النسبة	
0,91047	3,7500	3	12	2	3	تكرار	20
		15,0	60,0	10,0	15,0	النسبة	
0,86450	3,7000	3	10	5	2	تكرار	21
		15,0	50,0	25,0	10,0	النسبة	
0,41039	4,2000	4	16	0	0	تكرار	22

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول وكالة القرض الشعبي الجزائري بخميس مليانة

		20,0	80,0	00	00	النسبة	
0,75915	4,0500	5	12	2	1	تكرار	23
		25,0	60,0	10,0	5,0	النسبة	
0,82558	3,5500	1	12	4	3	تكرار	24
		5,0	60,0	20,0	15,0	النسبة	
0,98809	3,8500	5	10	2	3	تكرار	25
		25,0	50,0	10,0	15,0	النسبة	
0,61559	3,8000	1	15	3	1	تكرار	26
		5,0	75,0	15,0	5,0	النسبة	
0,85224	3,9000	4	12	2	2	تكرار	27
		20,0	60,0	10,0	10,0	النسبة	
0,87509	3,6500	2	12	3	3	تكرار	28
		10,0	60,0	15,0	15,0	النسبة	
0,67082	3,6500	1	12	6	1	تكرار	29
		5,0	60,0	30,0	5,0	النسبة	
0,88704	3,9500	5	11	2	2	تكرار	30
		25,0	55,0	10,0	10,0	النسبة	
1,00525	3,8000	5	9	3	3	تكرار	31
		25,0	45,0	15,0	15,0	النسبة	
0,71818	3,9000	3	13	3	1	تكرار	32
		15,0	65,0	15,0	5,0	النسبة	
0,48936	3,6500	0	0	13	7	تكرار	33
		00	00	65,0	35,0	النسبة	

التحليل:

من خلال الجدول تبين لنا ان أغلبية أفراد العينة تبين لنا النتائج التالية :

بالنسبة للعبارات 3-4-5-7-8-19-22 تكون في المرتبة الأولى حيث يتراوح المتوسط الحسابي لها بين

5-4.20 حسب مقياس ليكارت الخماسي في اتجاه موافق بشدة.

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول وكالة القرض الشعبي الجزائري بخميس مليانة

بالنسبة للعبارات 1-2-6-9-10-11-12-14-15-16-17-18-20-21-23-24-25-26-27-  
28-29-30-31-32-33 تكون في المرتبة الثانية حيث يتراوح المتوسط الحسابي لها بين 3.40-4.19  
حسب مقياس ليكارت الخماسي في اتجاه موافق.

بالنسبة للعبارة 13 تكون في المرتبة الثالثة حيث يبلغ المتوسط الحسابي لها 3.20 ويدخل ضمن مجال من -2.60-  
3.39 حسب ليكارت الخماسي في اتجاه محايد.

### المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشتها

لاختبار الفرضيات لعينة واحدة **one-sample t-test** للحكم على معنوية الفروق بين متوسط العينة وقيمة  
ثابتة محددة سابقا ويقوم برنامج **SPSS** بحساب اختبار **t** للعينة الواحدة من خلال استخدام المعادلة في حالة  
الفروق بين متوسط عينة وبين متوسط مجتمع .

ولاختبار الفرضيات باستخدام اختبار الإشارة يتم اختبار الفرضية الإحصائية التالية:

- **H0**: الفرضية الصفرية
- **H1**: الفرضية البديلة
- إذا كانت **sig** أكبر من **0,05** نقبل الفرضية **HO**
- أما إذا كانت **sig** أقل من **0,05** نرفض الفرضية **HO** ونقبل **H1**

### الجدول 1-11: جدول اختبار الفرضيات

الفرضية	قيمة T	Sig. الدلالة الإحصائية	المتوسط الحسابي
المحور 1	35,590	0,000	4,0000
المحور 2	50,194	0,000	4,0000
المحور 3	41,633	0,000	3,8706

ومن هنا يتبين أنه لا توجد فروقات إحصائية ذات دلالة إحصائية ومن هنا فإن الفرضيات الثلاث تتحقق.

