



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
جامعة تشرين
كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

**تقويم فرص تطبيق التسويق الإلكتروني
وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية
(دراسة ميدانية على المصارف التجارية في مدينة دمشق)**

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد:

سهى حسن محمود

إشراف:

الدكتور طلال سليمان

مدرس في قسم العلوم المالية والمصرفية

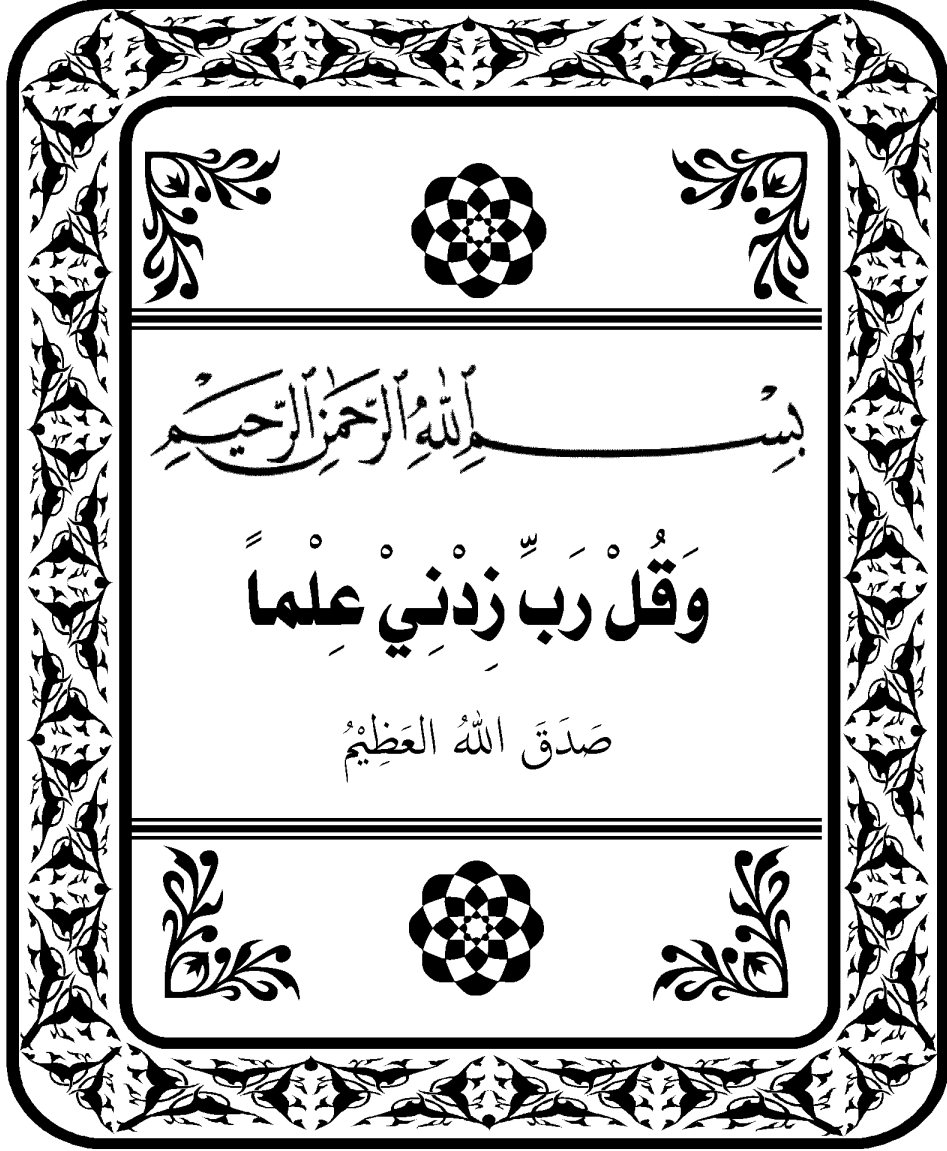
كلية الاقتصاد الثانية - طرطوس

الدكتور حسين إبراهيم

أستاذ في قسم إدارة الأعمال

كلية الاقتصاد الثانية - طرطوس

2013 م - 1434 هـ






بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

تصريح

لقد قامت الباحثة بالتعديلات المطلوبة

| | |
|---|---------------------|
|  | أ.د. حسين ابراهيم |
|  | أ.د. محمد عباس ديوب |
|  | د. باسم غدير |

SYRIAN ARAB REPUBLIC
Tishreen university
Faculty of Economics
Lattakia
P.O.BOX:



الجمهورية العربية السورية
جامعة تشرين
كلية الاقتصاد
اللاذقية - ص.ب.:

Your Reference :
Our Reference:
Date: / /2013

الرقم : ١٠ / ١٥
التاريخ: ١٤ / ١٣
الموضوع

قرار لجنة الحكم لدرجة الماجستير

في تمام الساعة الثانية عشرة والنصف ظهراً من يوم الاربعاء الموافق ٢٠١٣/٢/١٣ اجتمعت لجنة الحكم المشكلة بموجب قرار مجلس البحث العلمي رقم /٣٧٠/ المتخذ بالجلسة رقم/٩/ المنعقد بتاريخ /٥/ ربيع الأول/١٤٣٤/ الموافق ٢٠١٣/١/١٦

والمؤلفة من السادة:

الدكتور حسين إبراهيم: الأستاذ في قسم إدارة الأعمال بكلية الاقتصاد الثانية بطرطوس في جامعة تشرين اختصاص / تسويق / عضواً ومشرفاً.
الدكتور محمد عباس ديوب: الأستاذ في قسم إدارة الأعمال بكلية الاقتصاد الثانية بطرطوس في جامعة تشرين اختصاص / إدارة النقل/ عضواً.
الدكتور باسم غدير: المدرس في قسم إدارة الأعمال بكلية الاقتصاد في جامعة تشرين اختصاص / تجارة الكترونية / عضواً.

اجتمعت لجنة الحكم وناقشت أطروحة الماجستير التي تقدمت بها الطالبة سهى حسن محمود وهي بعنوان: ((تقويم فرص تطبيق التسويق الالكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية - دراسة ميدانية على المصارف التجارية في مدينة دمشق))

و بعد الاستماع إلى دفاع الطالبة سهى حسن محمود ومناقشتها أوصت اللجنة بما يلي:

١) منح الطالبة سهى حسن محمود درجة وقدرها (٢٤) بتقدير (ممتاز) في اختصاص التسويق من قسم إدارة الأعمال.

٢) رفع هذه التوصية إلى المجالس المختصة لمنحها الدرجة المذكورة، واستصدار القرارات اللازمة لتمتعها بحقوق هذه الدرجة وامتيازاتها وفق الأصول النافذة.

اللاذقية / / ١٤٣٤هـ
الاربعاء ١٣ / ٢ / ٢٠١٣م

الدكتور

حسين إبراهيم

الدكتور

محمد عباس ديوب

الدكتور

باسم غدير

شهادة

نشهد بأن العمل الموصوف في هذه الدراسة هو نتيجة بحث قامت به الطالبة سهى حسن محمود بإشراف الدكتور حسين إبراهيم و مشاركا الدكتور طلال سليمان - وأي رجوع إلى بحث آخر في هذا الموضوع موثق في النص.

المشرف
د. حسين إبراهيم
د. طلال سليمان

المرشحة
سهى حبلين محمود

تصريح

أصرح بأن هذا البحث:

((تقويم فرص تطبيق التسويق الالكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية - دراسة ميدانية على المصارف التجارية في مدينة دمشق))

لم يسبق أن قبل للحصول على أية شهادة ولا هو مقدم حالياً للحصول على شهادة أخرى.

المرشحة
سهى حبلين محمود

جامعة تشرين
كلية الآداب والعلوم الإنسانية
قسم اللغة العربية

السيد الدكتور عميد كلية

بجامعة تشرين

عملا بقرار مجلس قسم اللغة العربية رقم / ٢٥٦ / تاريخ ٢٥ / ٩ / ٢٠١٦ المتضمن

مدققا لغويا لرسالة الماجستير لمؤلفها الطالبة *سحر محمد*

وهي بعنوان (*نصفيتم غرض تصحيح السويبة اللغوية وتأثيره على فهمه هودو
الجمعات المصرفية*) .

وتم تصويب الرسالة وتدقيقها بعد المناقشة النهائية ، كما تم الالتزام بملاحظات المدقق اللغوي
أصولا

وتفضلوا بقبول الاحترام

اسم المدقق وتوقيعه : د. *سحر محمد*

عميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية

الدكتور يوسف جابر



كلمة شكر وتقدير

لا يسعني بعد أن أنجزت هذا البحث، بعون الله وتوفيقه،
إلا أن أتقدم بجزيل الشكر، وعظيم الامتنان، وخالص التقدير والعرفان
بالفضل الأكبر لأستاذي الفاضل:

الأستاذ الدكتور حسين إبراهيم

الذي أشرف على هذا البحث، وتحمل جهداً وعناءً
فحرص على قراءة كل كلمة فيه، ومناقشة جميع أفكاره مدةً إشرافه، حتى
خرجت بنبئة طيبة بفضله، وحسن رعايته.

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير لـ:

الدكتور طلال سليمان

لتكرمه بالمشاركة بالإشراف على هذا البحث،
فله مني كل التقدير والاحترام.

كما أود أن أعبر عن شكري وامتناني لأعضاء لجنة الحكم :

الأستاذ الدكتور محمد عباس ديوب

أستاذ في قسم إدارة الأعمال بكلية الاقتصاد الثانية بطرطوس

الدكتور باسم غدير

مدرس في قسم إدارة الأعمال بكلية الاقتصاد بجامعة تشرين.
وذلك لتفضلهم بالمشاركة في لجنة المناقشة والحكم على هذا البحث.

وأخيراً أتوجه بالشكر والتقدير والامتنان لكل من ساعدني

في إعداد القسم الميداني من البحث

ولكل من ساهم في إنجاز هذا البحث المتواضع.

والله ولي التوفيق

الباحثة

ملخص البحث

تناولت الباحثة في دراستها تقييم فرص تطبيق التسويق الإلكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية لما له من دور هام في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصرف التجاري السوري وإكساب المصرف مزايا تنافسية، وقد هدفت الباحثة من خلال هذه الدراسة التي أعدتها لتحقيق مجموعة من الأهداف من أهمها:

1. التعرف فيما إذا كان المصرف التجاري السوري يستخدم التسويق الإلكتروني بشكل كفاء وفعال.
2. التعرف على دور كل من (المنتج (الخدمة المصرفية الإلكترونية)، التسعير، التوزيع، الترويج) المستخدم في التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصرف التجاري السوري.
3. التعرف فيما إذا كان هناك فروق جوهرية في آراء أفراد عينة الدراسة حول تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصرف التجاري السوري حسب المتغيرات الديموغرافية.

وقد طبقت الباحثة الدراسة على عينة من العاملين في المصرف التجاري السوري مجمل أفرادها 352 مفردة، وخلصت الباحثة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

1. يستخدم المصرف التجاري السوري التسويق الإلكتروني بشكل كفاء وفعال.
2. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني بجميع عناصر مزيجه التسويقي على جودة الخدمة المصرفية في المصرف التجاري السوري.
3. توجد فروق ذات دلالة معنوية بين أفراد عينة الدراسة في المصرف التجاري السوري حول تحسين جودة الخدمة المصرفية المتبعة في المصرف التجاري السوري حسب المتغيرات الديموغرافية.
4. يعد المنتج "الخدمة المصرفية الإلكترونية" من أكثر عناصر مزيج التسويق الإلكتروني تأثيراً على تحسين جودة الخدمة المصرفية.

Abstract

Researcher dealt in the study Evaluation of the electronic marketing application opportunities and its impact on the improvement of the banking services quality provided in the Commercial Bank of Syria ,because of its important role in improving the quality of banking services advantages in the Commercial Bank of Syria, and gives the Bank a competitive advantage. The researcher aimed to achieve the following:

1. Defining whether commercial Bank of Syria uses e-marketing efficiently and effectively.
2. Defining the role of each of the (product (e- banking service), pricing, distribution, promotion) used in e-marketing to improve the quality of banking services in the Commercial Bank of Syria.
3. Defining whether there are significant differences in the views of members of the sample of the study on improving the quality of banking services provided in the Commercial Bank of Syria by variables demographic.

The researcher has applied the study to a sample of employees in the Commercial Bank of Syria, the sample size 352 case, and accomplished the following results:

1. CBS uses e-marketing in an efficient and effective manner.
2. There is statistically significant relationship for e-marketing in all its marketing mix elements on the quality of banking services in the Commercial Bank of Syria.
3. There are significant differences between the study sample in the Commercial Bank of Syria on improving the quality of banking services used in the Commercial Bank of Syria by demographic variables.
4. The level of e-banking service considered of more elements of e-marketing mix for impact on improving the quality of banking services.

مخطط البحث

المحتويات

| | |
|-------|---|
| xv | الفصل التمهيدي |
| xvi | 1- مقدمة |
| xvii | 2- مصطلحات البحث والتعريفات الإجرائية |
| xviii | 3- الدراسات السابقة |
| xxii | 4- مشكلة البحث |
| xxiii | 5- أهمية البحث |
| xxiv | 6- أهداف البحث |
| xxiv | 7- متغيرات البحث |
| xxv | 8- فرضيات البحث |
| xxv | 9- مجتمع وعينة البحث |
| xxvi | 10- منهج وطرائق البحث |
| xxvii | 11- حدود البحث |
| 1 | الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني |
| 2 | المبحث الأول مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته |
| 2 | المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني |
| 4 | المطلب الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني |
| 5 | المطلب الثالث: أسباب التسويق الإلكتروني |
| 7 | المبحث الثاني: متطلبات نجاح التسويق الإلكتروني |
| 7 | المطلب الأول: الخصائص الأساسية للتسويق الإلكتروني |
| 8 | المطلب الثاني: الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي |
| 9 | المطلب الثالث: متطلبات التسويق الإلكتروني الفعال |
| 10 | المطلب الرابع: مزايا التسويق الإلكتروني |
| 12 | المطلب الخامس: سليات التسويق الإلكتروني |
| 12 | المطلب السادس: تحديات التسويق الإلكتروني |
| 14 | المبحث الثالث: أثر الإنترنت على عناصر المزيج التسويقي |
| 14 | المطلب الأول: المزيج التسويقي |
| 16 | المطلب الثاني: عناصر مزيج التسويق الإلكتروني |
| 27 | الفصل الثاني: الخدمة المصرفية الإلكترونية |
| 28 | المبحث الأول: الخدمة: المفهوم والأهمية والخصائص |
| 28 | المطلب الأول: مفهوم الخدمة |
| 30 | المطلب الثاني: خصائص الخدمات |

| | |
|-----|---|
| 32 | المطلب الثالث: أنواع الخدمات |
| 35 | المبحث الثاني: الخدمة المصرفية |
| 35 | المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية |
| 36 | المطلب الثاني: نشأة وتطور المصارف |
| 37 | المطلب الثالث: أهمية تسويق الخدمة المصرفية |
| 38 | المطلب الرابع: أنواع الخدمات المصرفية التقليدية |
| 39 | المطلب الخامس: خصائص الخدمة المصرفية |
| 43 | المطلب السادس: المزيج التسويقي للخدمة المصرفية التقليدية |
| 53 | المبحث الثالث: الخدمة المصرفية الإلكترونية |
| 53 | المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية الإلكترونية |
| 54 | المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية الإلكترونية |
| 55 | المطلب الثالث: وسائل تسويق الخدمة المصرفية الإلكترونية |
| 56 | المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية الإلكترونية |
| 68 | الفصل الثالث: جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية |
| 69 | المبحث الأول: جودة الخدمة المصرفية |
| 69 | المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية |
| 72 | المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية |
| 76 | المطلب الثالث: مستويات جودة الخدمة المصرفية |
| 76 | المطلب الرابع: متطلبات تحقيق جودة الخدمة المصرفية |
| 79 | المبحث الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة المصرفية |
| 79 | المطلب الأول: أساليب تحسين جودة الخدمة المصرفية |
| 84 | المطلب الثاني: مؤشرات نجاح استخدام التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة |
| 89 | الفصل الرابع: الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات |
| 92 | أولاً: عرض كل من الاستبيان وأسلوب التحليل الإحصائي المستخدم في البحث |
| 94 | ثانياً: تحليل نتائج الاستبيان |
| 101 | ثالثاً: اختبار الفرضيات |
| 112 | النتائج والتوصيات |
| 113 | نتائج البحث |
| 117 | توصيات البحث |
| 120 | قائمة الملاحق |
| 157 | قائمة المراجع |

فهرس الجداول

| رقم الصفحة | بيان الجدول | رقم الجدول |
|------------|--|------------|
| xxvi | توضح توزع الاستبانات. | 1 |
| 44 | أبعاد المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية). | 2 |
| 58 | تكلفة الخدمات المصرفية المقدمة عبر قنوات مختلفة. | 3 |
| 92 | مقياس لايفكرك الخماسي. | 4 |
| 96 | قيمة معامل ثبات المقياس بطريقة Cronbach's Alpha. | 5 |
| 98 | الوسط الحسابي والانحراف المعياري بالنسبة لكل عبارة من عبارات الاستبيان. | 6 |
| 100 | الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل متغير من متغيرات الدراسة. | 7 |
| 100 | نتائج تحليل t البسيط لتبيان الفروقات بين أفراد العينة حسب محاور الاستبيان. | 8 |
| 101 | نتائج اختبار t البسيط حول كفاءة التسويق الإلكتروني. | 9 |
| 102 | معامل الارتباط (Pearson) لعلاقة التقنية المستخدمة بتحسين جودة الخدمة المصرفية. | 10 |
| 102 | نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون بين مستوى تقديم الخدمة المصرفية الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية. | 11 |
| 103 | مدى فعالية معادلة التمثيل بين مستوى تقديم الخدمة المصرفية الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية. | 12 |
| 103 | قيم معاملات معادلة التمثيل المختارة بين مستوى تقديم الخدمة المصرفية الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية. | 13 |
| 104 | معامل الارتباط (Pearson) لعلاقة سعر الخدمة المصرفية الإلكترونية بتحسين جودة الخدمة المصرفية. | 14 |
| 104 | نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون بين سعر الخدمة المصرفية الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية. | 15 |
| 105 | مدى فعالية معادلة التمثيل بين سعر الخدمة المصرفية الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية. | 16 |
| 105 | قيم معاملات معادلة التمثيل المختارة بين سعر الخدمة المصرفية الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية. | 17 |
| 106 | معامل الارتباط (Pearson) لعلاقة توزيع الخدمة المصرفية الإلكترونية بتحسين جودة الخدمة المصرفية. | 18 |
| 106 | نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون بين توزيع الخدمة المصرفية الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية. | 19 |

| | | |
|-----|--|----|
| 106 | مدى فعالية معادلة التمثيل بين توزيع الخدمة المصرفية الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية. | 20 |
| 107 | قيم معاملات معادلة التمثيل المختاربتين توزيع الخدمة المصرفية الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية. | 21 |
| 107 | معامل الارتباط (Pearson) لعلاقة ترويج الخدمة المصرفية الإلكترونية بتحسين جودة الخدمة المصرفية. | 22 |
| 108 | نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون بين ترويج الخدمة المصرفية الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية. | 23 |
| 108 | مدى فعالية معادلة التمثيل بين ترويج الخدمة المصرفية الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية. | 24 |
| 108 | قيم معاملات معادلة التمثيل المختارة بين ترويج الخدمة المصرفية الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية. | 25 |
| 109 | تحليل نتائج الانحدار البسيط لتأثير عناصر مزيج التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة المصرفية. | 26 |
| 110 | نتائج تحليل التباين ANOVA حول تحسين جودة الخدمة المصرفية المتبعة. | 27 |
| 111 | نتائج تحليل Tukey لمعرفة إلى أين تعود الاختلافات حسب مجال العمل. | 28 |
| 117 | مصفوفة التوصيات. | 29 |

فهرس الأشكال

| رقم الصفحة | بيان الشكل | رقم الشكل |
|---------------|--|--------------|
| xxiv | نموذج البحث. | 1 |
| 4 | توزع مستخدمى الإنترنت فى العالم. | 2 |
| 21 | تسلسل التوزيع من المنتج إلى المستهلك فى عملية البيع. | 3 |
| 31 | بعض المضامين لكون الخدمة غير ملموسة. | 4 |
| 42 | خصائص الخدمة المصرفية. | 5 |
| 71 | مفهوم الجودة من وجهة نظر كل من مقدم الخدمة والعميل. | 6 |
| 78 | التغذية العكسية. | 7 |
| 86 | النموذج المفهومى لجودة الخدمة الإلكترونية. | 8 |
| 94 | التوزيع التكرارى للجنس. | 9 |
| 94 | التوزيع التكرارى للعمر. | 10 |
| 95 | التوزيع التكرارى للمؤهل العلمى. | 11 |
| 95 | التوزيع التكرارى لمجال العمل. | 12 |

الفصل التمهيدي: الإطار العام للبحث.