الخطبة



حاولنا ضمن الدراسة معالجة موضوع يستقطب اهتمام الكثير من الباحثين والممارسين على حد سواء ففي ظل التحولات والتطورات التي عرفها العالم في مجال الاتصال والمعلوماتية أصبح على التسويق المصرفي أن يرقى ليصبح بهذا المستوى من التقدم والتطور، وإن يحسن استخدام محتوى المعلوماتية وجميع وسائل الاتصال ليتقرب إلى كل العملاء وليصل إلى ما يعرف بالتسويق الإلكتروني.

ونظرا للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى المصرف وبقائه واستمراره فقد أدركت الإدارة في المصارف أهمية هذا الدور، حيث تعتبر جودة الخدمة المقدمة من المعايير الهامة في اختيار العملاء للمصرف وخدماته.

وقد سمحت البنوك في الآونة الأخيرة لعملائها بإجراء العمليات المصرفية من خلال الشبكات الإلكترونية، ومن المتوقع أن تنتشر هذه العمليات في الفترة المقبلة خاصة في ظل التطور المستمر في مجال التقنيات الخاصة بالعمليات المصرفية، وهي العمليات المصرفية التي تقدمها البنوك من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية.

### نتائج الدراسة:

- ضعف مواكبة المصارف الوطنية للتطورات التكنولوجية خاصة فيما يتعلق بأدوات التسويق الإلكتروني.
- هناك نقص واضح في أعداد الموظفين المتخصصين في مجال التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى البنك.

إضافة إلى ما تم ذكره لاحظنا من خلال زيارتنا لوكالة القرض الشعبي بخميس مليانة ما يلي:

- هناك انجاز لبعض العمليات الكترونيا.
- أصبح بإمكان العملاء طلب الحصول على الخدمة المصرفية بشكل سلس ودون انتظار، والتي وفرت على العميل عناء التنقل لطلب الخدمات من المؤسسات المصرفية.
- خلق التسويق الإلكتروني نوعا من السرعة والفعالية في توصيل المعلومات والخدمات المصرفية للعملاء ولكنها تبقى غير كافية لمواجهة حاجات العملاء.
- محدودية قدرات العملاء فيما يخص التعامل بالانترنت.
- عدم اهتمام الكافي للوكالة بالترويج لخدماتها الإلكترونية، ونشر الوعي بأهميته لدى عملائها.

- إن الواقع الحالي لأداء موظفي الوكالة محل الدراسة مقبول، وهذا ما تؤكد الأهمية التي يوليها المصرف في بناء علاقاته مع عملائه من خلال السعي الدائم في حل المشاكل التي يطرحها العملاء والاستجابة لرغباتهم.
- عدم وجود منافسة بين المصارف الوطنية مما يجعل من الحصة السوقية للبنك ثابتة نسبيا مما ينعكس سلبا على ربحية المصرف.
- رغم كل النقائص الموجودة بالوكالة محل الدراسة إلا أنها تحاول دائما أن ترفع من جودة لتقديم الخدمات لزيائنها وهذا ما لمسناه من خلال مختلف تصريحات مسئولو الوكالة.

### الاقتراحات:

- من خلال دراستنا ارتأينا تقديم مجموعة من التوصيات لتحقيق ونجاح التسويق المصرفي الالكتروني:
- ضرورة تأهيل الموظفين وتحسين أدائهم من خلال تدريبهم على التقنيات المصرفية الجديدة؛
  - ضرورة ضبط قوانين لحماية الصيرفة والتسويق الالكتروني في البنوك الوطنية؛
  - على البنوك الجزائرية أن تقوم بتنوع الخدمات المصرفية بشكل يستجيب لمتطلبات النشاط الاقتصادي وحاجة المجتمع الجزائري خاصة في ظل التحرير المصرفي والنافسة الأجنبية.
  - الاهتمام أكثر بالقيام بحملات تسويقية مكثفة للتعريف بالخدمات المصرفية الجديدة التي تقدمها المصارف.
  - ضمان الثقة والطمأنينة في تعاملات المصرف الالكتروني لدى العملاء.
  - تفعيل دور التسويق المصرفي الالكتروني كنشاط متخصص مبني على أسس علمية مدروسة، الأمر الذي قد يساهم في جذب العملاء للمصرف.