1. مقدمة.
2. مصطلحات البحث والتعريفات الإجرائية.
3. الدراسات السابقة.
4. مشكلة البحث.
5. أهمية البحث.
6. أهداف البحث.
7. متغيرات البحث.
8. فرضيات البحث.
9. مجتمع وعينة البحث.
10. منهج وطرائق البحث.
11. حدود البحث.

الفصل التمهيدي:

الإطار العام للبحث

1. مقدمة:

يشهد الاقتصاد العالمي ثورة هامة أفرزتها معطيات مختلفة أهمها التطورات التقنية وبخاصة ماتعلق منها بأنظمة الاتصال عن بعد، بالإضافة إلى الثورة المعلوماتية وسيادة تقانات المعلومات التي أدت إلى تحول العديد من اقتصادات العالم للاستفادة من السرعة والفعالية التي توفرها له، وكذلك إلى تغيير الأسس التي تستند إليها منظمات الأعمال في التنافس، وتحقيق المزايا التنافسية التي تمكنها من خدمة أسواقها المستهدفة بكل كفاءة⁽¹⁾.

لقد انعكس التطور التقني على تطور الأنشطة الاقتصادية عامة والصناعة المصرفية خاصة لذلك سارعت المؤسسات المصرفية في مختلف دول العالم إلى إعادة هندسة أنشطتها بما يتناسب مع التقنيات الحديثة للاستفادة من الفرص والاستخدامات التي تتيحها نظم تقنية المعلومات والاتصالات في الصناعة المصرفية⁽²⁾، فأصبح الاهتمام بتسويق الخدمات المصرفية من المواضيع الهامة خاصة بعد التطورات التي طرأت على نمط سلوك العملاء من خلال اهتمامهم المتزايد بكل من المكان والزمان الذي تقدم فيه الخدمة المصرفية، لذلك وجب على المصارف أن تقدم خدماتها وفقاً لرغبة عملائها حتى تستطيع المحافظة على حصتها السوقية والسعي لتعظيم حصتها المستقبلية من خلال البحث عن الأساليب والنماذج التي تميز خدماتها عن غيرها.

وقد كان التسويق الإلكتروني أحد هذه الأساليب لتطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة وتحسينها من أجل مواكبة ظاهرة التجارة الإلكترونية لئلا تبقى المصارف بعيدة عن المتغيرات الجديدة في ظل نمو الأسواق والبنوك الشاملة والتكتلات الاقتصادية، وذلك من خلال استخدام التقنيات المتطورة في تنفيذ الأعمال التسويقية كخدمة الصراف الآلي، والبريد الإلكتروني، والتحويل الإلكتروني للنقود، ودفع الفواتير عن طريق الصراف الآلي إلخ...، هذا يجعل تلك المصارف تقدم خدمات متطورة بجودة عالية ويسعر مناسب، وتتمتع بميزات تنافسية تميزها عن الآخرين وتلبي حاجات العميل ورغباته بشكل يمكنها من كسب رضاه، ويتيح لها مع مرور الزمن تقديم خدمات بتكلفة أقل ويتنوع شامل وبطريقة سهلة ومناسبة.

(1): شيروف، فضيلة. أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية- دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر. رسالة ماجستير،

جامعة منتوري- قسنطينة، الجزائر، 2010، ص1.

(2): العلي، طالب أحمد. الأعمال المصرفية الإلكترونية وتطبيقاتها-دراسة ميدانية على القطاع المصرفي السوري (الصناعي-

العقاري). رسالة ماجستير، جامعة دمشق، سوريا، 2007، ص3.

2. مصطلحات البحث والتعريفات الإجرائية:

التسويق الإلكتروني: مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والإنترنت⁽¹⁾.

التسويق عبر الإنترنت: يمكن النظر إلى التسويق بالإنترنت باعتباره جزء من نشاط أوسع هو التسويق الإلكتروني، حيث يتمثل التسويق بالإنترنت في تلك الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الإنترنت تحديداً⁽²⁾.

الخدمة: تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق للخدمة: بأنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع لارتباطها بسلعة معينة⁽³⁾.

الخدمة المصرفية: مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات العملاء ورغباتهم⁽⁴⁾.

الخدمات المصرفية الإلكترونية: تقديم الخدمات المصرفية الخاصة بالمعاملات المصرفية عن طريق قنوات توصيل إلكترونية⁽⁵⁾.

الجودة: ترجمة لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم بشأن المنتج إلى خصائص محددة تكون أساساً لتصميم المنتج، وتقديمه إلى العميل بما يوافق حاجاته وتوقعاته⁽⁶⁾.

جودة الخدمة: تعد من المجالات الرئيسية التي يمكن لمنظمات الخدمات أن تميز نفسها بها وهي: "تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين"⁽⁷⁾.

جودة الخدمة المصرفية: هي مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى تقديم الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم⁽⁸⁾.

(1): طه، طارق. التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية. دار الفكر الجامعي، مصر، ط1، 2008، ص31.

(2): طه، طارق. التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية. مرجع سبق ذكره، ص32.

(3): الضمور، هاني حامد. تسويق الخدمات. دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط3، 2005، ص218.

(4): الصميدعي، محمود جاسم؛ يوسف، ردينة. التسويق المصرفي - مدخل استراتيجي. كمي. تحليلي. دار المناهج، عمان، الأردن، ط2، 2005، ص240.

(5): مسدور، فارس. العولمة وتطورات التكنولوجيا في مجال الأعمال وآثارها على الممارسات الاقتصادية. مجلة آفاق الاقتصادية، البليدة، الجزائر، العدد2، 2003، ص14.

(6): GRONROOS C. Services Management & Marketing. Lexington Books, Lexington, 2004, p.34.

(7): حمود، خضير كاظم. إدارة الجودة وخدمة العملاء. عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2002، ص215.

(8): الأخضر، عبدالسلام عمر. دور المفهوم الحديث للتسويق في تطوير جودة الخدمات المصرفية. رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2010، ص74.

3. الدراسات السابقة:

1. دراسة (وادي، الأسطل، 2011) (1):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، من وجهة نظر المستويات الإدارية، التي تهدف إلى معرفة الواقع الممارس وما يحقق من مزايا بالنسبة (للبنك، للكادر الوظيفي، للعملاء)، وما هي الصعوبات التي تواجه كل من (موظفي المصرف والعملاء)، وما يحقق من توفر قاعدة البيانات، والثقة والأمان، الخصوصية والسرية، دعم الإدارة العليا، البحث والتطوير عند استخدام التسويق الإلكتروني.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: هناك تطبيق واضح وملموح لدى البنوك العاملة في قطاع غزة للتسويق الإلكتروني من وجهة نظر المستويات العليا، وهذا يشير إلى وعي متخذي القرار في البنوك لحجم التحديات التي تواجهها والمتمثلة في الصعوبات المواجهة في التطبيق نتيجة للحصار المفروض على قطاع غزة، وتطبق هذه البنوك التسويق الإلكتروني بدرجات ومستويات ايجابية وكانت متقاربة بشكل ملحوظ في النتائج التي ظهرت، وإن من أهم مزايا تطبيق التسويق الإلكتروني في بنوك غزة توفر الثقة والأمان، الخصوصية.

2. دراسة (إسماعيل، 2010) (2):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية والخدمات المرافقة لجوهر الخدمة المصرفية (البطاقات البلاستيكية الإلكترونية الممغنطة، الإنترنت، الهاتف والهااتف النقال) في إكساب المصارف الأردنية ميزة تنافسية تساهم في دعم قدرتها التنافسية لمواجهة منافسة المصارف على المستوى المحلي والإقليمي.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن غالبية المصارف الأردنية تمتلك مواقع إلكترونية خاصة بها على الإنترنت للتعريف بنفسها وبالفروع التابعة لها إضافة إلى تعريف العملاء بخدماتها التقليدية والإلكترونية المتواضعة التي مازالت في بداية الطريق، كما نتج عن هذه الدراسة أن البطاقات البلاستيكية الممغنطة تساهم في جذب عملاء جدد وبالتالي زيادة ربحية المصرف، وإن تقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت يساهم في تخفيض التكاليف وزيادة عدد العملاء، وكذلك فإن تقديم الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال وتميز المصرف بما يقدم من خدمات أخرى أو طريقة تقديمها يزيد من قدرته التنافسية.

(1): وادي، رشدي؛ رند عمران. التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة. مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 2، 2011، ص 179-234.

(2): إسماعيل، شاكر تركي. التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية، إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض. مجلة علوم إنسانية، السنة السابعة، العدد 45، الأردن، 2010.

3. دراسة (قدومي، 2008)⁽¹⁾:

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على واقع الصيرفة الإلكترونية في الأردن وتحدياتها، خصوصاً فيما يتعلق بدرجة الثقة والأمان وسهولة الاستخدام واستجابة العملاء مع الصيرفة الإلكترونية، والتعرف على وجهة نظر البنوك فيما يتعلق بذلك، وتوضيح أهم مزايا استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية ومخاطرها ومعوقاتهما من وجهة نظر موظفي البنوك. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: إن أهم العوامل التي تساعد على انتشار الصيرفة الإلكترونية هي تمتعها بعدة مزايا منها: سرعة الخدمات المصرفية الإلكترونية وسهولة الحصول عليها، والعمل على توفير المصاريف الإدارية وتخفيض كلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية وتوفيرها على مدار الساعة بالنسبة للعميل ومن خلال تحقيق هذا الانتشار فإن البنك يعمل على زيادة قاعدة عملائه وبالتالي قدرته التنافسية.

أهم معوقات انتشار الصيرفة الإلكترونية: عدم انتشار نقاط البيع في الأردن بشكل واسع، وغياب القوانين والتشريعات اللازمة لحماية المتعاملين بالخدمات المصرفية الإلكترونية، وعدم وعي عملاء البنك لمفهوم الصيرفة الإلكترونية، وارتفاع تكلفة خدمة الإنترنت في الأردن، وبطء الخدمة وضعف الثقة بالصيرفة الإلكترونية.

أهم عناصر مخاطر الصيرفة الإلكترونية: هي عدم توفر قوانين وتشريعات واضحة لحماية التعاملات المصرفية الإلكترونية أما فيما يتعلق بالعناصر الأخرى للمخاطر مثل السيولة والسرية وتوفر الخصوصية وعنصر الأمان للخدمات المصرفية الإلكترونية فقد كانت النتيجة أن الصيرفة الإلكترونية في الأردن لاتواجه هذا النوع من المخاطر.

4. دراسة (أبو بكر، 2005)⁽²⁾:

هدفت هذه الدراسة إلى استطلاع آراء مديري المصارف الأردنية لمعرفة مدى مواكبة هذه المصارف للتقدم التقني في تقديم الخدمات المصرفية، ومعرفة نوعية الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت، كما هدفت إلى معرفة ما إذا كانت المصارف الأردنية تستخدم إجراءات تقنية ورقابية كافية لحماية خدماتها المصرفية المقدمة عبر الإنترنت، وأنظمة معلوماتها المحاسبية من الاختراق والعبث والتلاعب.

وتم تطبيق الدراسة على جميع المصارف الأردنية المدرجة في بورصة عمان (التقليدية، والاستثمارية، والإسلامية)، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة بأن 68,75% من المصارف الأردنية تقدم خدماتها المصرفية عبر الإنترنت، وهناك خدمات مصرفية متنوعة تقوم المصارف الأردنية بتقديمها تتراوح

(1): قدومي، ثائر عدنان. العوامل المؤثرة في انتشار الصيرفة الإلكترونية- دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الأردنية. المجلة

الأردنية للعلوم التطبيقية، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 11، العدد 2، 2008، ص 292-312.

(2): أبو بكر، إناس فخري. أثر تقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت على العمل المصرفي، وتقييم الرقابة الأمنية على أنظمة

المعلومات المحاسبية- دراسة استطلاعية على المصارف الأردنية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، 2005.

من خدمات معلوماتية عن المصرف، وخدمات اتصالية تتعلق بطلب كشف الحساب، وتقديم طلب للحصول على تسهيلات ائتمانية، ودفتر شيكات، إضافة إلى خدمات تنفيذية، وكان لها النصيب الأقل نظراً لحساسية هذه الخدمات، وللخطورة العالية التي يحيط بها، حيث تتعلق بالتحويل النقدي بين الحسابات، ودفع الفواتير، وبيع وشراء. كما أظهرت نتائج الدراسة أن المصارف الأردنية تقوم بتطبيق رقابة كافية لحماية خدماتها المصرفية المقدمة عبر الإنترنت وأنظمتها المحاسبية.

(5). دراسة (حداد، محفوظ، 2002)⁽¹⁾:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك عملاء المصارف التجارية في الأردن لمفهوم التسويق الإلكتروني و أهميته ، ودور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وعملائها، ودراسة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، وأثر العوامل الديموغرافية في فهم جودة الخدمات المصرفية كما هدفت أيضاً إلى المساهمة في توفير قاعدة معلومات من شأنها مساعدة إدارات البنوك التجارية الأردنية لتبني مفهوم التسويق الإلكتروني في التعامل مع العملاء.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق وجودة الخدمات المصرفية، وبين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية، وبين توفر الأمان في العمل المصرفي وجودة الخدمات المصرفية وأن هناك تأثيراً واضحاً للتسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية.

(6). دراسة (Alfred, 2012)⁽²⁾:

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم دور الإنترنت في جودة الخدمة في القطاع المصرفي في غانا من خلال دراسة الأهداف المحددة الآتية: كيف يمكن للإنترنت أن يساعد في تسهيل الخدمات المصرفية، وفي تحسين خدمة العملاء في القطاع المصرفي في غانا، وتحديد دور الإنترنت في الصناعة المصرفية في غانا، وما هو السبب وراء إدخال الإنترنت في الصناعة المصرفية.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن غالبية العملاء ليس لديهم مشكلة في التعامل مع الإنترنت المصرفي، وأن تقديم الخدمات المصرفية قد تحسن نتيجة لإدخال الإنترنت في العمل المصرفي، وأن الإنترنت المصرفي يؤدي إلى زيادة عدد العملاء وزيادة الحصة السوقية، كما يساهم في تحسين الخدمات المصرفية من خلال زيادة السرعة والاعتمادية كما أنه يضمن الثقة والاهتمام بالعملاء.

(1): حداد، شفيق؛ جودة، محفوظ. التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية- دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية. مركز أبحاث فقه المعاملات الإسلامية، 2002.

(2): ALFRED O. The Role Of Internet on Service Quality in The Banking Industry in Ghana: A case Study of Stanbic Bank Ghana. International Journal of Business and Management Tomorrow, Vol.2 NO.4, April 2012.

(7). دراسة (Sohail & Shaikh, 2008)⁽¹⁾:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء في المملكة العربية السعودية، وقد ناقشت هذه الدراسة كيف يمكن للمصارف أن تكون قادرة على المنافسة من خلال توفير خدمات ذات نوعية جيدة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: هناك ثلاث عوامل تؤثر في تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية المقدمة عن طريق الإنترنت وهي الكفاءة والأمان، الوفاء، والاستجابة. فتوفر درجة الأمان والحماية فيما يتعلق بالخصوصية والسرية وضمان أمن المدفوعات المصرفية الإلكترونية له أثر بالغ في ولاء العميل للمصرف، كما أن استجابة المصرف لمتطلبات العميل في المكان والزمان المناسبين له تعد من المتطلبات الأساسية لتحقيق جودة الخدمات المصرفية.

(8). دراسة (Siam, 2006)⁽²⁾:

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة الآثار المترتبة للعمليات المصرفية الإلكترونية في ربحية المصرف في الأردن، وهل يجد القطاع المصرفي نفسه أمام واقع جديد تفرضه الثورة التقنية وماهي التحديات التي تواجهه نتيجة لذلك وماهي أسباب تأخر توفير الخدمات المصرفية الإلكترونية.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن للخدمات المصرفية الإلكترونية تأثيراً سلبياً في ربحية المصرف على المدى القصير ولكنه سيكون إيجابياً على المدى الطويل، ففي البداية تتفق المصارف رؤوس أموال كبيرة على البنى التحتية وتدريب العاملين، ويفضل العملاء ضرورة استكمال البنية التحتية التقنية للخدمات المصرفية، وتطوير المواقع على الإنترنت، والتوسع بالخدمات المصرفية الإلكترونية، كما خلصت الدراسة أن أغلب من يستخدم هذه الخدمات من ذوي الدخل المرتفع وأن معظم العملاء يفضلون التعامل مع موظف المصرف في عملياتهم المصرفية.

(9). دراسة (Khalid et al, 2006)⁽³⁾:

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة مدى رضا عملاء البنك العربي في الأردن عن موقعه الإلكتروني وذلك من خلال دراسة بعض المؤشرات: الأمن، السرية، التعامل التجاري، الدفع الإلكتروني، الإبداع والتطوير...

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: ضعف رضا عملاء البنك العربي في الأردن عن موقعه الإلكتروني إذا تم دراسة كل مؤشر على حدى، أما عند دراسة المؤشرات مجتمعة فينتج عن ذلك أن هناك

(1) SOHAIL M. S.; SHAIKH N. M. **Internet Banking and Quality of service: perspective from a developing Nation in the middle East.** Online Information Review , Vol.32 Issue:1, 2008, PP.58-72.

(2) SIAM A. Z. **Role of The Electronic Banking Services on The Profits of Jordan Banks.** American Journal of Applied Sciences 3 (9) 2006, PP.1999-2004.

(3) KHALID K.; et. al. **Customer Satisfaction with Internet Banking Web Sit: Case Study The Arab Bank.** Research Paper, The Arab Academy for Banking and Financial Science , Jordan, 2006.

رضا للعملاء عن الموقع الإلكتروني للبنك، وكما خلصت الدراسة بأنه لا توجد علاقة بين المتغيرات الديموغرافية ورضا العملاء وذلك لضعف الثقافة الحاسوبية واستخدام الإنترنت بين العملاء.

(10). دراسة (White, Nteli, 2004)⁽¹⁾:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية أداء المصارف البريطانية لعملها بالنسبة لنوعية الخدمة والحماية كما هو مفهوم لدى عملاء الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت في بريطانيا وذلك من خلال توزيع استبيان على عينة عشوائية شملت كل فرد يستخدم الإنترنت لأي عملية بنكية في بريطانيا.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: يمكن التمييز بين نوعين مختلفين من العملاء وذلك تبعاً لأولويات مختلفة فيما يتعلق بالخدمات المقدمة، بحيث يهتم النوع الأول بمدى سرعة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت، وسهولة الاستخدام، أما النوع الثاني فيهتم بسرية العمليات المصرفية، والثقة بالخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت.

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة تبين للباحثة أن الدراسة الحالية لم يتم التطرق إليها في سوريا؛ كما لاحظت الباحثة مجموعة من النقاط التي توجزها بمايلي:

1. تناولت معظم الدراسات التي تم عرضها واقع التسويق الإلكتروني في المصارف وأهم مزاياه ومعوقاته، ولم تتطرق أي منها إلى دراسة تأثير عناصر مزيج التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية، أما الدراسة الحالية فقد قامت بنقويم تأثير عناصر مزيج التسويق الإلكتروني (المنتج "الخدمة المصرفية الإلكترونية"، التسعير، التوزيع، الترويج) في تحسين جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العاملين في المصرف التجاري السوري في مدينة دمشق.

2. أجريت هذه الدراسات في عدد من الدول مثل: الأردن، فلسطين، المملكة العربية السعودية، غانا، ولم تُجرَ أية دراسة بهذا الخصوص في سورية.

4. مشكلة البحث:

تمتاز الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف بالانمطية، وفي ظل زيادة حدة المنافسة بينها فقد لجأت المصارف إلى خلق التمايز فيما بينها من خلال العمل على تطوير جودة خدماتها المصرفية التي تقدمها للعملاء وتحسينها، ولعل الوسيلة التي أسهمت في ذلك هي تبنيها لمفهوم التسويق الإلكتروني في عملها المصرفي⁽²⁾. وهذا ما دعا إلى تبني فكرة البحث التي تتمحور حول تأثير التسويق الإلكتروني في

(1): White H., Nteli. **Internet Banking in the UK: Why are ther Not More Customers?.** Journal of Financial Services Marketing, Vol.9, No.1, 2004, PP. 49-56.

(2): الضمجي، عمر محمد ناصر أحمد. أثر تكنولوجيا المعلومات في جودة الخدمات المصرفية_ دراسة ميدانية لآراء عينة من زبائن المصارف التجارية العاملة في مدينة عدن. رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، جامعة عدن، اليمن، 2010.

تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصرف التجاري السوري، من خلال التعرف على واقع تطبيق التسويق الإلكتروني في المصرف التجاري السوري، وماهي أهم العناصر التي تسهم في تحسين جودة الخدمة المصرفية في ظل ثورة المعلومات والاتصالات، وما توفره من تقنيات حديثة.

ومن خلال ما سبق يمكن صياغة المشكلة من خلال التساؤلات الآتية:

1. هل يستخدم المصرف التجاري السوري التسويق الإلكتروني بشكل كفاء وفعال؟
2. هل هناك تأثير لعناصر مزيج التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصرف التجاري السوري؟

وللوصول إلى عمق هذه المشكلة سيتم طرح عدة تساؤلات فرعية وهي كما يلي:

ما هو دور المنتج "الخدمة المصرفية الإلكترونية" المقدمة في تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصرف التجاري السوري؟

ما هو دور التسعير المستخدم في التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصرف التجاري السوري؟

ما هو دور التوزيع المستخدم في التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصرف التجاري السوري؟

ما هو دور الترويج المستخدم في التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصرف التجاري السوري؟

3. هل هناك فروق جوهرية تتعلق بجودة الخدمات المصرفية المتبعة في المصرف التجاري السوري حسب المتغيرات الديموغرافية؟

5. أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في كونها:

1. تتناول موضوعاً حيويًا وهاماً وهو التسويق الإلكتروني وعملية تبنيه وتطبيقه من قبل الإدارات التسويقية في المصرف التجاري السوري مما سيؤثر بلاشك في تحسين جودة خدماتها المصرفية التي يتم تقديمها للعملاء.

2. تقديم رؤية جديدة من خلال معطيات هذا البحث للمصرف التجاري السوري للمساهمة في تحسين جودة خدماته المصرفية الإلكترونية كونه المصرف الحكومي الرائد في مجال تقديم هذه الخدمات.

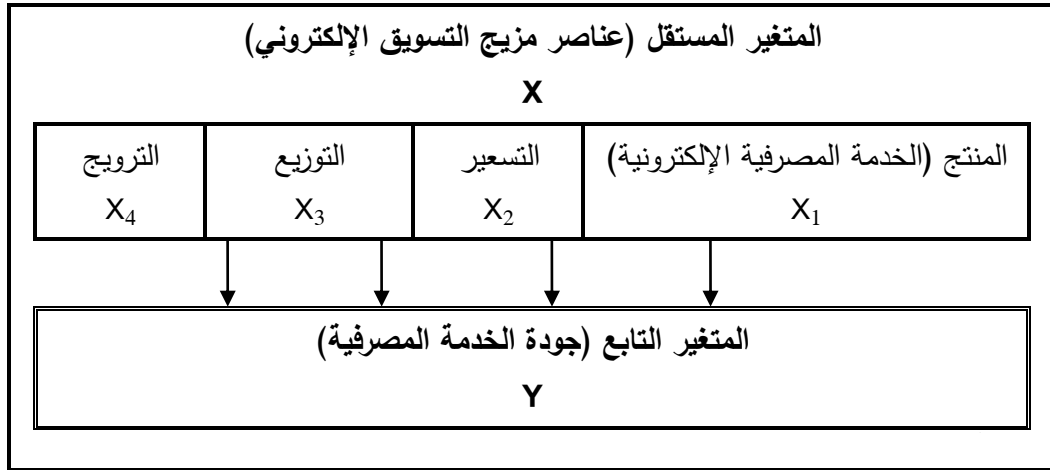
6. أهداف البحث:

انطلاقاً من أهمية البحث وأهمية المشكلة التي يتناولها، يمكن القول بأن هذا البحث يسعى إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف فيما إذا كان المصرف التجاري السوري يستخدم التسويق الإلكتروني بشكل كفاء وفعال.
2. التعرف على دور كل من (المنتج (الخدمة المصرفية الإلكترونية)، التسعير، التوزيع، الترويج) المستخدم في التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصرف التجاري السوري.
3. التعرف فيما إذا كان هناك فروق جوهرية في آراء أفراد عينة الدراسة حول تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصرف التجاري السوري حسب المتغيرات الديموغرافية.
4. تقديم بعض التوصيات التي تفيد المصرف التجاري السوري والباحثين بشكل عام.
7. متغيرات البحث:

- المتغير المستقل: عناصر مزيج التسويق الإلكتروني المتمثلة في: المنتج (الخدمة المصرفية الإلكترونية)، التسعير، التوزيع، الترويج.
- المتغير التابع: المتمثل في جودة الخدمة المصرفية.

ويمكن التعبير عن متغيرات الدراسة من خلال الشكل الآتي:



الشكل (1): نموذج البحث. إعداد الباحثة

8. فرضيات البحث:

تم بناء الفرضيات الآتية بناءً على المشكلة المطروحة⁽¹⁾:

(1) الفرضية الأولى: لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات فرص تطبيق التسويق الإلكتروني والمتوسط الافتراضي (3) يشير إلى كفاءة التسويق الإلكتروني وفاعليته في المصرف التجاري السوري.

(2) الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين عناصر مزيج التسويق الإلكتروني و تحسين جودة الخدمة المصرفية في المصرف التجاري السوري، ومنه نشق الفرضيات الفرعية الآتية:

1. لا يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المنتج "الخدمة المصرفية الإلكترونية" المقدمة وتحسين جودة الخدمة المصرفية.

2. لا يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التسعيرة المستخدمة في التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة المصرفية.

3. لا يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التوزيع المستخدم في التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة المصرفية.

4. لا يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الترويج المستخدم في التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة المصرفية.

(3) الفرضية الثالثة: لا توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين آراء أفراد عينة الدراسة في المصرف التجاري السوري حول تحسين جودة الخدمة المصرفية المتبعة في المصرف التجاري السوري حسب المتغيرات الديموغرافية.

9. مجتمع وعينة البحث:

قامت الباحثة باختصار مجتمع الدراسة على اختيار المصرف التجاري السوري على أنه مجتمع الدراسة (حيث تم تطبيق الدراسة هنا على المصارف التجارية العاملة في مدينة دمشق) على اعتبار أن المصرف التجاري السوري هو المصرف الرائد والأكبر في السوق السورية المصرفية. وبما أن المجتمع الكلي يتكون مجتمع البحث من العاملين في المصرف التجاري السوري في الجمهورية العربية السورية، والبالغ عددهم 4228 عامل⁽²⁾.

(1): تم الاعتماد في بناء الفرضيات على اختبار الفرضية الابتدائية "العدم" (Null Hypothesis): وهي الفرضية التي يجري اختبارها لقبولها أو رفضها واختبار الفرضية البديلة بدلاً منها، وقد اتفق أن يكون شكلها العام $H_0: \theta = \theta_0$ ، وهي تقول بعدم وجود فرق جوهرية بين القيمة الافتراضية والقيمة الحقيقية للمؤشر أو المعلم المدروس. حيث إن المؤشر أو المعلم المدروس هو المعلومة الرقمية التي تم التوصل إليها من خلال معالجة البيانات كالوسط الحسابي وثوابت المعادلة ومعاملات الارتباط.

(2): وفق إحصائيات المصرف التجاري السوري، 2010، التقرير السنوي (2010).

تم أخذ عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة، تتكون عينة الدراسة من عدد من العاملين في المصرف التجاري السوري في مدينة دمشق، وقد تم تحديد عينة الدراسة وفق القانون الآتي⁽¹⁾:

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

حيث إن: القيمة الجدولية تحت منحى التوزيع الطبيعي وتساوي 1,96.
P: نسبة عدد المفردات التي تتوافر فيها الخاصية أو الخصائص موضوع البحث.
ويمكن افتراض أن:

P = 0,5 للحصول على أكبر حجم للعينة وبالتالي في أثناء التطبيق على مجتمع الدراسة المكون من /4228/ عامل فإنه سنفترض أن نصف العاملين يستطيعون التعامل والإجابة على الاستبيان بما يخدم الهدف من الدراسة.

$$.q = 1 - p = 1 - 0,5 = 0,5$$

d: هي درجة الخطأ المسموح بها وتساوي 0,05.

ومن خلال تطبيق القانون نجد أن:

$$384 = \frac{2(1,96) \times (0,5) \times (0,5)}{2(0,05)} = n_1$$

ونظراً لتوفر حجم العينة الكلي قامت الباحثة بحساب حجم العينة وفق القانون الآتي:

$$n_2 = n_1 \div (1 + n_1 \div N)$$

وبالتطبيق على عينة البحث نجد أن عينة الدراسة تبلغ /352/ مفردة، لذلك قامت الباحثة بتوزيع /360/ استمارة على عينة الدراسة بشكل عشوائي وتم استرداد ما مجموعه /306/ استمارة جاهزة للتحليل، حيث بلغت نسبة الاستجابة:

$$\text{نسبة الاستجابة} = 360 \div 306 = 0,85$$
 وهي نسبة عالية ومقبولة إحصائياً.

حيث إن الفارق وهو /54/ استمارة تم استبعادها لعدة أسباب يوضحها الجدول الآتي:

الجدول (1): توضيح توزيع الاستبانات. إعداد الباحثة.

| الاستبانات التي تم استبعادها | | | الاستبانات المقبولة للتحليل | مجموع الاستبانات الموزعة |
|--|----------------------------------|--------------------|-----------------------------|--------------------------|
| الاستبانات التي كان هنالك خطأ في تعبئتها | الاستبانات التي لم يتم استكمالها | الاستبانات الفارغة | | |
| 6 | 28 | 20 | 306 | 360 |

(1): تم الرجوع في حساب عينة البحث إلى:

1. عاشور، سمير؛ أبو الفتوح، سامي. مقدمة لنظريات العينة. معهد الإحصاء، القاهرة، 1994، ص 103 - 105 .
2. بسبوني، إسماعيل علي "تعريب"؛ أوما سيكاران "تأليف". طرائق البحث في الإدارة: مدخل لبناء المهارات البحثية، دار المريخ، الرياض، 2006، ص 421.

10. المنهج وطرائق البحث:

منهج البحث:

تم في هذه الدراسة التأكد من تحقيق أهداف البحث من خلال تبني المنهج الوصفي التحليلي كمايلي:

الجانب النظري: تم إعداد هذا الإطار من خلال ما توفر من معطيات ومعلومات حول التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية في المكتبات العربية والأجنبية والدوريات والتقارير والدراسات التي سبق إعدادها. وتضمن هذا الجانب ثلاثة فصول رئيسية، وهي: الفصل الأول: التسويق الإلكتروني، الفصل الثاني: الخدمة المصرفية الإلكترونية، الفصل الثالث: جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.

الإطار التطبيقي: تم استخدام أسلوب المسح الإحصائي.

أما طرائق البحث التي استخدمت في البحث:

تم الاعتماد في أسلوب المسح الإحصائي على استبانة حيث وزعت على العاملين عن طريق المقابلة الشخصية وقد تم الاعتماد على برنامج SPSS كأداة لتوصيف وتحليل واختبار الاستبانة.

11. حدود البحث (الزمانية والمكانية):

قامت الباحثة بوضع حدود وأبعاد للبحث، حتى تتمكن من الإجابة على مشكلة البحث، وتحقيقاً للأهداف المرجوة من هذا البحث وتتمثل بما يأتي:

الحدود المكانية: القيام بدراسة ميدانية على المصارف التجارية في مدينة دمشق.

الحدود الزمانية: اتخذ البحث مجالاً زمنياً ممتداً بين: 2010 - 2012، وفق الآتي:

(i) تم إنجاز الإطار النظري خلال الفترة 2010-2011.

(ii) بنما تم إنجاز الدراسة الميدانية خلال الفترة 2011 - 2012.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني.

المطلب الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني.

المطلب الثالث: أسباب التسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: متطلبات نجاح التسويق الإلكتروني الفعال.

المطلب الأول: الخصائص الأساسية للتسويق الإلكتروني.

المطلب الثاني: الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي.

المطلب الثالث: متطلبات التسويق الإلكتروني الفعال.

المطلب الرابع: مزايا التسويق الإلكتروني.

المطلب الخامس: سلبيات التسويق الإلكتروني.

المطلب السادس: تحديات التسويق الإلكتروني.

المبحث الثالث: أثر الإنترنت على عناصر المزيج التسويقي.

المطلب الأول: المزيج التسويقي.

المطلب الثاني: عناصر مزيج التسويق الإلكتروني.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته

شهدت السنوات القليلة السابقة الكثير من التطورات التقنية المتلاحقة في مجال المعلومات والاتصالات، وقد حاولت الكثير من المؤسسات تسخير هذه التقنيات لأداء أنشطتها التسويقية، وكان لظهور الإنترنت وتطورها، والزيادة المستمرة لعدد مستخدميها الأثر الأكبر على النشاط التسويقي، فقد عملت شبكة الاتصالات المعروفة بالإنترنت على فتح المجال أمام المستهلكين في أنحاء العالم كافة للتعرف على المنظمات والمنتجات التي تقدمها بغض النظر عن الموقع الجغرافي لكليهما مما أدى إلى سهولة ممارسة شكل آخر من أشكال التسويق.

وبحسب (أبو قحف؛ أحمد، 2006) يمثل التسويق الإلكتروني في الفكر التسويقي المعاصر أحد مظاهر توظيف التقنيات الرقمية (Digital Technology) في مجال الأعمال الهادفة إلى خلق مزيد من القيمة المضافة للعميل، من خلال زيادة درجة الملاءمة الزمنية والمكانية المقدمة إليه، والعمل على تحسين جودتها بصورة متواصلة⁽¹⁾.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

يعد موضوع التسويق الإلكتروني من أهم المجالات التي شهدت تطوراً هائلاً بسبب التقدم في تقانات الحاسبات والاتصالات الذي خلق بنية تحتية لمنظمات الأعمال والتي وفرت لها أدوات للاتصال عبر العالم، وكذلك للحصول على المعرفة، وقد ساعد هذا التقدم في فهم تأثيرات البيئة الطبيعية وتحديد الطريقة الأفضل لحمايتها، كما وفر أداة للنمو الاقتصادي... إلخ. هذا ويعد مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث المفاهيم التي لاقت اهتماماً كبيراً في أدبيات الفكر التسويقي المعاصر في السنوات القليلة الماضية.

ولتوضيح مفهوم التسويق الإلكتروني لابد من التطرق إلى بعض التعاريف الأساسية للتسويق الإلكتروني:

فقد عرّف (Kotler,2006) التسويق الإلكتروني بأنه "وصف الجهود التي تبذلها المنظمة لإبلاغ المشترين، والتواصل، وترويج منتجاتها وخدماتها وبيعها على الإنترنت"⁽²⁾.

كما عرّفه (Chaffy,2006) بأنه "نشاط يهدف إلى إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة"⁽³⁾.

(1): أبو قحف، عبد السلام؛ طه، طارق. هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني. الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ط1، 2006، ص331.

(2): KOTLER P. *Marketing Management*. 12thed, Prentice Hall, New Jersey, 2006, p.493.