### آفاق الدراسة:

يعتبر موضوع اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية من المواضيع الحديثة، فبالرغم من محاولتنا الإلمام بكافة جوانب الموضوع، إلا انه هناك آفاق تبقى مفتوحة، فالابتكارات والخدمات المصرفية الحديثة في المصارف لن تتوقف عن الظهور، لذا فإنه كل خدمة مصرفية جديدة تعتبر موضوعا للدراسة.

كما لا تفوتنا الفرصة أن نقترح بعض المواضيع لأن تكون إشكالا لمواضيع بحث في المستقبل منها:

- أثر تكنولوجية المعلومات في رفع أداء المصارف الجزائرية.
- عوائق تطبيق التسويق الالكتروني في المصارف الجزائرية.

# قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب

1. احمد سفر، العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2006.
2. احمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الالكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، 2008.
3. احمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الالكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، 2008.
4. بشير عباس العلاق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
5. تامر البكري، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
6. تيسير العجارمة، تسويق مصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2005.
7. ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية 2005.
8. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد فنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، 2011.
9. سفر احمد، العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، 2006.
10. سمر توفيق صبري، تسويق الكتروني، دار الاعمار العلمي، عمان، 2009.
11. سمير توفيق صبرة، مبادئ التسويق: مدخل معاصر، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
12. عبد السلام ابو قحف، اساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2002.
13. عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، الطبعة الاولى، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
14. مامون سليمان الدرادكة، اداري الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
15. محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007.
16. محمد امين السيد علي، اسس التسويق، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
17. محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، الطبعة الاولى، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005.
18. محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2003.

19. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الطبعة الخامسة، الاسكندرية، 1995.
20. محمد سمير احمد، التسويق الالكتروني، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان،
21. محمد طاهر نصير، تسويق الكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2005.
22. محمد عبد العظيم النجا، التسويق الالكتروني، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008.
23. محمد عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دائرة المكتبيات والوثائق الوطنية، عمان، 1992.
24. محي الدين الازهري، التسويق الفعال: مبادئ وتخطيط، طبعة اولى، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
25. مدحت صادق، ادوات وتقنيات مصرفية، دار غريب، القاهرة، 2001.
26. معلا ناجي، قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية الاردنية، دائرة المكتبة الوطنية، عمان.
27. ناجي معلا، الاصول العلمية للتسويق المصرفي، حقوق النشر للمؤلف، الطبعة 2، 2001.
28. نادر عبد العزيز شافي، المصارف والنقود الالكترونية، الطبعة الاولى، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2007.
29. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
30. يوسف احمد ابو فارة، التسويق الالكتروني، دار وائل، عمان، 2000.

#### المذكرات:

1. رسمية احمد امين ابو موسى، اثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الاردنية، دراسة مقارنة بين بنك الاسكان والبنك الاسلامي الاردني، ماجستير، 2000.
2. احمد عبد السلام الشكري، اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالتطبيق على مصرف الساحل والصحراء، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، جامعة ام درمان الاسلامية، 2010.
3. شيروف فضيلة، اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة منتوري، 2009-2010.
4. سهى حسن محمود، تقويم فرص تطبيق التسويق الالكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية على المصارف التجارية في مدينة دمشق)، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، جامعة تشرين، 2013.