(3): CHAFFY D.; et al. *Internet marketing: strategy-implementation and practice*. 3rdedition, England, 2006, P.9.:(3)

ويعرّفه (سليمان، 2009) بأنه "ممارسة كل الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمات المعاصرة، والتي تهدف أساساً إلى توفير المنتجات للعملاء والمستهلكين وذلك بالكمية المناسبة وفي المكان والزمان المناسبين وبما يتلاءم مع أذواق ورغبات هؤلاء العملاء والمستهلكين بأيسر الطرق وأسهلها وبأقل التكاليف عن طريق استخدام شبكات الاتصالات الإلكترونية المتقدمة"⁽¹⁾.

أما (نجم، 2004) فيعرف التسويق الإلكتروني بأنه "عملية الاستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) والكفاء (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، والأفراد، والقواعد، والبيانات... وغيرها) والأدوات المتاحة على الإنترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني"⁽²⁾.

كما يرى (الطائي وآخرون، 2006) التسويق الإلكتروني بأنه "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة"⁽³⁾.

من خلال ما سبق ترى الباحثة أنه لافرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد على الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة لممارسة كافة الأنشطة التسويقية كتصميم المنتجات الجديدة والتسعير والتوزيع وبحوث التسويق... الخ.

وبناء على هذا المفهوم، انطلق قطاع التسويق الإلكتروني في العالم بصورة مذهلة خاصة بعد انخفاض تكلفته في أغلب دول العالم وازدياد قدرته على توسيع السوق، حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني، وقد أصبحت هناك ملايين الرسائل الإلكترونية التي تتجول يومياً في الشبكة، تتضمن تحفيزات ونصائح لزبائن محتملين.

هذا ويمكن للباحثة تعريف التسويق الإلكتروني بأنه: استخدام تقانات المعلومات والاتصال بشكل عام والإنترنت بشكل خاص لأداء الأنشطة التسويقية، وبشكل يعظم منفعة المنظمة والمستهلك بنفس الوقت.

(1): سليمان، أحمد عبد القادر. التسويق والتجارة الإلكترونية. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009، ص39-40.

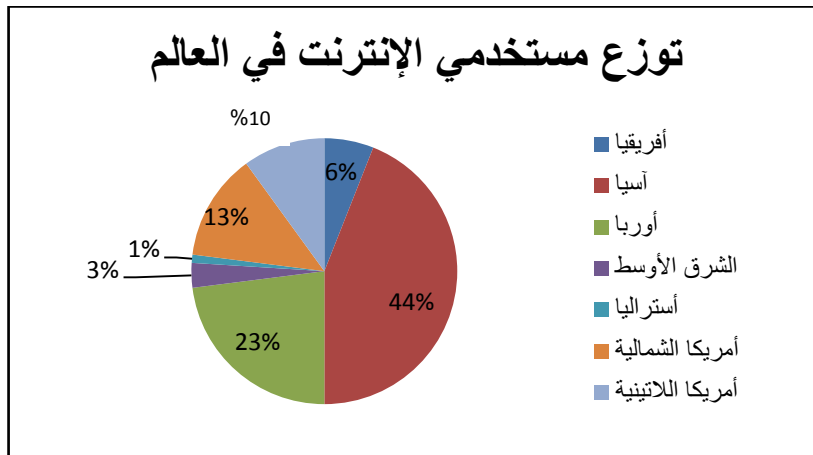
(2): نجم، نجم عبود. الإدارة الإلكترونية (الاستراتيجيات والوظائف والمشكلات). دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، ط1، 2004، ص 325.

(3): الطائي، حميد وآخرون. الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل). دار البيزوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص 338-339.

المطلب الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لتسويق السلع والخدمات، وقد استطاعت العديد من الدول الكبرى أن تتجه للتسويق عبر الإنترنت توفيراً للوقت والجهد والمال. وبالرغم من أن منطقتنا لا تزال بعيدة عن تفعيل هذه الوسيلة، إلا أن المؤشرات توضح أن التسويق الإلكتروني ربما يكون واحداً من أهم اتجاهات المستهلك في المستقبل القريب.

وتشير الإحصائيات أن هناك 555 مليون موقع إلكتروني موجود الآن، وأن منها 300 مليون موقع تم تصميمه عام 2011، كما بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في العالم 2.1 مليار مستخدم موزعين كما في الشكل الآتي⁽¹⁾:



الشكل (2) توزيع مستخدمي الإنترنت في العالم

كما يؤكد (الطائي؛ العبادي، 2009) أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمنظمات بنسب تتراوح بين (3% إلى 22%) بسبب الانتشار العالمي، وأن التحرك السريع نحو التطوير باستخدام تقنيات العصر والتركيز على مفهوم التسويق الإلكتروني سيمنح، بما لا يدع مجالاً للشك، رؤية واضحة للمستهلك المحلي عن مدى تقدم وتطور المنظمات المحلية في سبيل تقديم منتجات وخدمات بشكل عصري ومتميز، وكذلك فإن توعية المستهلك المحلي بأهمية التواصل عبر وسائل التقنية سيزيد من أهميتها بالنسبة لديه وستحفزه للقيام بالبحث عنها بشكل يتلاءم مع تطلعات أصحاب تلك المنتجات وتوجهاتهم⁽²⁾.

(1): <http://www.tech-wd.com/wd/2012/01/19/internet-2011>

(2): الطائي، يوسف حجيم سلطان؛ العبادي، هاشم فوزي دباس. التسويق الإلكتروني. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009، ص85-86.

المطلب الثالث: أسباب التسويق الإلكتروني

دفعت التغيرات الاجتماعية التي حدثت على مستوى العالم في أنماط المعيشة، والعمل نتيجة للعديد من العوامل كالعولمة، وقلة الوقت والزحام، والتلوث البيئي، إضافة إلى التطورات التقنية في أساليب الاتصال الإلكتروني إلى ظهور الحاجة إلى التسويق الإلكتروني.

ووفقاً لكل من (عبود، 2000)، (الصيرفي، 2005)، (الأسطل، 2009) تقوم المنظمات باستخدام التسويق الإلكتروني للأسباب الآتية⁽¹⁾:

1. لجعل المعلومات في جاهزية دائمة: المقصود بذلك المعلومات التي يجب على شخص يرغب في التعامل مع المنظمة أن يعرفها سواء أكانت هذه المعلومات عن (المنتجات، والأسعار، والعنوان، والهاتف، وأوقات الاتصال المباشر، وحملات الرخص ومواعيدها...).

2. لخدمة العملاء: السبب السابق هو أحد أهم وسائل خدمة العملاء، لكن ذلك لا يمنع من توفر قاعدة بيانات تفصيلية عن منتجات المنظمة وجاهزيتها والخيارات البديلة تسمح للعميل بالاطلاع والانتقاء والبقاء عميلاً دائماً للموقع.

3. لإثارة اهتمام الجمهور: زيارة الموقع على الشبكة بالنسبة للقائين في أماكن بعيدة أسهل وأرخص وأسرع لهم؛ حيث يتيح هذا النوع من التسويق للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات المنظمات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، خاصة أن هذا النوع من التسويق لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.

4. لوضع الصور والصوت والأفلام في ملفات جاهزة: وضع أفضل الصور والكلمات عبر الموقع الإلكتروني والإعلان عن منتج جديد مع خياراته، وصنع فيلم صغير يوضح عمل لعبة أو آلة ما بتكاليف لا تقارن مع تكاليف الإعلان التلفزيوني أو شرح ممل في الجرائد.

5. للوصول إلى أسواق مرغوبة خصوصاً ذات السوية الاجتماعية: الشريحة الكبرى المتواجدة حالياً على الإنترنت هي من المستويات التعليمية العالية ومن مستويات الدخل الأعلى من المتوسط العام. وقد يكون الوصول إلى هذه الشريحة مكلفاً جداً عن طريق الوسائل التقليدية، فاستخدام الويب هو وسيلة جديدة وفعالة للوصول إلى هذه السوق.

(1): يراجع كل من:

- عبود، طلال. التسويق عبر الإنترنت. دار الرضا للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، ط1، 2000، ص22.
- الصيرفي، محمد. التجارة الإلكترونية. مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ط1، 2005، ص446-447.
- الأسطل، رند عمران مصطفى. واقع التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009، ص38-40.

6. **للبقاء على اتصال مع مندوبي المبيعات:** إن حاجة مندوب المبيعات إلى المعلومة في لحظة ما خلال جولاته لا تقدر بثمن، وقد تكسب الكثير من الفرص بسبب الفارق الزمني بين السؤال والجواب. فوضع هذه المعلومات على الويب بسرية تسمح لهم بالاطلاع عليها في الوقت المناسب وتكلفة أقل.
7. **للافتاح على الأسواق العالمية:** إنها بالتأكيد الوسيلة الأرخص والأقل مخاطرة للاتصال مع أسواق عالمية جديدة مخطط لها. ولأن الافتتاح قد يأتي بفرص أخرى غير مدروسة لذلك يجب التخطيط الجيد لها قبل الإقلاع بهذه العملية. فقد تأتي طلبه من البرازيل بينما لا تتجاوز قدرة المنظمة التسويق للأردن.
8. **لإنشاء خدمة 24 ساعة:** بالإضافة إلى فروق التوقيت بين الدول فقد لا يكون المكتب مفتوحاً في أثناء فتح المكاتب في أمريكا وأوروبا نتيجة لفارق التوقيت وأيام العطل.
9. **لتعديل جاهزية المعلومات بسرعة:** وبالتالي تجاوز مشكلات الطباعة والحبر والورق والزمن فالنشر الإلكتروني يتأقلم مع هذه الاحتياجات، ويتم التوصل إلى قاعدة البيانات ويتم تعديلها أوتوماتيكياً وفقاً للحاجة والتخطيط المناسب.
10. **للسماح بالتغذية الراجعة (العكسية) من العملاء:** عند تجربة الاستبانات القصيرة في وسائل الإعلان المطبوعة (الجرائد، المجلات، الكتالوجات)، فهناك الكثير من المشكلات التي تواجه المنظمات، بالإضافة إلى حجم التكاليف المتكبدة من ذلك، ولكن عند تصميم صفحة الويب فإنه لن يكلف كثيراً، وجواب العميل سيكون أكثر وثوقية.

المبحث الثاني: متطلبات نجاح التسويق الإلكتروني

المطلب الأول: الخصائص الأساسية للتسويق الإلكتروني

يمكن للباحثة وفقاً لكل من (عبود، 2004) و(البكري، 2006) استعراض أهم الخصائص التي يتميز بها التسويق الإلكتروني كالاتي⁽¹⁾:

1. قابلية الإرسال الموجه: جعلت التقنيات المتاحة على الإنترنت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل القيام بعملية الشراء، وهذه العملية المتمثلة بقدرة السوق على تحديد العملاء قبل قيامهم بعملية الشراء يطلق عليها قابلية الإرسال الموجه ويمكن تسميتها أيضاً القدرة على المخاطبة.

2. التفاعلية: وهي القدرة التي تسمح للعملاء أن يعبروا عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمنظمة استجابة لاتصالات التسويق التي تقوم بها المنظمة.

3. الذاكرة: وهي القدرة على الوصول إلى قواعد البيانات ومستودعاتها التي تتضمن المعلومات عن العملاء المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المنظمة المسوقة على الإنترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت المناسب من أجل خصوصية العروض التسويقية.

4. الرقابة: استخدام مصطلح الرقابة في التسويق الإلكتروني يعني قدرة العملاء على تنظيم المعلومات التي يشاهدونها وتحديدتها بشكل مناسب ومنسق مع مستوى الكشف المتحقق لهذه المعلومات، ويمكن القول أن المضمون الأساسي للرقابة بالنسبة للمتسوقين الإلكترونيين هو جذب العملاء وإثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم دون انتقالهم إلى مواقع أخرى منافسة على الشبكة العنكبوتية للإنترنت .

5. قابلية الوصول: وهي القدرة على الوصول إلى المعلومات المتاحة على الإنترنت، وهذا ما يجعل العملاء يمتلكون معلومات أوسع عن منتجات المنظمة وقيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات المنافسة. لذلك تسعى المنظمة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطويرات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها، حيث إن أغلب الإحصائيات تشير إلى أن أكثر المنظمات تفقد قرابة 50% من عملائها، بعد التعامل الأول معهم، ولذلك فإن تكلفة الاحتفاظ بولاء العملاء

(1): يراجع كل من:

- نجم، نجم عبود. الإدارة الإلكترونية (الاستراتيجيات والوظائف والمشكلات). مرجع سبق ذكره، ص326.
- البكري، تامر. التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2006، ص260.

القدامى أكثر ربحية وأقل تكلفة من اجتذاب عملاء جدد.

6. الرقمنة: وهي القدرة التعبيرية عن المنتج أو على الأقل عن منافعه بمستوى رقمي (كمي) من المعلومات، والرقمية تعني استخدام الإنترنت في التوزيع والترويج والبيع بهذه الخصائص والمميزات بعيداً عن الأشياء المادية للمنتج ذاته أي بعبارة أخرى هو القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع على الشبكة للعملاء لقبول الخصائص للمنتج عبر نتائج رقمية.

المطلب الثاني: الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

وفقاً لكل من (عاليه، 2011) و(الصحن؛ عباس، 2004) و(الصميدعي؛ يوسف، 2004) يمكن للباحثة إيجاز أهم الفروقات بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي كالآتي⁽¹⁾:

1. التعامل مع العملاء على أساس فردي One To One، كبديل عن التعامل مع السوق مثل التسويق واسع الانتشار والتسويق القائم على قطاعية السوق.
2. يلعب التسويق الإلكتروني دوراً أكثر نشاطاً في عملية التبادل بدلاً من المفهوم السائد بأن على المنظمة استمالة العملاء للتعامل معها.
3. التفاعل اللحظي مع العملاء والحصول على ردود أفعالهم الفوري للعروض التسويقية المقدمة بدلاً من الاعتماد على بحوث التسويق لمعرفة ردود فعل العملاء بعد تصميم العروض التسويقية وتقديمها للسوق.
4. الاعتماد على الترويج وبيث الرسائل الترويجية الشخصية للعملاء بدلاً من الاعتماد على تصميم الرسائل الإعلانية للقطاع السوقي ككل في أزمنة محدودة ووسائل إعلانية معينة.
5. تغير في الأهمية النسبية للأدوات الترويجية المستخدمة وفي كيفية توظيف كل أداة في خدمة العملاء.
6. تزايد الاعتماد على الإنترنت كقنوات للتوزيع ونقلص دور منافذ التوزيع التقليدية وظهور أنواع جديدة من الوسطاء.

(1): يراجع كل من:

- عاليه، بوباح. دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات: دراسة حالة قطاع الاتصالات. رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد وعلوم التسبير، جامعة منتوري- قسنطينة، 2011، ص65-66.
- الصحن، محمد فريد؛ عباس، نبيلة. مبادئ التسويق. الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ط1، 2004، ص336-338.
- الصميدعي، محمود جاسم؛ يوسف، ردينه عثمان. تكنولوجيا التسويق. دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2004، ص278.

7. تزايد الاعتماد على التسويق الإلكتروني للعملاء بدلاً من الاعتماد على متاجر التجزئة التقليدية التي تتطلب التواجد المكاني لهذه المتاجر وللمشترين.
8. تغير في هيكل التكاليف المرتبطة بتقديم وتسويق منتجات المنظمة سواء تلك المرتبطة بالبحوث والتطوير وتصميم المنتجات والتكاليف التسويقية البيعية.
9. تزايد الأهمية النسبية لخدمة العملاء في كل مرحلة من مراحل الشراء سواء قبل البيع أو في أثناءه أو بعده.
10. إن المسح البيئي على الإنترنت يشمل الكثير من المتغيرات كمسح المنافسين، والمسح التقني، والثقافي. وعموماً فإن هذا المسح يتضمن نظرة أدق من المسح التقليدي، وهذا يمكن المنظمات من إدخال تحسينات وتطورات على منتجاتها تمكّنها من الحفاظ على عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد.
11. إن تعامل المنظمة عبر الإنترنت يسمح لها بالاتصال بأعداد كبيرة جداً من الزائرين على موقع المنظمة بشكل يتعدى الأطر المحلية والإقليمية وصولاً إلى الأطر العالمية، حيث إن ما تعرضه المنظمة من منتجات وخدمات يمكن مشاهدته من قبل الزائرين لهذا الموقع للشركة في أنحاء العالم.
12. التسويق عبر الإنترنت يسمح بمعرفة المنظمة ومنتجاتها وخدماتها على الصعيد العالمي دون تكلفة وجهد عاليين، على العكس من التسويق التقليدي، فإنه يتطلب جهداً كبيراً وتكلفة عالية للخروج إلى الأسواق الخارجية، وخاصة المنظمات ذات الإمكانيات المادية والبشرية المحدودة.
13. إن عدم رضا العميل عن خدمة المنظمة عبر الإنترنت سوف ينقل إحساسه بعدم الرضا إلى ملايين المستخدمين للإنترنت، بينما في التسويق التقليدي فإن هذه الحالة تكون محدودة الانتقال ولعدد محدود جداً.

المطلب الثالث: متطلبات التسويق الإلكتروني الفعال

حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني وتكون فعالة، فإنه ينبغي أن تتوفر فيها عدد من العناصر وبحسب (أبو بكر، 2004) و (شاروف، 2007) فإن أهم هذه العناصر يمكن أن تتلخص بالآتي⁽¹⁾:

1. **تحقيق المنفعة للعميل:** ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تحقيق منفعة كاملة وواضحة من خلال طرح المنتج عبر الإنترنت، إذ يترتب على هذه المنفعة قرار العميل بتكرار عملية الشراء. ولذلك ينبغي أن يتضمن موقع المتجر جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات العميل، وأن تسعى المنظمة قدر

(1): يراجع كل من:

- أبو بكر، مصطفى محمود. إدارة التسويق بالإنترنت في المنشآت المعاصرة. الدار الجامعية، الاسكندرية، 2004، ص515.
- شاروف، نور الدين. التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية- دراسة حالة مؤسسة "جواب" - فرع اتصالات الجزائر. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب بالبلدية، 2007، ص64-65.

الإمكان إلى تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للعميل من خلال تبني منهج التوجه الشخصي.

2. تحقيق التكامل مع جميع الأنشطة الإلكترونية: ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية الأعمال الإلكترونية المرتبطة به والتي نظم الدفع عبر الإنترنت ونظم الحماية والأمن للموقع، وأنشطة تدريب العمال والموظفين على استخدام تقنيات المعلومات واستغلال الإنترنت.

3. القدرة على عرض محتويات المتجر الإلكتروني في صورة فعالة: ينبغي عرض محتويات المتجر الإلكتروني ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال، ذلك أن هذا العرض يختلف تماماً عن عرض المنتجات في نظام التسويق التقليدي، ومحتوى المتجر الإلكتروني ينبغي أن يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي:

- توفير المعلومات الكافية واللازمة حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الإنترنت وذلك عبر منافذ وروابط سريعة وواضحة.
- تمكين العميل من الاتصال مع عناصر مهمة في العملية التسويقية مثل الباعة، مدير المتجر الإلكتروني والعملاء القدامى.
- توفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج.

4. البناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر الإلكتروني: ينبغي بناء الموقع الإبتكاري بصورة بسيطة وابتكارية، تسهل للعميل الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عملية التبادل والتفاعل، كما أن هناك مجموعة من السمات يجب أن تتوفر في تصميم الموقع ومنها:

- سهولة الوصول للموقع.
- سهولة الاستخدام (بساطة الموقع).
- سرعة التنزيل.
- سرعة الحصول على الردود والإجابات.
- تنظيم عرض المعلومات.
- الجاذبية والتشويق في العرض.

المطلب الرابع: مزايا التسويق الإلكتروني:

يزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الإنترنت للاستفادة منه، ومن أهم المزايا التي تدعو هذه المنظمات إلى استخدام التسويق الإلكتروني وفقاً لكل من

(عنية، 2009) و(ياسين؛ العلق، 2004) و(سالمان، 2005) و(موسى، 2007) ما يلي⁽¹⁾:

1. تحقيق الوجود الإلكتروني على الإنترنت، ويقصد بالوجود الإلكتروني توافر موقع للمنظمة فيه العديد من البيانات عنها، وعن أنشطتها، وكذلك وسائل الاتصال بها.
2. توفير معلومات عن المنظمة يمكن من يدخلون على موقع المنظمة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلاتهم دون تكبد المنظمة للوقت الذي قد يضيعه موظفوها في الرد على الأسئلة المختلفة.
3. الدخول بسهولة إلى الأسواق المحلية والعالمية الجديدة والتعرف على منتجاتها، فالإنترنت لاتعترف بالحدود الجغرافية، حيث يستطيع الجميع التعرف على كل ما فيه في جولة سريعة مما يساعد على القضاء على القيود المفروضة على دخول بعض الأسواق والمشاركة في أعمالها المزدهرة.
4. الوصول إلى أسواق ذات خصائص ديموغرافية ممتازة، فمن المعروف أن معظم مستخدمي الإنترنت هم من أصحاب الدخل المتوسطة والمرتفعة، بالإضافة إلى تزايد أعداد الشباب المولع باستخدام الإنترنت.
5. يتميز التسويق الإلكتروني بانخفاض تكاليفه التسويقية مقارنة بالعمليات التقليدية الحاصلة بين طرفي العملية التسويقية. فعلى الرغم من حاجة المنظمة إلى استثمارات إضافية لتصميم الموقع، إلا أن هذه التكاليف تعد قليلة إذا ما قورنت بالتكاليف المصاحبة لأنشطة التسويق التقليدي، وتخفيض المنظمة من تكاليفها عن طريق تخفيض تكلفة استخدام الهاتف والبريد العادي وانخفاض العمالة.... الخ. مما يساعد على طرح المنتجات والخدمات بأسعار مقبولة لدى العملاء وهذا يعطي للمنظمة ميزة تنافسية.
6. الاستجابة الفورية لطلبات العملاء وإتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تحقق ميزة تنافسية هامة للمنظمة خاصة وأن الوقت أحد أهم الموارد بالنسبة للأشخاص والمنظمات.
7. تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل، مما يسهم في توفير الأموال وخفض ميزانية التسويق من خلال استخدام الكتالوجات وكتيبات الدعاية الإلكترونية التي لاتحتاج إلى طباعة أو نقل وتخزين وتوزيع على العملاء.
8. توفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالموقع على الإنترنت دون تكاليف إضافية، مثل

(1): يراجع كل من:

- عنية، هالة محمد لبيب. دليل تطبيقات الحاسوب والإنترنت والهاتف الجوال في الإدارة والتسويق. المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات)، القاهرة، ط1، 2009، ص192.
- ياسين، غالب سعد؛ العلق، بشير عباس. التجارة الإلكترونية. جامعة الزيتونة الأردنية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2004، ص116.
- سالمان، عماد صفر. الاتجاهات الحديثة للتسويق. منشأة المعارف، الإسكندرية، 2005، ص75.
- موسى، عبدالله فرغلي. تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني. استيرك للطباعة والنشر، القاهرة، ط1، 2007، ص129-130.

- التكاليف التي كانت تتحملها الشركات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالأنواع المختلفة للبريد العادي.
9. خدمة المستهلك على مدار 24 ساعة يومياً، خلال جميع أيام الأسبوع دون أي إجازات.
10. إتاحة المعلومات الحديثة وكثيرة التغير بسهولة ويسر للمستهلك.
11. تسمح الإنترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك، مما يوفر للمنظمة فرصة التعرف على آراء العملاء حول المنتج، وتتيح لها التقيب في مناجم البيانات عن كل أفعال ورغبات مستخدميها المسجلة أو المخزنة.

المطلب الخامس: سلبيات التسويق الإلكتروني⁽¹⁾

1. العوامل البيئية وأثرها المباشر في عمليات التسويق الإلكتروني.
2. التطور التقني السريع وعدم إمكانية متابعته من قبل العملاء.
3. السياسات الأمنية والخصوصية، المسائل القانونية والإدارية.
4. المسائل الاجتماعية ومدى تقبل بعض الدول لما يظهره الإنترنت.

المطلب السادس: تحديات التسويق الإلكتروني

يواجه التسويق الإلكتروني عدة تحديات يمكن تحديد أهمها كما يراها كل من (عبد الغني، 2004) و(شيروف، 2010) فيما يلي⁽²⁾:

1. **التحديات التنظيمية:** إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني يحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمنظمات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية والتسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التقنية المتجددة.
2. **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:** إن إنشاء موقع على الإنترنت تقريباً يعادل إنشاء موقع مادي، فتصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء مختصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية

(1): سويدان، نظام موسى؛ حداد شفيق إبراهيم. التسويق مفاهيم معاصرة. دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص396-397.

(2): يراجع كل من:

- عبد الغني، عمرو أبو اليمين. فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة. الجمعية السعودية للإدارة، الملحق الإداري الثاني، الرياض، (16-17 المحرم 1425هـ، 7-8 مارس 2004م)، ص7-8.
- شيروف، فضيلة. أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية- دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر. مرجع سبق ذكره، ص 84-85.

للمعمل بما يحقق للمنظمة ميزة تنافسية عن الآخرين.

3. **تطور تقنيات المواقع الإلكترونية:** إن سرعة التطورات التقنية في مجال تصميم المواقع الإلكترونية وتطويرها وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

4. **عوائق اللغة والثقافة:** تعد اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تشكل عائقاً للتفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء.

5. **الخصوصية والأمان:** تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تشكل عائقاً على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، الجنسية، العنوان، طريقة السداد...إلخ. لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية التعاملات التجارية الإلكترونية وخصوصيتها.

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

كما أن هناك تحديات خاصة بالدول النامية أهمها:

1. غياب البنية التحتية الضرورية اللازمة لهذا النوع من التسويق الحديث.
2. ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني.
3. عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى المدراء.
4. عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت وإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل شرائها.
5. عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.
6. عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.
7. بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.

المبحث الثالث: أثر الإنترنت على عناصر المزيج التسويقي

المطلب الأول: المزيج التسويقي

يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر رئيسة هي:

1. المنتج:

عرف (الديوه جي، 2001) المنتج على أنه: مصطلح يمثل أية سلعة أو خدمة أو فكرة يمكن من خلالها إشباع الحاجات والرغبات والتي يمكن تقديمها في التبادل⁽¹⁾.

كما عرفه (طه، 2007) بأنه: "أي شيء يمكن أن يقدم للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام لإشباع الحاجات والرغبات وتشمل المنتجات السلع والخدمات والأفكار وحتى الأفراد"⁽²⁾.

وبناء عليه فإن على مدير التسويق إنتاج السلع التي تشبع تلك المنافع، وإدخال التحسينات المستمرة عليها بغرض مقابلة احتياجات المستهلك المتغيرة والمتجددة. كما أن العديد من القرارات الخاصة بتخطيط السلعة يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار كتحديد جودة السلعة المقدمة للمستهلك، والأحجام والأشكال التي ستقدم بها السلعة، تحديد الاسم التجاري للسلعة بحيث يلبي قبول المستخدم والشعار المستخدم، وتحديد الخدمات المصاحبة لتقديم السلعة وسياسات الضمان، وتحديد البيانات المكتوبة على غلاف السلعة، وتحديد برامج المنتجات الجديدة والبحوث والتنمية.

2. التسعير:

يعرف (الغريابوي وآخرون، 2007) التسعير على أنه: "المقابل الذي يتم دفعه في أثناء عملية المبادلة وذلك بغرض الحصول على سلعة أو خدمة ما"⁽³⁾.

كما يعرف (محمد، 2006) السعر بأنه: "القيمة التي يدفعها العميل مقابل حصوله على السلعة أو الخدمة، ويعد التسعير أحد العناصر الاستراتيجية لتسويق السلع والخدمات خاصة في ظل المنافسة السعرية"⁽⁴⁾.

ويعد التسعير واحداً من أهم عناصر المزيج التسويقي، وفي الواقع هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر إيراداً، بينما العناصر الأخرى تشكل تكلفة على المنظمة. وعلى الرغم من أن السعر هو العنصر الأكثر مرونة، إلا أنه الأكثر تعقيداً في نفس الوقت. والسبب في ذلك يعود لكثرة المتغيرات التي تؤثر في مستوى صعوده وانخفاضه، فالتسعير يترك آثاره ليس فقط في المجالات والجوانب

(1): الديوه جي، أبي سعيد. إدارة التسويق. دار حضرموت للدراسات والنشر، حضرموت، ط1، 2001، ص66.

(2): طه، طارق. التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية. دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص36.

(3): الغريابوي، علي؛ عبدالعظيم محمد؛ شقير، إيمان. التسويق المعاصر. الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص183.

(4): محمد، إبراهيم محمد. الاتجاهات الحديثة في إدارة النشاط التسويقي. مكتبة عين شمس، مصر، 2006، ص480.

التسويقية وإنما أيضاً في مجمل عوامل الإنتاج، المالية، الشراء والتخزين، والبحث والتطوير وغيرها، بل إن تأثيره يمتد إلى مستقبل المنظمة، حيث إنه يؤثر في مستقبل وبقاء المنظمة نفسها .

3. الترويج:

يرى (الزعيبي، 2009) بأن للترويج باعتباره واحداً من عناصر المزيج التسويقي دوراً في التواصل والتحاور مع الأفراد والمجاميع وإقناعهم بشراء منتجات المنظمة أو الانتفاع من خدماتها... كما يعد الترويج أحد الأبعاد الاستراتيجية والحيوية الهامة للأعمال والنشاطات التي تقوم بها منظمات الأعمال الحديثة، فقد أثبتت التجارب العلمية التطبيقية والخبرات العلمية والعملية الطويلة أن البعد الترويجي كان هو العنوان الرئيس لكثير من حالات التقدم والنجاح والنمو الذي حظيت به المنظمات أو الفشل والإفلاس والخروج من السوق الذي منيت به الكثير منها⁽¹⁾.

ويتكون الترويج من عناصر أربعة ، تسمى بعناصر المزيج الترويجي، هي: الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات.

ويعرف (المساعد، 2006) الترويج بأنه: "عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجهة إلى المستفيدين الفعليين أو المحتملين لإرشادهم وتوجيههم وحثهم وإقناعهم للحصول على المنتجات التي من شأنها أن تعيدهم إلى حالتهم الطبيعية وحمايتهم من احتمال تعرضهم لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكهم، كما قد تكون موجهة إلى جماعات أخرى"⁽²⁾.

4. التوزيع:

يعرف (عاشور، عودة، 2002) التوزيع بأنه: "الطريق الذي تسلكه أو تأخذه السلعة لكي تصل من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي"⁽³⁾.

يمثل التوزيع الحلقة الرابعة من عناصر المزيج التسويقي حيث يتم من خلاله إيصال المنتجات من مصدرها إلى نهايتها المقصودة، ومع تعقد وانتشار القطاعات السوقية المستهدفة، كان لابد من وضع استراتيجية دقيقة وفعالة لإيصال المنتجات في الوقت المناسب لطلابها.

فوجود سلعة متميزة ومبتكرة وتباع بسعر مناسب لا تعني شيئاً للمستهلك إلا إذا كانت متاحة له في المكان والزمان المناسبين، ولهذا يمكن القول بأن التوزيع يقوم بتحقيق كل المنفعة المكانية والزمانية للسلعة.

(1): الزعيبي، علي فلاح. إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي، إستراتيجي). دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص21-22.

(2): المساعد، زكي خليل. تسويق الخدمات وتطبيقاته. دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006، ص101.

(3): عاشور، نعيم العبد ورشيد نمر عودة. مبادئ التسويق. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2002، ص109.

المطلب الثاني: عناصر مزيج التسويق الإلكتروني

تلعب عناصر المزيج التسويقي الأربعة الأساسية في العملية التسويقية أدواراً مختلفة عبر الإنترنت عن أدوارها التقليدية.

وبحسب (السقا، 2000) يتكون مزيج التسويق الإلكتروني من عناصر أربعة رئيسة هي⁽¹⁾:

1. المنتج: يمكننا بالتأكيد تسويق جميع أنواع المنتجات والخدمات عبر الإنترنت ولكن تصميم المنتج يختلف إذ أصبح يجري التوصيف النصي والصوتي والمرئي.

2. التسعير: تعمل الإنترنت على الادخار من النفقات وتخفيض تكاليف المنتج وهذا ما سينعكس على سعره عند البيع مما سيؤدي في نهاية المطاف إلى انخفاض الأسعار عموماً.

3. المكان أو السوق: سيكون الاختلاف جوهرياً إذ لم تعد منتجات المنظمة محصورة بحدود جغرافية معينة.

4. الترويج: تمثل الإنترنت عربة ترويج منتجات المنظمة عبر العالم بما تتضمنه من إعلان ومبيعات وعلاقات عامة وتسويق عموماً، وهنا يجب تحديث أساليب الإعلان التقليدي عند تحويلها إلى الإنترنت.

وهناك من يضيف عناصر أخرى كتصميم الموقع وأمن الأعمال الإلكترونية.

أ. المنتج عبر الإنترنت:

عرف (الصيرفي، 2005) المنتج الإلكتروني بأنه المنتج الذي يمكن تداوله بشكل آلي تماماً، ومن ثم لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية الشراء أو البيع كاملة من المنزل أو المنظمة⁽²⁾. ويتم تداول هذا المنتج على الإنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه، فعلى سبيل المثال يمكن شراء استشارة طبية من طبيب في الخارج أو الداخل دون وجود أدنى فرق بينها سوى في لغة التعامل أحياناً. ويمكن شراء برنامج من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب للتعامل. كما يمكن شراء الفيلم الحاصل على جائزة الأوسكار أو شراء مجلة أو جريدة أو معلومة. ولا يجب الفهم من ذلك أن المنتج الإلكتروني لا يتعامل إلا مع هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات وأشكال المنتجات كافة بمفهومها الشامل. ومن خصائص المنتج الإلكتروني أنه غير مادي وذو طبيعة خدمية في بعض الجوانب ولكنه يتم تداوله إلكترونياً.

ويمكن تصنيف المنتجات كما يراها (غدير، 2010) إلى:

(1): السقا، محمد نذير. التسويق عبر الإنترنت في سوريا- الواقع والآفاق - دراسة تطبيقية على منظمات القطاعين العام والخاص

المرتبطة عبر الإنترنت في سوريا. رسالة ماجستير، دمشق، سوريا، 2000، ص65-66.

(2): الصيرفي، محمد. التجارة الإلكترونية. مرجع سبق ذكره، ص446-447.

1. منتجات معرفية: وتقسّم إلى:

- منتجات معرفية (إلكترونية محضّة): وهي منتجات غير ملموسة، أساسها معرفي بالمثل، أي في جوهرها معرفية من المادة الأولية إلى شكلها النهائي، تخطط وتصمم وتنتج وتصل إلى شكلها الاستهلاكي النهائي عبر آليات التفكير (خطوط الإنتاج) الموجود داخل الدماغ البشري، فهي معرفة تتحوّل إلى منتجات لها قيمتها الاستعمالية والتبادلية، كأنظمة تشغيل الحواسيب، والبرامج المتنوعة، وملفات الصوت والفيديو والصور وقواعد البيانات والمعلومات الجدولة المنتجة جميعها ضمن بيئة افتراضية محضّة.

2. منتجات سلعية معرفية: وتسمى السلع المعرفية، وهي منتجات ملموسة، تعتمد في إنتاجها بشكل أساسي على المعرفة، إذ لا تشكل المادة الأولية فيها إلا جزءاً صغيراً من مجمل مراحل إنتاجها، كالمنتجات الإلكترونية الدقيقة، مثل المعالجات الحاسوبية وماشابهها من المنتجات، إذ يعد حجم المعرفة المبذولة لإنتاج معالج حاسوبي أكبر من أي مدخل آخر في العملية الإنتاجية، بدءاً من ابتكار التصميم ووضع الخوارزميات الرياضية المعقدة، وصولاً إلى المعرفة الخلاقة التي يتطلبها إنهاء صنع تلك المعالجات كاختيار المعمارية الأنسب والأكثر تبيداً للحرارة، أو صنع المكائن التي يمكنها التعامل مع حجوم من درجة الميرون والنانومتر.

3. منتجات خدمية: وهي خدمات نشأت في بيئة العمل الإلكترونية الافتراضية التي أرست دعائمها شبكة الانترنت الدولية، وهي تتعلق بالخدمات الجديدة والمبتكرة التي تقدمها مواقع الانترنت والمؤسسات العاملة على الشبكة (المؤسسات الافتراضية). ويمكن أن تكون منتجات خدمية بالمثل، أي تنتهي من بدء إنتاجها إلى استخدامها على الشبكة، كالخدمات التي تقدمها المصارف الإلكترونية: استعلام عن رصيد، تحويل أموال... إلخ، وهنا تبدأ الخدمة وتنتهي مباشرة ضمن البيئة الافتراضية. ويمكن أن تكون منتجات خدمية مختلطة تبدأ على الشبكة ولا تنتهي إلا عند الاستخدام خارج الشبكة، كحجز غرفة في فندق أو مقعد في طائرة....

كما يرى كل من (شيروف، 2010) و(أبو فاره، 2000) أن المنتج المطروح عبر الإنترنت يختلف عن غيره من المنتجات المعروضة في السوق التقليدية فهو يتميز بمجموعة من الخصائص المرتبطة بطبيعة الإنترنت، ومن أهم هذه الخصائص⁽¹⁾:

(1): يراجع كل من:

- شيروف، فضيلة. أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية- دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر. مرجع سبق ذكره، ص 88-89.
- أبو فاره، يوسف. التسويق الإلكتروني. دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 147-148.