المجلة:

1. محمد شرف الدين الطيب احمد، اثر اداء التسويق الالكتروني على الخدمات المصرفية الالكترونية، مجلة دراسات وبحوث المصرفي، العدد 60، جويلية 2011، ص تامر البكري، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازور العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
2. شاكر تركي اسماعيل، التسويق المصرفي الالكتروني والميزة التنافسية للمصارف الاردنية: ان المصارف ديناصورات تواجه الانقراض(دراسة ميدانية على البنوك الالكترونية)، مجلة العلوم الانسانية، العدد 45، 2010.
3. فارس عبد الله، مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن (دراسة تطبيقية لعينة من المصارف)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013.
4. رعد حسن الصرف، اهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية، دراسة نظرية، مجلة العلوم الانسانية، عدد 2.

المراجع باللغة الفرنسية:

1. Kotler. P et autres , Marketing management, édition pupli-union, 10eme édition, paris, 1997.
2. Kotler P et autres , Marketing management, édition pupli-union, 11eme édition, paris, 2004.
3. Michal badoc, et autres, Marketing de le banque et d'assurance, édition d'organisation, Paris, France, 2003.

الملاحق

جامعة الجبالي بونعامه خميس مليانه

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

الموضوع: استمارة جمع البيانات (استبيان)

الاخوات والاخوة الكرام

تحية طيبة اما بعد:

اضع بين ايديكم هذا الاستبيان والذي نهدف من خلاله الى التعرف على اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

ارجو منكم التكرم بقراءة فقرات الاستبيان والاجابة عليها بموضوعية ودقة واختيار الاجابة التي تعكس الواقع الفعلي كما احيطكم علما بان جميع الاجابات سوف نتعامل معها بسرية تامة ولن تستخدم الا لاغراض البحث العلمي، كما ان نتائج الدراسة ستعرض بشكل اجمالي ولن يشار الى اي اسم من الاسماء المشاركة في الاجابة على فقرات الاستبيان.

وفي الاخير تقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير

وشكرا.



## البيانات الشخصية:

### 1. الجنس:

ذكر  انثى

### 2. العمر:

30-20  40-31  50-41  60-51

### 3. المؤهل العلمي:

بكالوريا  ليسانس  ماجستير  اخرى

### 4. التخصص العلمي:

محاسبة  مالية  بنوك  ادارة اعمال  اخرى

### 5. سنوات الخبرة:

اقل من 5 سنوات  5-10 سنوات  اكثر من 10 سنوات

العبرة	موفق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
يقوم البنك باستخدام وسائل التسويق الالكتروني ويعمل على تطوير سياسته التسويقية					
يقوم البنك بوضع خطط واستراتيجيات خاصة بالتسويق الالكتروني					
يقوم البنك باجراء بحوث لنوعية الخدمات المصرفية الالكترونية واستخدام نتائجها					
التسويق الالكتروني يساهم في ترسيخ صورة حسنة عن البنك في ذهن زبائنه					

					هناك موقع الكتروني او هاتف خاص يتلقى شكاوي العاملين في حالة الممارسات غير الاخلاقية وغير القانونية ضدهم
					يقوم البنك بتسويق الكتروني يتلاءم مع طبيعة وخصائص خدماته
					يتلقى الموظفين في البنك تدريب كافي ومستمر ينمي قدراتهم الادارية والمهارية
					توفر ادارة البنك بيانات ومعلومات كافية عن الخدمات الجديدة التي ينوي البنك الترويج لها للعاملين
					يتصف المصرف بتنوع الخدمات في مجال التسويق الالكتروني
					المصرف يرسل كشوف الحسابات لعملائه من خلال البريد الالكتروني والهاتف
					تعاملات المصرف عبر الانترنت دقيقة وسرية وخالية من الاخطاء
					استخدام عنصر الاثارة والتشويق لجذب المتصفح للموقع الالكتروني
					امكانية الوصول لعدد كبير من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير
					موقع الصراف الالي مثالي وسهل الوصول اليه
					يمتلك موظفو المصرف المهارة المطلوبة والالمام الكافي بمنتجات وخدمات المصرف
					المصرف يولي اهمية قصوى لبناء علاقاته مع العميل رسوم وتكاليف الخدمات الالكترونية مناسبة ومعقولة
					يتحلى موظفي الفرع بجدية الاستماع والرد على الاحتجاجات في الوقت المناسب مما يساهم في حل المشاكل المطروحة
					يتيح المصرف خدمات الاتصال للاستفسار عن مختلف خدماته الالكترونية
					سمح التسويق الالكتروني بتخفيض تكلفة الخدمات

					المصرفية المعروضة
					لدى العميل الثقة الكاملة في الخدمات الالكترونية
					يمنح التسويق الالكتروني الفرصة لاجراء مقارنات بين اسعار الخدمات الالكترونية فيما بين البنوك
					يعتمد المصرف على تقنية التوقيع الالكتروني باعتباره اهم اساليب امن المعلومات
					يتمتع المصرف بالاستجابة السريعة للمتغيرات التكنولوجية في مجال التسويق الالكتروني
					للتسويق الالكتروني دور في تحسين الخدمة المصرفية
					عمل التسويق الالكتروني على جذب اعداد اكبر من العملاء للبنك
					سمح التسويق الالكتروني برفع ارباح البنك
					سمح التسويق الالكتروني بتوسيع حصة البنك في السوق
					سمح التسويق الالكتروني برفع عدد المقترضين من البنك
					سمح التسويق الالكتروني برفع الطلبات على الحسابات المصرفية بكل انواعها
					ساعد التسويق الالكتروني على تسهيل تحصيل القروض الممنوحة
					ساعد التسويق الالكتروني على تحقيق ملاءة مالية اكبر (امان)
					ساعد التسويق الالكتروني على تدنية المخاطر المصرفية بالنسبة للبنك

### Statistics

	N		Mean	Std. Deviation	Variance	Minimum	Maximum
	Valid	Missing					
س1	20	0	3,9000	,91191	,832	2,00	5,00
س2	20	0	3,4000	1,09545	1,200	2,00	5,00
س3	20	0	4,2000	,69585	,484	2,00	5,00
س4	20	0	4,2000	,69585	,484	2,00	5,00
س5	20	0	4,3000	,57124	,326	3,00	5,00
س6	20	0	3,8500	,81273	,661	2,00	5,00
س7	20	0	4,5500	,51042	,261	4,00	5,00
س8	20	0	4,3500	,81273	,661	2,00	5,00
س9	20	0	4,1500	,74516	,555	2,00	5,00
س10	20	0	4,2000	,69585	,484	2,00	5,00
س11	20	0	4,0000	,79472	,632	2,00	5,00
س12	20	0	4,1000	,91191	,832	2,00	5,00
س13	20	0	3,2000	1,23969	1,537	1,00	5,00
س14	20	0	3,5500	,75915	,576	2,00	4,00
س15	20	0	4,0500	,68633	,471	2,00	5,00
س16	20	0	4,0000	,32444	,105	3,00	5,00
س17	20	0	3,9500	,94451	,892	2,00	5,00
س18	20	0	4,0000	,79472	,632	2,00	5,00
س19	20	0	4,4500	,51042	,261	4,00	5,00
س20	20	0	3,7500	,91047	,829	2,00	5,00
س21	20	0	3,7000	,86450	,747	2,00	5,00
س22	20	0	4,2000	,41039	,168	4,00	5,00
س23	20	0	4,0500	,75915	,576	2,00	5,00
س24	20	0	3,5500	,82558	,682	2,00	5,00
س25	20	0	3,8500	,98809	,976	2,00	5,00
س26	20	0	3,8000	,61559	,379	2,00	5,00
س27	20	0	3,9000	,85224	,726	2,00	5,00
س28	20	0	3,6500	,87509	,766	2,00	5,00
س29	20	0	3,6500	,67082	,450	2,00	5,00
س30	20	0	3,9500	,88704	,787	2,00	5,00
س31	20	0	3,8000	1,00525	1,011	2,00	5,00
س32	20	0	3,9000	,71818	,516	2,00	5,00
س33	20	0	3,6500	,48936	,239	3,00	4,00
الجنس	20	0	1,4000	,50262	,253	1,00	2,00