1. بإمكان المشتري عبر الإنترنت شراء المنتج الذي يريده من أي منظمة في العالم بغض النظر عن مكان المنظمة أو عن وقت الشراء باستثناء المنتجات التي لاتباع على الشبكة.
2. بموجب نظم التسليم والدفع المتوفرة عبر الإنترنت فإن المشتري يتسلم البضاعة المشتراة بسرعة كبيرة مقارنة مع سرعة التسليم في التجارة التقليدية.
3. مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد عبر الإنترنت قصيرة جداً، إذ يجري جمع المعلومات الخاصة باحتياجات العملاء وأدواقهم بصورة سريعة، ومن ثم لا يكون هناك مدة طويلة بين رصد واستكشاف حاجات العملاء وتلبية هذه الحاجات في صورة منتج جديد.

كما أن هناك مجموعة من الصفات يجب أن تتوفر في المنتج المطروح عبر الإنترنت:

1. الماركة التجارية: وهي مهمة جداً على الشبكة، فهي إدراك الجمهور لمجموعة من المعلومات والخبرات التي تميز منظمة ومنتجاتها عن منافسيها وتعبّر عن الخصائص التي يحملها المنتج من حيث مستوى الجودة ودرجة الاعتمادية...إلخ، وبالتالي فالمنظمة تستخدم العلامة عبر الإنترنت كوسيلة لترسيخ وتثبيت المركز الاستراتيجي للمنتج في الأسواق المستهدفة عبر الشبكة.
2. خدمات الدعم: إن خدمات الدعم للعميل خلال الشراء وبعده مهمة جداً، فمواقع المنظمات التي تعمل على إقامة علاقات مع عملائها تضع أفضل موظفيها في دعم العملاء للإجابة عبر بريدهم الإلكتروني، لأن بعض المنتجات بحاجة لمزيد من دعم العميل لزيادة رضاه.
3. التمييز: وهي ملصقات المنتج التي توفر تعليمات عن مكونات المنتج وطريقة استخدامه، فبالنسبة لخدمات الإنترنت تساعد على وضع ملصق مباشر على موقع الشبكة.

ب. التسعير عبر الإنترنت:

يرتبط التسعير بحقيقة افتراضية تقول إن العميل يستطيع معرفة الأسعار المنافسة للمنتجات والخدمات حول العالم من خلال ضغطة زر، لذلك فالأسعار الجيدة في عصر يجب أن تحاكي مستويات الأسعار حول العالم مع وجود (زيادات طفيفة) لتغطي التكاليف التي قد يتحملها العميل في حالة الاتصال مع منتجات خارج الحدود مثل النقل والضرائب والضمانات والتأمين والمخاطرة وغيرها، وعليه سيكون من المستبعد أن توضع الأسعار بمزاجية المنتجين، أو اعتبارية الوكلاء والموزعين.

ويعد قرار التسعير من القرارات الهامة التي يتم اتخاذها على مستوى المنظمة، فالسعر له وزن كبير عند عملاء المنظمة، حيث إنه يلعب دوراً هاماً في مسار اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك، كما أنه المحدد الأساسي لربحية المؤسسة، وهناك العديد من العوامل التي تؤثر في عملية تحديد سعر المنتج، إلا أن الإنترنت أضافت إلى هذه العوامل التقليدية عوامل أخرى يجب على المؤسسة مراعاتها عند اتخاذ قرار تسعير المنتج عبر الإنترنت.

ويحسب ما يرى كل من (أبو فاره، 2000) و(نصير، 2005) فإن أهم محددات تسعير المنتجات التي تسوق عبر الإنترنت يمكن تلخيصها كما يلي⁽¹⁾:

1. مستوى توفر خدمات مابعد البيع: كلما كان هناك مستوى أكبر من خدمات مابعد البيع كلما امتلكت الإدارة التسويقية هامشاً أكبر للمناورة في وضع السعر، إذ إن المشتريين عبر الإنترنت يميلون لشراء السلع التي يتعهد بائعها على الإنترنت بتقديم خدمات مابعد البيع مثل التعهد بتحديث برامج الحاسوب المباعه على الإنترنت .

2. مدى القيام بعمليات تطوير وتحسين المنتج: للمحافظة على مستوى سعري مقبول للمنتجات المباعه عبر الإنترنت، يجب على المنظمة أن تقوم بعملية تطوير وتحسين مستمرة لمنتجاتها لأن ذلك يكسبها ميزة تنافسية تتيح لها هامشاً أكبر للمناورة في تحديد السعر وعدم القيام بذلك يؤثر بصورة سلبية في قبول المشتريين للسعر المقترح.

3. ظروف سوق الإنترنت متغيرة بسرعة كبيرة: لا بد من الاستجابة لهذه التغييرات وتعديل السعر ليتناسب معها، وإذا كان التسعير في السوق التقليدية يتم بشكل دوري فإن التسويق الإلكتروني يفرض التغيير المستمر للأسعار.

4. حساسية المستهلك للسعر: إن مجال الاختيار الواسع الذي تمنحه الإنترنت للمستهلك جعلته أكثر حساسية للسعر، فالمستهلك أصبح يبحث عن السلعة أو الخدمة التي تتوفر على قيمة تكافئ السعر المقترح، كما أنه أصبح أكثر يقظة ولا يمكن إيقاعه في فخ العروض الترويجية التي تركز على الأسعار المنخفضة، وباختصار فالمستهلك أصبح أكثر عقلانية في سلوكه الشرائي.

5. عنصر الطلب: يلعب مستوى الطلب على المنتج الدور الأكبر في تحديد السعر في التسويق الإلكتروني على عكس التسويق التقليدي حيث كانت التكاليف هي التي تلعب الدور الأكبر.

6. أسلوب تسعير المزادات على الإنترنت: انتشرت هذه المزادات بصورة كبيرة عبر الإنترنت وأصبحت تلعب دوراً كبيراً في تحديد مستوى الأسعار، فالتحكم به من قبل المشتريين يجعل الأمر صعباً بالنسبة للمنظمة، حيث إنها تقوم فقط بوضع سعر أدنى تبدأ به المزايده.

7. أسعار المنافسين على الشبكة: إن تأثير المنافسين على عملية تحديد السعر عبر الإنترنت أكبر بكثير من عملية تحديد السعر في السوق التقليدي، والسبب هو أن الكثير من محركات البحث والمواقع الإلكترونية تقدم للمشتري خدمة مقارنة الأسعار للمنتجات المختلفة حيث تعرض هذه المواقع قائمة لجميع المنظمات التي تسوق المنتج الذي يبحث عنه المستهلك وتعرض عليه أسعار كل منظمة، ويعد هذا من

(1): يراجع كل من:

▪ أبو فاره، يوسف أحمد. التسويق الإلكتروني. مرجع سبق ذكره ، ص194-195.
▪ نصير، محمد طاهر. التسويق الإلكتروني. دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص292.

التحديات الكبرى التي تواجه المنظمات التي تسوق لمنتجاتها عبر الإنترنت.

8. دور شركات الضمان: تلعب هذه الشركات دوراً كبيراً في تحديد السعر النهائي للمنتج، ذلك إذا قام المشتري بعملية الشراء عن طريق إحدى هذه الشركات فهو يتقاضى نسبة حوالي 5% مقابل ضمان استلام المشتري للمنتج بالموصفات المذكورة على الإنترنت عند إبرام صفقة البيع، وإذا حدث العكس فإن الشركة الضامنة تلزم بإرجاع المنتج إلى البائع.

9. درجة الإلحاح في الحاجة للمنتج: قد يكون المشتري على الشبكة في حالة ملحة للمنتج مما يدفعه إلى عرض سعر أعلى من السعر العادي شريطة حصوله على المنتج في وقت قصير.

10. القوة التفاوضية للمشتريين عبر الإنترنت: على الرغم من كثرة العمليات الشرائية التي تتم عن طريق الشبكة دون أن يعلم أي من العملاء شيئاً عن عقود الشراء الأخرى، إلا أنه في بعض المنتجات يقوم العملاء بتجميع طلباتهم لاستخدامها كقوة تفاوضية وتساومية وهذه القوة تساعدهم في الحصول على المنتج بالسعر الذي يناسبهم، وربما تكون القوة التفاوضية للعميل على الإنترنت في زيادة حنكته الناتجة عن الكم الهائل من المعلومات المتوفرة لديه، بالإضافة لرغبة البائعين في التفاوض على السعر.

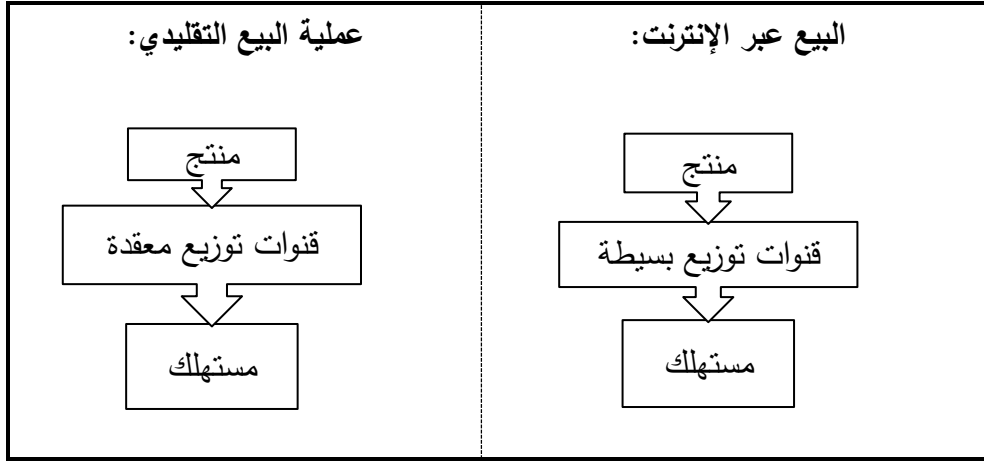
ج. التوزيع عبر الإنترنت:

يرى (أبو فاره، 2004) بأن وظيفة التوزيع من الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار إستراتيجية الأعمال الإلكترونية ومجتها وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية. فإنشاء موقع إلكتروني على الشبكة يتطلب التواجد لمدة 24 ساعة يومياً، وهذا الأمر يتطلب التعاون مع منظمات متخصصة في تقديم خدمات المواقع وتزويدها بما يلزمها من احتياجات فنية بحيث تضمن للمنظمة الاستمرارية ذات الاعتمادية العالية وتوفر لها سعة تخزين كبيرة وعدد غير محدود من العناوين البريدية⁽¹⁾. وبحسب (السقا، 2000) تؤثر الإنترنت على وظيفة التوزيع من خلال مؤشرات كثيرة⁽²⁾:

1. ساهمت الإنترنت في اختصار العلاقة بين القنوات التوزيعية فهي تفيد في تطبيق قاعدة (من المنتج إلى المستهلك) مما أدى إلى اختصار التكلفة.

(1): أبو فاره، يوسف أحمد. التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت. دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 249.

(2): السقا، محمد نذير. التسويق عبر الإنترنت في سوريا - الواقع والآفاق دراسة تطبيقية على منظمات القطاعين العام والخاص المرتبطة عبر الإنترنت في سوريا. مرجع سبق ذكره، ص 68.



الشكل (3): تسلسل التوزيع من المنتج إلى المستهلك في عملية البيع. إعداد الباحثة.

2. تسهم في تخفيض عدد موظفي المنظمة (متجر صغير في USA يدعى TOPMOUNTIN له موقع على الإنترنت يبيع أغراضاً تفوق ما قيمته 250 مليون دولار سنوياً في اليابان دون أن يكون لديه أي موظف هناك)⁽¹⁾.
3. السرعة في الوفاء بالمتطلبات والتزامات المنظمة ومتابعة وصول المنتج إلى المستهلك النهائي. شركة الشحن المعروفة (EXPRESS) تستخدم الإنترنت في عملياتها اليومية حيث يستطيع العميل أن يتابع عبر الشبك 3 كامل مراحل عملية الشحن عبر موقع شركة EXPRESS على الشبكة.
4. مواجهة الطلبات العاجلة المتاحة للعملاء فالشبكة مفتوحة 24 ساعة.
5. وجود عدد من البدائل في الشحن ونقل البضائع تؤمن عن طريق الإنترنت.
6. كلف الوسطاء أصبحت محدودة مع دخول المنظمات على الإنترنت مما شجع إدارة المنظمات الإنتاجية في تطبيق عمليات التسويق المباشر عبر الإنترنت من مواقعها.
7. زيادة في الخدمات ما بعد البيع ومرونة أكبر في قبول السلع المعيبة وإعادة التوريد بسرعة من قبل المنظمات.

د. الترويج عبر الإنترنت:

يرى (آل ربيعة، 2005) أن التقدم الهائل في تقانات المعلومات أدى إلى تغيرات واسعة في السياسات التقليدية المتبعة في المنظمات، ففي عصر الإنترنت أصبح بالإمكان الاتصال بالعملاء مباشرة من خلال مواقع الإلكترونية، فأصبح العالم قرية صغيرة وسوقاً واحداً تتفاعل فيه الأنشطة التسويقية المختلفة مما دفع بالعديد من المنظمات إلى استخدام تقانات المعلومات للترويج كمدخل هام من مدخلات

(1): محاضرة ضمن مؤتمر الشام للمعلوماتية (2000) للمحاضر- New media and internet business strategic for the millerium-

Mark Crawford

المزيج التسويقي⁽¹⁾.

ويعد الترويج عبر الإنترنت من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بنمو الإنترنت لما توفره له من إمكانيات كبيرة للاتصال الفوري والتفاعلي على نطاق عالمي، فقد تطور مفهوم الاتصال التسويقي الذي كان سائداً لعدة سنوات إلى مفهوم جديد أكثر اتساعاً وملائمة للتغيرات الحالية وهو مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة. ونظراً لأهمية هذا العنصر يمكن للباحثة إعطاء شيء من التفصيل لهذا الموضوع.

❖ المزيج الترويجي عبر الإنترنت:

تعتمد المنظمات على عدة أساليب للاتصال بعملائها المستهدفين، وتمزج بين هذه الأساليب لتشكيل مزيج الاتصالات التسويقية أو ما يسمى بالمزيج الترويجي، وهناك أربعة عناصر رئيسة تحدد المزيج الترويجي، وهذه العناصر هي:

1. الإعلان عبر الإنترنت.

2. النشر (الدعاية).

3. البيع الشخصي عبر الإنترنت.

4. تنشيط المبيعات عبر الإنترنت.

1. الإعلان عبر الإنترنت:

يعد الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداماً على مواقع الإنترنت حيث يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي في أن الإعلان الإلكتروني يولد استجابة فورية وكذلك يتصف بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات ويوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل وذلك على خلاف الإعلان التقليدي والذي يتميز بالبطء في إحداث الأثر المطلوب منه بالإضافة إلى كونه مجرد رسالة ثابتة تنصف بقيود من ناحية صياغة الرسالة لأنها توجه إلى الجمهور عامة.

ويعرف (نصير، 2005) الإعلان عبر الإنترنت بأنه: "نقل غير شخصي لمعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام، وهو عادة إقناعي في طبيعته حول منتجات (بضائع وخدمات) أو أفكار وعادة له راع معروف"⁽²⁾.

كما يعرف كل من (أبو قحف؛ أحمد، 2006) الإعلان عبر الإنترنت بأنه: "جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معتلن معين خلال الإنترنت"⁽³⁾.

(1): آل ربيعة، وائل حسين بدر. أثر استخدام الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، 2007، ص2.

(2): نصير، محمد طاهر. التسويق الإلكتروني. مرجع سبق ذكره، ص366.

(3): أبو قحف، عبد السلام؛ أحمد، طارق طه. هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني. مرجع سبق ذكره، ص341.

ويشير (حماد، 2005) أنه يظهر أثر الإنترنت بشكل كبير وفعال فيما يتعلق بتنفيذ الوظيفة الإعلانية في المنظمة من خلال⁽¹⁾:

1. تكاليف الإعلان: الإعلان عبر الشبكة وسيلة منخفضة التكاليف مقارنة مع وسائل الإعلان الأخرى.
2. يتميز الإعلان عبر الإنترنت بأن المعلومات الموجودة فيه مرنة وقابلة للتغيير تبعاً لتطور منتجات وخدمات المنظمة.
3. تقدم الإنترنت معلومات إحصائية تفيد المنظمة عن مدى نجاح الإعلان ورضا العملاء عليه.

مزايا الإعلان عبر الإنترنت:

يرى كل من (عليان، 2009) و (أبو فاره، 2000) أن الإعلان عبر الإنترنت يتمتع بمزايا لا تتوافر في الإعلانات التقليدية ويمكن للباحثة التطرق إلى مزايا الإعلان عبر الإنترنت كما يلي⁽²⁾:

1. بسبب طبيعة الإنترنت فإن مشاهدة الإعلان والتأثر به وصولاً إلى إجراء عملية الشراء هي مدة قصيرة جداً.
2. يعد ذا فاعلية في تقدير التكاليف، حيث يمكن أن تتفصل التكلفة عن الجمهور.
3. يمكن استهداف نوع معين من مرتادي الشبكة عن طريق وضع علامات الإعلان في موقع محدد.
4. إمكانية إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى النص الإعلاني بصورة سريعة جداً.
5. يمكن لعلامات الإعلان الظهور حسب المرات التي يريد المعلن.
6. القدرة العالية للإعلان عبر الإنترنت في الحصول على بيانات ومعلومات التغذية العكسية.
7. القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جداً من المستهلكين في الأسواق العالمية.

2. النشر (الدعاية) عبر الإنترنت:

سيكون الحاسب الآلي، أو بتعبير آخر شبكات الاتصال المختلفة كالإنترنت والموبايل وغيرها، وسائل الالتقاء والاحتكاك المباشر مع جماهير العملاء في المستقبل المنظور، وستتراجع الوسائل المقروءة وبقية الوسائل مثل الإذاعة، والصحف الورقية، والمجلات الورقية، واللوحات الإعلانية الورقية وغيرها بسبب التقدم المذهل والسريع وغير المتوقع في وسائل الاتصال، حيث ستكون تقانات الاتصال هي الوسيلة الوحيدة لتسويق المنتجات في المستقبل حسب رأي كثير من خبراء التجارة الإلكترونية والتسويق.

ويعرف (الزعيبي، 2007) النشر بأنه: عبارة عن نشر مجاني لأنشطة المنظمة عن طريق تحميل

(1): حماد، طارق عبد العال. التجارة الإلكترونية. الدار الجامعية، ط1، 2005، ص597.

(2): يراجع كل من:

- عليان، رحي مصطفى. أسس التسويق المعاصر. دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص264-265.
- أبو فاره، يوسف أحمد. التسويق الإلكتروني. مرجع سبق ذكره، ص282-283.

معلومات مقنعة لجمهور محدد سلفاً مع العودة برود فعل منهم⁽¹⁾. ويهدف النشر إلى إنعاش الطلب على المنتج عن طريق تقديم أخبار في وسيلة النشر... ويعد النشر من أدوات العلاقات العامة لأنها تحاول نشر أخبار ومعلومات عن المنظمة ومنتجاتها وسياساتها، وذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عن المنظمة.