العمر	20	0	1,7000	,65695	,432	1,00	3,00
المؤهل	20	0	2,0500	1,09904	1,208	1,00	4,00
التخصص	20	0	2,9500	1,57196	2,471	1,00	5,00
الخبرة	20	0	2,1500	,74516	,555	1,00	3,00

### س1

	Valid				Total
	موافق غير	محايد	موافق	بشدة موافق	
Frequency	2	3	10	5	20
Percent	10,0	15,0	50,0	25,0	100,0
Valid Percent	10,0	15,0	50,0	25,0	100,0
Cumulative Percent	10,0	25,0	75,0	100,0	

### س2

	Valid				Total
	موافق غير	محايد	موافق	بشدة موافق	
Frequency	6	3	8	3	20
Percent	30,0	15,0	40,0	15,0	100,0
Valid Percent	30,0	15,0	40,0	15,0	100,0
Cumulative Percent	30,0	45,0	85,0	100,0	

### س3

	Valid			Total
	موافق غير	موافق	بشدة موافق	
Frequency	1	13	6	20
Percent	5,0	65,0	30,0	100,0
Valid Percent	5,0	65,0	30,0	100,0
Cumulative Percent	5,0	70,0	100,0	

### س4

	Valid			Total
	موافق غير	موافق	بشدة موافق	
Frequency	1	13	6	20

Percent	5,0	65,0	30,0	100,0
Valid Percent	5,0	65,0	30,0	100,0
Cumulative Percent	5,0	70,0	100,0	

### س5

	Valid			Total
	محايد	موافق	بشدة موافق	
Frequency	1	12	7	20
Percent	5,0	60,0	35,0	100,0
Valid Percent	5,0	60,0	35,0	100,0
Cumulative Percent	5,0	65,0	100,0	

### س6

	Valid				Total
	موافق غير	محايد	موافق	بشدة موافق	
Frequency	2	2	13	3	20
Percent	10,0	10,0	65,0	15,0	100,0
Valid Percent	10,0	10,0	65,0	15,0	100,0
Cumulative Percent	10,0	20,0	85,0	100,0	

### س7

	Valid		Total
	موافق	بشدة موافق	
Frequency	9	11	20
Percent	45,0	55,0	100,0
Valid Percent	45,0	55,0	100,0
Cumulative Percent	45,0	100,0	

### س8

	Valid				Total
	موافق غير	محايد	موافق	بشدة موافق	
Frequency	1	1	8	10	20
Percent	5,0	5,0	40,0	50,0	100,0

Valid Percent	5,0	5,0	40,0	50,0	100,0
Cumulative Percent	5,0	10,0	50,0	100,0	

### 9س

	Valid				Total
	موافق غير	محايد	موافق	بشدة موافق	
Frequency	1	1	12	6	20
Percent	5,0	5,0	60,0	30,0	100,0
Valid Percent	5,0	5,0	60,0	30,0	100,0
Cumulative Percent	5,0	10,0	70,0	100,0	

### 10س

	Valid			Total
	موافق غير	موافق	بشدة موافق	
Frequency	1	13	6	20
Percent	5,0	65,0	30,0	100,0
Valid Percent	5,0	65,0	30,0	100,0
Cumulative Percent	5,0	70,0	100,0	