يعد موضوع النشر الإلكتروني من المواضيع الهامة جداً في وقتنا الحاضر بسبب إتاحتها لنشر أخبار إيجابية عن المنظمة في مئات المواقع الإلكترونية، فهناك الكثير من المواقع يمكن من خلالها طرح موضوعات حسنة عن المنظمة أو منتجاتها دون أن تخضع لرقابة معينة. كما أن أغلب المواقع الإخبارية على الإنترنت تسمح للأفراد بالتعليق أسفل أي موضوع تنشره وبحرية تامة، وهذا أمر هام إذا ما استغلته المنظمة. فعلى سبيل المثال يمكن لصحيفة مشهورة أن تقدم موضوعاً عن تقانات المعلومات في نشاط معين بشكل عام، ويمكن لمندوبي المنظمة أن يعلقوا على هذا الموضوع وذكر اسم منظمتهم وأنها تهتم بمثل هذا الموضوع. وبالتالي كل من قرأ الخبر في الجريدة فإنه سوف يقرأ التعليق الذي يخص المنظمة.

3. البيع الشخصي عبر الإنترنت:

يرى (العلاق، 2005) أن البيع الشخصي باعتباره وسيلة شخصية لا يتلاءم مع طبيعة الإنترنت التي تعد وسيلة غير شخصية⁽²⁾.

أما (حماد، 2003) يرى أن تمكين العملاء من عمل الطلبات إلكترونياً يعظم إمكانية البيع، إلا أنه لا يجب إرغام العملاء على هذا الأمر لأن الكثير منهم ما يزال متخوفاً من إعطاء أرقام بطاقته الائتمانية⁽³⁾.

وترى الباحثة بأن للإنترنت تأثيراً كبيراً في عملية البيع الشخصي، وذلك من خلال تفعيل الاتصال بين المنظمة وعملائها، وتقصير المسافات، فهي تجعل الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة.

ويشير (Dubois, 2000) بأن الكثير من المنظمات زودت رجل البيع بحواسيب محمولة وهواتف نقالة من أجل زيادة إنتاجيتهم، فرجل المبيعات ربما يكون بأمس الحاجة إلى المعلومة من المركز الرئيس للمنظمة والإنترنت تخدم ذلك بسهولة⁽⁴⁾.

ويرى (Demeure, 2001) أن دور رجل المبيعات سيتغير من مندوب للبيع لدى المنظمة إلى رجل متخصص ذي كفاءة مهنية عالية، يتقن الإعلام الآلي والإبحار في الإنترنت، يعرف جيداً المنتجات التي

(1): الزعبي، علي فلاح. مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي، تطبيقي). دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2007، ص247.

(2): العلاق، بشير عباس. الاتصالات التسويقية الإلكترونية. مؤسسة الوراق، عمان، 2005، ص125.

(3): حماد، طارق عبد العال. التجارة الإلكترونية. مرجع سبق ذكره، ص603.

(4): (4): DUBOIS K. MarketingManagement. 10^{eme} edition, Union edition, Paris, 2000, P.640

بييعها ومنتجات المنافسين، ويحسن التفاوض مع العملاء وله قدرة على الإقناع، أي أن مفهوم القائم بالبيع سينتقل من مجرد مندوب للبيع إلى مهندس أعمال⁽¹⁾.

4. تنشيط المبيعات عبر الإنترنت:

يعرف (الغريباوي وآخرون، 2007) تنشيط المبيعات بأنه: "مجموعة أنشطة تشمل الاتصالات التي تمد العملاء بقيمة إضافية أو مؤثرات أو حوافز للشراء، وهي توجه للعملاء وتجار الجملة وتجار التجزئة، وهذه الأنشطة تهدف إلى استمالة أو حفز المشتريين... وهذه الأدوات عادة ما تكون أنشطة قصيرة الأجل لحفز وزيادة المبيعات"⁽²⁾.

وتوجد العديد من وسائل تنشيط المبيعات ذات الارتباط المباشر بالتسويق الإلكتروني يمكن لأي منظمة استخدامها جنباً إلى جنب وسائل الترويج الإلكترونية الأخرى كالإعلان والبيع الشخصي والدعاية (النشر)، مثل الهدايا التي تمكن المستهلك من رؤية منتجات المنظمة أو تمكنه من معرفة معلومات عن المنظمة، ولا بد أن تكون هذه الهدايا من الأشياء المرغوبة من قبل المستهلك كالأقراص المدمجة أو ملفات فيديو أو برنامج صغير مهم... الخ.

ويرى (الزعيبي، 2009) بأن الإنترنت تعمل على تدعيم عملية تنشيط المبيعات بتقديم ميزة إضافية أو استثنائية أو منفعة للموزعين أو المستهلكين، فيمكن للمنظمة المعلنة أن تضع فرصة لشراء منتجاتها بأسعار أقل مع تقديم هدية مجانية على الموقع الخاص بها، وهذا يسهم في نجاحها وانتشارها عالمياً⁽³⁾.

وبحسب (العلاق، 2005) تتوقع جمعية التسويق المباشر أن تشكل أساليب الترويج عبر الإنترنت نسبة تفوق 90%، وتتضاعف أهمية تنشيط المبيعات على الخط عندما تتزامن مع الإعلان عبر الإنترنت، وربما لهذا السبب تلجأ معظم المنظمات إلى المزوجة بين هذين الأسلوبين لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزائرين لمواقعهم الشبكية⁽⁴⁾.

هـ. تصميم الموقع: هو أحد عناصر مزيج التسويق الإلكتروني، وهو عنصر مهم وحيوي، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات العملاء إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية. ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع فكما كان جذاباً كلما كانت القدرة على استقطاب العملاء والمحافظة عليهم أكثر. ومن العناصر المهمة لتصميم الموقع الإلكتروني:

■ الصفحة الرئيسية: هذه الصفحة هي واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول عن الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ويمكن الانتقال منها إلى باقي الصفحات بسهولة.

(1): DEMEURE C. Marketing. Edition Dalloz, Paris, 2001, P269.

(2): الغريباوي، علي؛ عبد العظيم محمد؛ شقير، إيمان. التسويق المعاصر. مرجع سبق ذكره، ص 219.

(3): الزعيبي، علي فلاح. إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي. دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 392.

(4): العلاق، بشير عباس. الاتصالات التسويقية الإلكترونية. مرجع سبق ذكره، ص 126.

- تصميم باقي صفحات الموقع وترتيبها: يجب الاهتمام بتصميم وجميع صفحات الموقع وترتيبها لأنه قد يصل العميل إلى الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى، وذلك عن طريق إحدى محركات البحث، فيقوده إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة.
 - شريط الاستكشاف والبحث: يعد مكوناً مهماً في تصميم الموقع، يوجد ضمن الصفحة الرئيسية بحيث يستطيع العميل من خلاله التعرف على محتويات الموقع.
 - سهولة إمكانية استخدام الموقع: تسعى إدارة الموقع بتسهيل الوصول إليه استخدامه بسهولة من خلال تحقيق مسار سهل في عملية التحرك والتنقل بين الصفحات.
 - اختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام: يمكن قياس مستوى أداء الموقع من خلال مقاييس كثيرة منها: عدد النقرات اللازمة لإنجاز عملية التسويق الإلكتروني كاملة، وسرعة إتمام الصفقة دون انتظار العميل أمام الحاسوب لتحميل صفحة في انتظار شراء السلعة أو الخدمة.
- كما أن تصميم الموقع يهتم بالجانب الفني له من حيث الشكل، الحركات، الألوان، وبالجانب المتعلق بالمحتوى، أي ماذا تريد المنظمة أن تنتج، تعرض وتسوق...إلخ.
- و. أمن المعلومات الإلكترونية: هو أحد العناصر الأساسية لمزيج التسويق الإلكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جداً خصوصاً إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشترين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان، فمسألة أمن البيانات وسريتها من المسائل المهمة التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت، ولأمن المعلومات الإلكترونية أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير.

الفصل الثاني: الخدمة المصرفية الإلكترونية.

المبحث الأول: الخدمة: المفهوم والأهمية والخصائص.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة.

المطلب الثاني: خصائص الخدمة.

المطلب الثالث: أنواع الخدمات.

المبحث الثاني: الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية.

المطلب الثاني: نشأة المصارف وتطورها.

المطلب الثالث: أهمية تسويق الخدمة المصرفية.

المطلب الرابع: أنواع الخدمات المصرفية التقليدية.

المطلب الخامس: خصائص الخدمة المصرفية.

المطلب السادس: المزيج التسويقي للخدمة المصرفية التقليدية.

المبحث الثالث : الخدمة المصرفية الإلكترونية.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية الإلكترونية.

المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية الإلكترونية.

المطلب الثالث: وسائل تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية.

المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية الإلكترونية.

الفصل الثاني:

الخدمة المصرفية الإلكترونية

المبحث الأول: الخدمة (المفهوم، والأهمية، والخصائص)

تلعب الخدمات دوراً مركزياً هاماً في حياة المنظمات بشكل خاص واقتصادات الدول بشكل عام، ولهذا السبب يقع على عاتق إدارة الخدمات تحديات ومسؤوليات فريدة وجسيمة كونها تشكل عماد النشاط الاقتصادي ومحورها في أي مجتمع. فنظرة بسيطة من حولنا، تجعلنا ندرك أن الناس يستعملون في حياتهم الكثير من هذه الخدمات مثلما يستهلكون السلع، كخدمات التعليم، والصحة، والهاتف، والخدمات المصرفية وغيرها... مما تطلب الاهتمام أكثر فأكثر بالقطاع الخدمي من الناحية التسويقية باعتبار التسويق همزة الوصل بين المؤسسات الخدمية والعميل. لذلك سنتناول الباحثة في هذا المبحث بعض التعاريف الخاصة بالخدمة وخصائصها وأنواعها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة:

إن الاهتمام المتزايد بالخدمات أدى إلى إعطائها مفاهيم متعددة ومتنوعة، فهناك خدمات مرتبطة كلياً أو جزئياً مع السلع المادية (مثل الخدمات الفندقية، إيجار العقار)، بينما هناك خدمات أخرى مكاملة لعملية تسويق السلع المباعة (مثل الصيانة)، وهناك خدمات بحتة (مثل الخدمات المصرفية، التأمين، الخدمات الصحية). ونتيجة لهذا التباين فقد أخضع مفهوم الخدمة لتفسيرات عدة:

فقد عرف (Kotler,2006) الخدمة بأنها: "نشاط أو أداء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، ومن الضروري أن يكون غير ملموس ولا ينتج عنه أي نقل للملكية، وإنتاجه قد يرتبط أو لا يرتبط بالمنتج المادي"⁽¹⁾.

أما (Kotler & Keller,2006) فقد عرفا الخدمة على أنها: "أي فعل أو أداء يمكن أن يقدمه طرف ما إلى آخر يكون جوهره غير ملموس، ولا يسفر عن ملكية أي شيء، وإنتاجه قد يكون وقد لا يكون مرتبطاً بمنتج مادي"⁽²⁾.

ويعرفها (Station) بأنها: "النشاطات غير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات التي ليست بالضرورة

(1) KOTLER P. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. Prentice Hall, New Jersey, 2006, P.401.

(2) KOTLER P.; KELLER K. L. **Marketing Management**. 12th ed, Prentice Hall, New Jersey, 2006, P.402.

مرتبطة ببيع أو تقديم خدمة أو سلعة أخرى"⁽¹⁾.

بينما يعرفها JUDD بأنها: "معاملة منجزة من طرف المؤسسة بحيث لا ينتج عن التبادل تحويل الملكية كما في السلع الملموسة"⁽²⁾.

كما يعرفها كل من (Caby, Jambart, 2002) على أنها: "نشاط الإنسان الموجه إلى إشباع الحاجات بحيث لا يكون ملموساً"⁽³⁾.

من خلال التعاريف السابقة ترى الباحثة بأن الخدمة عبارة عن منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للمستهلك كنتيجة لتطبيق جهد أو طاقة بشرية أو آلية واستخدامها على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة، والخدمة لا يمكن حيازتها أو استهلاكها مادياً.

وقد يخلط البعض بين السلع والخدمات، ويصعب في كثير من الأحيان تحديد طبيعة المنتج الذي تعرضه المنشأة للبيع: هل هو سلعة مادية فقط، أم خدمة فقط، أو مزيج من الاثنين؟. ويمكن الإجابة على التساؤل السابق من خلال التصنيف الآتي للمنتج، فطبقاً لكل من (الديوه جي، 2002)، و(الحداد، 2005) يمكن تصنيف الخدمات على محور مستمر إلى أربع فئات رئيسة بحيث يوجد في طرف السلع المادية الملموسة بنسبة 100% وفي الطرف الآخر الخدمات الخالصة بنسبة 100%، وهذه الفئات الأربع هي⁽⁴⁾:

1. السلع المادية الملموسة تماماً بنسبة 100%: وهي السلع التي لا يملكها عند البيع تقديم أي نوع من الخدمات مثل ملح الطعام، والصابون ومعجون الأسنان.

2. سلع مادية ملموسة يملكها خدمة مكملة أو أكثر: مثل السيارة والغسالة والمكيف.

3. خدمة رئيسة يملكها سلعه أخرى مكملة: مثال خدمة النقل الجوي حيث يملكها تقديم التذاكر والمشروبات والأطعمة في أثناء الرحلة وأيضاً الجرائد والمجلات، وكذلك الخدمات المصرفية التي يرافقها تقديم دفتر شيكات ووثائق "شهادات" الادخار وكرت السحب الآلي...إلخ.

(1): العلاق، بشير عباس؛ الطائي، حميد. تسويق الخدمات. دار البيازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص33.

(2): ROUBAUD B. B. **Le marketing des services**. 8eme tirage, édition d'organisation, Paris, 2004, P.71.

(3): CABY F.; JAMBART C. **la qualité dans les services**, 2eme edition, édition économique, paris, 2002, P.35.

(4): يراجع كل من:

▪ الديوه جي، أبي سعيد. إدارة التسويق. دار حضرموت للدراسات والنشر، عدن، ط1، 2002، ص219.

▪ الحداد، عوض بدير. تسويق الخدمات المصرفية. البيان للنشر، جامعة قناة السويس، مصر، ط1، 2005، ص48-51.

4. خدمات خالصة بنسبة 100%: ومثال ذلك خدمات العلاج الطبي والخدمات البحثية.

المطلب الثاني: خصائص الخدمات:

إن الخدمة بطبيعتها غير ملموسة وهذا ما جعل هذه الخاصية هي الغالبة في تعريف الخدمة من قبل المختصين، بالإضافة إلى هذه الخاصية هناك عدة خصائص تميز الخدمة وأهم هذه الخصائص كما يراها كل من (Kotler, Gray, 2005) و (Stremersch, 2001) و (عبد القادر، 2002) و (الصميدعي، يوسف، 2005)، يمكن إيجازها كالآتي: (1)

1. اللاملموسية:

أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير ملموسة، أي لا يمكن تذوقها أو شمها أو رؤيتها أو سماعها أو الإحساس بها، وهذا يعني أن المستهلك غير قادر على التنبؤ بما سيحصل عليه إلا عندما تقدم له الخدمة، ويقوم بدفع ثمنها خاصة إذا كان المستهلك لا يملك تجربة سابقة عنها، مما يجعله يواجه صعوبة كبيرة في تقويمها والتردد على القيام بشرائها، وهذا ما يجعل هذه الخاصية تمثل تحدياً حقيقياً لدى المؤسسة الخدمية إذ كيف يمكن طمأنة المشتري وإعطاؤه الثقة في خدماتها (2). وللتغلب على هذه الصعوبة، تلجأ المؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بالعناصر الملموسة المشاركة في إنتاج الخدمة كاستخدام الأجهزة والوسائل المتطورة، وتحسين مظهرها وطرق تعامل الأشخاص مقدمي الخدمة لديها مع عملائها، كما قد يلجأ المستهلك في أثناء قيامه بتقييم نوعية الخدمة ومدى جودتها إلى سمعة مقدمها وصورته أو إلى مصادره الموثوقة كالعائلة والأصدقاء والزملاء.... إلخ (3).

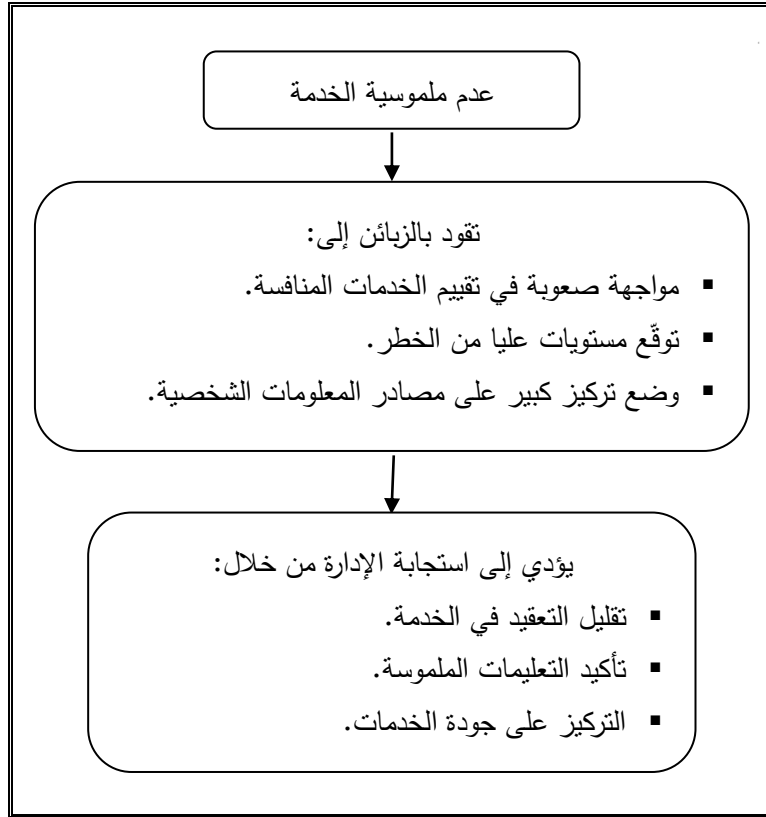
(1): للتوسع يراجع كل من:

- KOTLER P.; GRAY A. **Marketing an Introduction**. Pearson Education, New Jersey, 2005, P.24.
- STREMERSCHE S.; WUYTS S.; FRAMBASH R. T. **The Purchasing of Full Service Contracts: - An Exploratory Study within the Industrial Maintenance Market**. Industrial Marketing Management, Vo130, N1, 2001, PP.1-12.
- عبد القادر، مصطفى. **تسويق السياسة والخدمات**. مجد المؤسسة للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2002، ص 81-85.
- الصميدعي، محمد جاسم؛ يوسف، ردينة عثمان. **التسويق المصرفي (مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي)**. مرجع سبق ذكره، ص 29.