### 11س

	Valid				Total
	موافق غير	محايد	موافق	بشدة موافق	
Frequency	1	3	11	5	20
Percent	5,0	15,0	55,0	25,0	100,0
Valid Percent	5,0	15,0	55,0	25,0	100,0
Cumulative Percent	5,0	20,0	75,0	100,0	

### 12س

	Valid				Total
	موافق غير	محايد	موافق	بشدة موافق	
Frequency	2	1	10	7	20
Percent	10,0	5,0	50,0	35,0	100,0
Valid Percent	10,0	5,0	50,0	35,0	100,0

Cumulative Percent	10,0	15,0	65,0	100,0
--------------------	------	------	------	-------

### س13

	Valid					Total
	بشدة موافق غير	موافق غير	محايد	موافق	بشدة موافق	
Frequency	2	5	2	9	2	20
Percent	10,0	25,0	10,0	45,0	10,0	100,0
Valid Percent	10,0	25,0	10,0	45,0	10,0	100,0
Cumulative Percent	10,0	35,0	45,0	90,0	100,0	

### س14

	Valid			Total
	موافق غير	محايد	موافق	
Frequency	3	3	14	20
Percent	15,0	15,0	70,0	100,0
Valid Percent	15,0	15,0	70,0	100,0
Cumulative Percent	15,0	30,0	100,0	

### س15

	Valid				Total
	موافق غير	محايد	موافق	بشدة موافق	
Frequency	1	1	14	4	20
Percent	5,0	5,0	70,0	20,0	100,0
Valid Percent	5,0	5,0	70,0	20,0	100,0
Cumulative Percent	5,0	10,0	80,0	100,0	

### س16

	Valid			Total
	محايد	موافق	بشدة موافق	
Frequency	1	18	1	20
Percent	5,0	90,0	5,0	100,0
Valid Percent	5,0	90,0	5,0	100,0
Cumulative Percent	5,0	95,0	100,0	



### س17

	Valid			Total
	موافق غير	موافق	بشدة موافق	
Frequency	3	12	5	20
Percent	15,0	60,0	25,0	100,0
Valid Percent	15,0	60,0	25,0	100,0
Cumulative Percent	15,0	75,0	100,0	

### س18

	Valid				Total
	موافق غير	محايد	موافق	بشدة موافق	
Frequency	1	3	11	5	20
Percent	5,0	15,0	55,0	25,0	100,0
Valid Percent	5,0	15,0	55,0	25,0	100,0
Cumulative Percent	5,0	20,0	75,0	100,0	

### س19

	Valid		Total
	موافق	بشدة موافق	
Frequency	11	9	20
Percent	55,0	45,0	100,0
Valid Percent	55,0	45,0	100,0
Cumulative Percent	55,0	100,0	

### س20

	Valid				Total
	موافق غير	محايد	موافق	بشدة موافق	
Frequency	3	2	12	3	20
Percent	15,0	10,0	60,0	15,0	100,0
Valid Percent	15,0	10,0	60,0	15,0	100,0
Cumulative Percent	15,0	25,0	85,0	100,0	

### س21

	Valid				Total
	موافق غير	محايد	موافق	بشدة موافق	
Frequency	2	5	10	3	20
Percent	10,0	25,0	50,0	15,0	100,0
Valid Percent	10,0	25,0	50,0	15,0	100,0
Cumulative Percent	10,0	35,0	85,0	100,0	

### س22

	Valid		Total
	موافق	بشدة موافق	
Frequency	16	4	20
Percent	80,0	20,0	100,0
Valid Percent	80,0	20,0	100,0
Cumulative Percent	80,0	100,0	

### س23

	Valid				Total
	موافق غير	محايد	موافق	بشدة موافق	
Frequency	1	2	12	5	20
Percent	5,0	10,0	60,0	25,0	100,0
Valid Percent	5,0	10,0	60,0	25,0	100,0
Cumulative Percent	5,0	15,0	75,0	100,0	

### س24

	Valid				Total
	موافق غير	محايد	موافق	بشدة موافق	
Frequency	3	4	12	1	20
Percent	15,0	20,0	60,0	5,0	100,0
Valid Percent	15,0	20,0	60,0	5,0	100,0
Cumulative Percent	15,0	35,0	95,0	100,0	

### س25

	Valid				Total
	موافق غير	محايد	موافق	بشدة موافق	
Frequency	3	2	10	5	20
Percent	15,0	10,0	50,0	25,0	100,0
Valid Percent	15,0	10,0	50,0	25,0	100,0
Cumulative Percent	15,0	25,0	75,0	100,0	

### س26

	Valid				Total
	موافق غير	محايد	موافق	بشدة موافق	
Frequency	1	3	15	1	20
Percent	5,0	15,0	75,0	5,0	100,0
Valid Percent	5,0	15,0	75,0	5,0	100,0
Cumulative Percent	5,0	20,0	95,0	100,0	

### س27

	Valid				Total
	موافق غير	محايد	موافق	بشدة موافق	
Frequency	2	2	12	4	20
Percent	10,0	10,0	60,0	20,0	100,0
Valid Percent	10,0	10,0	60,0	20,0	100,0
Cumulative Percent	10,0	20,0	80,0	100,0	

### س28

	Valid				Total
	موافق غير	محايد	موافق	بشدة موافق	
Frequency	3	3	12	2	20
Percent	15,0	15,0	60,0	10,0	100,0
Valid Percent	15,0	15,0	60,0	10,0	100,0
Cumulative Percent	15,0	30,0	90,0	100,0	

### س29

	Valid				Total
	موافق غير	محايد	موافق	بشدة موافق	
Frequency	1	6	12	1	20
Percent	5,0	30,0	60,0	5,0	100,0
Valid Percent	5,0	30,0	60,0	5,0	100,0
Cumulative Percent	5,0	35,0	95,0	100,0	

### س30

	Valid				Total
	موافق غير	محايد	موافق	بشدة موافق	
Frequency	2	2	11	5	20
Percent	10,0	10,0	55,0	25,0	100,0
Valid Percent	10,0	10,0	55,0	25,0	100,0
Cumulative Percent	10,0	20,0	75,0	100,0	

### س31

	Valid				Total
	موافق غير	محايد	موافق	بشدة موافق	
Frequency	3	3	9	5	20
Percent	15,0	15,0	45,0	25,0	100,0
Valid Percent	15,0	15,0	45,0	25,0	100,0
Cumulative Percent	15,0	30,0	75,0	100,0	

### س32

	Valid				Total
	موافق غير	محايد	موافق	بشدة موافق	
Frequency	1	3	13	3	20
Percent	5,0	15,0	65,0	15,0	100,0
Valid Percent	5,0	15,0	65,0	15,0	100,0
Cumulative Percent	5,0	20,0	85,0	100,0	

### 33س

	محايد	Valid موافق	Total
Frequency	7	13	20
Percent	35,0	65,0	100,0
Valid Percent	35,0	65,0	100,0
Cumulative Percent	35,0	100,0	

#### الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	12	60,0	60,0	60,0
انثى	8	40,0	40,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

#### العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-30	8	40,0	40,0	40,0
31-40	10	50,0	50,0	90,0
41-50	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

#### المؤهل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بكالوريا	8	40,0	40,0	40,0
ليسانس	6	30,0	30,0	70,0
ماجستير	3	15,0	15,0	85,0
اخرى	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

		التخصص			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	محاسبية	6	30,0	30,0	30,0
	مالية	2	10,0	10,0	40,0
	بنوك	3	15,0	15,0	55,0
	اعمال ادارة	5	25,0	25,0	80,0
	اخرى	4	20,0	20,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

		الخبرة			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	سنوات 5 من اقل	4	20,0	20,0	20,0
	سنوات 5-10	9	45,0	45,0	65,0
	سنوات 10 من اكثر	7	35,0	35,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,793	33