(2): STEYER A.; CLAUZEL A.; QUESTER P. **Marketing : une approche quantitative**. Pearson Education, France, 2005.

(3): ZOLLINGER M.; LAMARQUE E. **Marketing et Stratégie de la Banque**. 4eme édition, Dunod, Paris, 2004, PP.11-12.

والشكل الآتي يظهر عدم ملموسية الخدمة كما يراها (المر، 2003):



الشكل (4): بعض المضامين لكون الخدمة غير ملموسة⁽¹⁾.

2. التلازمية:

على عكس السلع المادية التي تنتج وتخزن ثم تباع وتستهلك، نجد أن الخدمات تباع أولاً ثم تنتج وتستهلك في نفس الوقت، ولا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها، كما تتأثر الخدمة بكل من مقدمها ومستهلكها ويؤثر التفاعل بينهم في ناتج الخدمة.

3. تباين الخدمة:

على عكس السلع المادية التي يمكن تمييزها وإنتاج العديد من الوحدات متماثلة الجودة حيث نجد أن الخدمات تتباين في الجودة، حيث تتوقف جودة الخدمة إلى حد كبير على من يقدمها ومكان أدائها وزمانه وأسلوب تقديمها. لذلك تحاول المنشآت الخدمية التحكم في تذبذب مستوى الخدمة من خلال العناية بمقدمي الخدمة وتدريبهم وتقديم الحوافز لهم...إلخ.

(1): المر، أديان. مبادئ تسويق الخدمات. ترجمة: محمد أيوب، دار الرضا للنشر، دمشق، 2003، ص27.

4. عدم القابلية للتخزين:

نظراً لطبيعة الخدمة غير الملموسة فإنه لا يمكن تخزينها أو إعادة استخدامها مما يجعل سرعة قابليتها للتلف إن لم تستهلك في وقت تنفيذها كبيرة⁽¹⁾. وهذا ما يجعل تكاليف التخزين لا توجد نسبياً أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية، فالخدمة تستهلك وقت إنتاجها وبالتالي عدم إمكانية تخزينها، وهذا بطبيعة الحال سوف يثير مشكلة أمام المنظمة لذلك على المنظمة أن تحدد أسباب عدم وقوع الطلب على الخدمة المقدمة لكي تتمكن من وضع المعالجات المناسبة أما في حالة وجود طلب مرن مستمر فإن هذه الخاصية سوف لا تشكل مشكلة لمقدمها.

المطلب الثالث: أنواع الخدمات:

يشير كل من (المساعد، 2006) و(المري، 2002) أنه يمكن تقسيم الخدمات باستخدام أكثر من أساس، وبناءً على ما تقدم فإن الباحثة تقدم عرضاً مختصراً لهذا التقسيم⁽²⁾:

أ. التقسيم طبقاً للهدف من تقديمها:

1. خدمات تقدم بهدف الربح: هي الخدمات التي تقدمها المنظمات التي تهدف للربح (المنظمات الخاصة) مثل: خدمات الإصلاح، والفندقية، والصحية...إلخ.
2. خدمات تقدم بهدف غير الربح: مثل خدمات تنظيم الأسرة والخدمات العامة التي تقدمها الوحدات الحكومية وخدمات المؤسسات الدينية.

ب. التقسيم طبقاً لنوع العميل:

1. خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي يشتريها الأفراد والعائلات لإشباع حاجاتهم الشخصية مثل: خدمات إصلاح السيارات.....إلخ.
2. خدمات صناعية: وهي الخدمات التي تشتريها منظمات الأعمال بغرض تمكينها من أداء أعمالها مثال ذلك خدمات التركيب والحراسة والصيانة....إلخ.

ج. التقسيم حسب درجة الاعتماد على العمالة أو الآلة:

1. خدمات تعتمد على العمالة: وهي خدمات تلعب العمالة الماهرة دوراً أساسياً في تقديمها مثل:

(1): GILMORE A. *Service Marketing and Management*. Sage Publication Ltd, London, 2003, P.11.

(2): يراجع كل من:

- المساعد، زكي خليل. *تسويق الخدمات وتطبيقاته*. مرجع سبق ذكره، ص245-248.
- المري، محمد عبدالهادي. *نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات المصرفية في دولة قطر*. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، 2002، ص65.

خدمات التعليم، والإصلاح، والخدمات المصرفية.

2. خدمات تعتمد على الآلة: وهي خدمات تلعب الآلة دوراً أساسياً في تقديمها مثل: خدمات الاتصالات ومراكز اللياقة البدنية.

3. خدمات تعتمد على العمالة والآلة معاً: وهي خدمات تعتمد على عنصري الآلة والعمالة معاً في أدائها مثل خدمات النقل بالطائرات.

د. التقسيم حسب الاحتكاك والاتصال بالعميل:

1. خدمات ذات اتصال عالٍ بالعميل مثل: خدمات الفنادق، والبنوك، والخدمة الطبية حيث يعد تواجد العميل ضرورياً لأداء الخدمة.

2. خدمات ذات اتصال قليل بالعميل: مثل خدمات إصلاح الثلاجات وطلاء المنازل والصيرفة الإلكترونية وفيها لا توجد حاجة لتواجد العميل في أثناء أداء الخدمة.

هـ. التقسيم حسب درجة مهارة مقدم الخدمة:

1. الخدمات المهنية: وهي خدمات تمتاز بالتعقيد، ويحكم أداءها العديد من اللوائح والقوانين سواء من جانب النقابات المهنية أم الحكومية، ويحمل مؤديها شهادة تعطي له حق القيام بها، ويتوافر في مؤديها درجة عالية من المهارة مثل الخدمات الطبية والقانونية والخدمات المصرفية.

2. الخدمات غير المهنية: وهي عكس الخدمات المهنية وتتميز بالبساطة، ولا تتطلب في مؤديها ضرورة الحصول على شهادة معترف بها، ويعتمد أصحابها في أدائها على خبراتهم الشخصية التي يتوارثوها عن آبائهم غالباً ولا يتوافر في مؤديها درجة عالية من المهارة، مثل: خدمات الإصلاح، وطلاء المنازل، والتنظيف والحراسة.

و. التقسيم حسب سلوك العميل:

1. خدمات ميسرة: وهي الخدمات التي يشتريها المستهلك دون مجهود شرائي من أقرب مكان مثل: خدمات رعاية الطفل، وخدمات تنظيف الملابس.

2. خدمات تسوق: وهي الخدمات التي يشتريها المستهلك بعد مقارنة واختيار مثل: خدمات تأجير السيارات وخدمات التأمين على الحياة.

3. خدمات خاصة: وهي الخدمات التي يشتريها المستهلك بعد عناء في صورة جهد أو وقت أو مال إضافي فالمستهلك على استعداد للانتظار أو السفر لمكان بعيد أو حتى دفع أسعار عالية في سبيل الحصول عليها مثل: الخدمة الطبية من طبيب أو جراح مشهور.

في ضوء العرض السابق، ترى الباحثة أن الخدمات المصرفية تقدم أساساً بهدف الريح للأفراد والمنظمات المختلفة، وهي تعتمد في أدائها بالدرجة الأولى على العنصر البشري (التفاعل بين مقدم الخدمة ومستقبلها) حيث تلعب العمالة الماهرة دوراً كبيراً في أدائها، كما أنها تعد خدمات مهنية وذات اتصال عالٍ بالعملاء وتتطلب وجود العميل أي أن وجود العميل هام جداً لأدائها، بالإضافة إلى أن الخدمات المصرفية تعد خدمات ميسرة وخدمات تسوق لحد كبير.

المبحث الثاني: الخدمة المصرفية

إن مفهوم الخدمة المصرفية لا يبتعد أو يختلف كثيراً عن مفهوم الخدمة بشكل عام، فهي تعد محور المزيج التسويقي للمصرف، وينبغي النظر إليها من زاوية المنافع ودرجة الإشباع التي تعود على العملاء من وراء حصولهم عليها، فهي عبارة عن عرض أساسي مقدم للعميل، ولعل من أساسيات المهارة في إتقان فن تقييم الخدمات المصرفية هي إدراك موظفي المصرف في خط المواجهة، للطبيعة المتميزة للخدمة بصفة خاصة، وخصائص الخدمة بصفة عامة، لذلك سنتناول الباحثة في هذا المبحث مفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها وأنواعها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية

يمكن إعطاء الخدمة المصرفية تعاريف كالآتي:

عرف (العجارمة، 2005) المنتج الخدمي المصرفي بأنه: "خدمة أو حزمة من الخدمات التي تقدم لأي جهة مستفيدة من المصرف، لهدف أو مجموعة من الأهداف السوقية"⁽¹⁾.

كما يعد كل من (رمضان؛ جودة، 2000): "المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية): نشاط غير ملموس بهدف إشباع حاجات العميل ورتباتهم مقابل دفع عمولة معينة"⁽²⁾.

بينما عرفها (معلا، 2009) بقوله: "إن الخدمة المصرفية مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة المقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورتباتهم المالية والانتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين"⁽³⁾.

في حين عرفها (الصميدعي؛ يوسف، 2005) أنها: "مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات العملاء ورتباتهم"⁽⁴⁾.

أما (رمضان، 2003) فيعرفها بأنها: "أوجه نشاط غير ملموسة، تهدف إلى إشباع حاجات العميل ورتباته، مقابل دفع مبلغ معين من المال للبنك، فهي عبارة عن دور مزدوج: إشباع حاجات العميل

-
- (1): العجارمة، تيسير. التسويق المصرفي. الأردن، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2005، ص134.
 - (2): رمضان، زياد؛ جودة، محمود. الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك. دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص306.
 - (3): معلا، ناجي. الأصول العلمية للتسويق المصرفي. المؤسسة العالمية للتجديد، عمان، 2009، ص42.
 - (4): الصميدعي، محمد جاسم؛ يوسف، ردينة عثمان. التسويق المصرفي (مدخل إستراتيجي، كمي، تحليلي). مرجع سبق ذكره، ص238.

وتحقيق عوائد لصالح البنك⁽¹⁾.

من خلال التعاريف السابقة ترى الباحثة بأن الخدمة المصرفية هي عبارة عن مجموعة من الأنشطة غير المادية، والتي تتم بين العميل والمصرف، وتهدف إلى تلبية حاجات طالبيها ورغباتهم ، وتقدم لهم المنفعة وينفس الوقت تحقق للمصرف عائداً أو ربحاً.

المطلب الثاني: نشأة المصارف وتطورها⁽²⁾

إن نشأة المصارف قد مرت بعدة مراحل يمكن إيجازها فيما يلي:

المرحلة الأولى (مرحلة التاجر): إن توسع التجار وزيادة رأسمالهم بالإضافة إلى السمعة الطيبة، جعل الأفراد يتقنون بهم، وذلك بإيداع أموالهم لديهم مقابل عمولة. وتطورت أعمالهم إلى القيام بعملية الإقراض مقابل فوائد من خلال إصدار حوالات، التي استبدلت إلى الصكوك حالياً.

المرحلة الثانية (مرحلة الصانع): دوره كان قريباً من دور المصارف حالياً، حيث كان الأفراد يودعون سبائلكهم لديه لفترات منفق عليها، وذلك لأنه يمتلك الحماية الكافية، ولديه خزائن محكمة الإقفال، كما يمارس الصانع عملية الإقراض لأجل قصير مقابل فوائد، إلى أن تطور هذا النشاط وأصبح على شكل مصارف تتعامل مع الأفراد أو المنشآت المختلفة.

المرحلة الثالثة (مرحلة ظهور المصارف): إن ازدياد نشاط الصائغين أدى إلى زيادة كبيرة في الثروات؛ حيث بدأ النشاط يتطور مشكلاً بداية إنشاء المصارف من قبل هؤلاء الصائغين، فقد كان يقتصر نشاط هذه المصارف على قبول الودائع والإقراض مقابل فائدة، وكان أساس التعامل الذهب والفضة.

المرحلة الرابعة (مرحلة إصدار الأوراق المالية والنظام المصرفي الحديث): تعدد نشاط المصارف واتسع إلى أن أصبح بشكله الحالي. وتطور المصارف كان نتيجة للتطور الحاصل في جميع الميادين لأن العمل المصرفي اتخذ شكلاً جديداً ومختلفاً بظهور النقود وتوسع رقعة الأنشطة المصرفية في مجالات عدة وأصبح كشركات قابضة تقدم الخدمات المحاسبية وتمويل المشروعات.

لقد انطلقت المصارف أول الأمر باسم البنوك التجارية حيث يتلخص نشاطها في "جمع الادخارات من مختلف المتعاملين الاقتصاديين والتي تشكل المورد الأساسي للمؤسسة المصرفية ثم توجيهها نحو

(1): رمضان، زياد سليم. الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك. دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2003، ص 307.

(2): يراجع كل من:

■ الصميدعي، محمد جاسم؛ يوسف، ردينة عثمان. التسويق المصرفي (مدخل إستراتيجي، كمي، تحليلي). مرجع سبق ذكره، ص 45-48.

■ عبدالله، سليمة. دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي - دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بباتنة، رسالة ماجستير جامعة الحاج لخضر. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2009، ص 28-29.

استخدامات شتى خاصة ما تعلق منها بعمليات الإقراض والاستثمار وأداء الخدمات المصرفية⁽¹⁾. ولقد أخذت هذه المصارف اتجاهات أخرى بعد أن قامت بالتعامل مع المؤسسات الصناعية والتجارية والخدمية سواء كانت مؤسسات حكومية أم خاصة.

المطلب الثالث: أهمية تسويق الخدمة المصرفية

لم تحظ الخدمات بشكل عام والخدمات المصرفية بشكل خاص باهتمام المختصين والباحثين في مجال التسويق فلقد كان التركيز على السلع فقط، ولكن بعد التطور السريع الذي حدث في المجتمعات وزيادة التعقيدات والضغوط على المنظمات والأفراد فيها ازدادت الحاجة إلى الخدمات التعليمية والصحية والمصرفية وغيرها من الخدمات، وذلك نتيجة لزيادة الوعي لدى الأفراد، وزيادة الدخل، وزيادة العاملين، واتساع الرقعة الجغرافية التي ينتشر عليها هؤلاء الأفراد، ولابتعادهم عن المنظمات، مما دفع المنظمات المصرفية إلى دراسة حاجات ورغبات الأفراد ومحاولة تلبيتها لكي تتمكن من الصمود بوجه المنافسين، وبالتالي تبنيها المفهوم التسويقي الحديث، لتتمكن من توجيه اهتماماتها إلى العملاء وتلبية احتياجاتهم من الخدمات المصرفية وتحديد السوق المستهدفة.

ويمكن إيجاز أهمية تسويق الخدمة المصرفية وفقاً لكل من (الصميدعي، يوسف، 2005) و(الجريري، 2006) بما يلي⁽²⁾:

1. التعرف على حاجات العملاء للخدمة المصرفية.
2. الصمود بوجه المنظمات المصرفية المنافسة.
3. الحفاظ على الحصة السوقية للمصرف.
4. زيادة الحصة السوقية للمصرف.
5. تحديد السوق المستهدف.
6. دراسة سوق الخدمة المصرفية وتحليلها.
7. تقديم خدمات مصرفية تتناسب مع حاجات العملاء ورغباتهم.
8. تحديد المزيج التسويقي المناسب.
9. تحديد الأساليب التوزيعية المناسبة للعملاء.

(1): عبد الحق، بوعتروس. الوجيز في البنوك التجارية. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص7.

(2): يراجع كل من:

- الصميدعي، محمد جاسم؛ يوسف، ردينة عثمان. التسويق المصرفي (مدخل إستراتيجي، كمي، تحليلي). مرجع سبق ذكره، ص49-50.
- الجريري، صالح عمرو كرامة. أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون - دراسة تطبيقية على عينة من المصارف الأردنية. مرجع سبق ذكره، ص20.

10. الاهتمام بمستوى جودة الخدمات بشكل دقيق.

11. الاهتمام برضا العملاء وتهيئة الأفراد العاملين من ذوي المهارات العالية للقيام بتحقيق الرضا.

وترى الباحثة أنه نظراً لطبيعة الخدمات المصرفية وما تتصف به من خصائص متميزة، أصبح من الضروري استخدام وسائل التسويق الحديثة كضرورة تقتضيها الطبيعة التنافسية للأسواق التي تعمل فيها المصارف.

المطلب الرابع: أنواع الخدمات المصرفية التقليدية

تعد المصارف من أقدم المؤسسات الخدمية التي مارست أنشطتها على مر الزمن وإن كانت هذه الأنشطة محدودة في بداية النشأة، ولكن بعد أن تطورت المصارف تنوعت الوظائف والخدمات التي تقدمها وإن أي متابع للسوق المصرفية يجد عدداً كبيراً من الخدمات المصرفية، وتتنوع بين خدمات الإيداع وخدمات الإقراض وغيرها، ومن أجل السهولة يمكن تقسيمها إلى قسمين: حسب نوعيتها، وحسب العملاء (الشعار، 2005) و(الحساني، 2010) (1):

أ. الخدمات المصرفية حسب نوعها:

ويمكن أن تقسم بدورها إلى ثلاثة أنواع:

1. خدمات مصادر الأموال: كالحسابات الجارية، وودائع التوفير، والودائع لأجل (الثابتة)، وشهادات الإيداع، وصناديق الاستثمار...

2. خدمات توظيف الأموال: وتشمل القروض بأنواعها المختلفة (تجارية، صناعية، سياحية... وحسب آجالها قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل)، والاعتمادات المستندية، وبطاقات الائتمان...

3. الخدمات المختلفة التي لا تركز على منح الائتمان، ويحصل المصرف من خلالها على عمولات ورسوم ومن أمثلتها تحويلات العملة، والكفالات، وتأجير الصناديق الحديدية، والخزائن الخاصة، وغيرها.

ب. الخدمات المصرفية حسب نوع العملاء:

حيث يتم تقسيم الخدمات إلى خدمات التجزئة للأفراد، وخدمات قطاع المنظمات (أو قطاع الشركات):

1. خدمات التجزئة: وتشمل الحسابات الجارية، والودائع المختلفة، وتأجير الخزائن، والبطاقات البلاستيكية والقروض الاستهلاكية كقروض الموظفين، وشراء المساكن وإكسائها، وتقسيط ثمن السيارة،

(1): يراجع كل من:

- الشعار، محمد نضال. التسويق المصرفي. الجندي للطباعة، سوريا، 2005، ص11.
- حساني، عبد الرزاق. التسويق المصرفي. مطبوعات جامعة دمشق، دمشق، سوريا، 2010، ص101-102.

وغيرها من عمليات تمويل شراء السلع المعمرة، والحوالات المالية، وشهادات الاستثمار...

2. خدمات قطاع الشركات: كالحسابات الجارية، والودائع المختلفة، وشهادات الإيداع، والاعتمادات

المستندية، والكفالات، والحوالات المالية، وقروض التأسيس، وتمويل رأس المال العامل...

ومن الجدير بالذكر أن لكل خدمة مصرفية أشكالاً مختلفة، فعلى سبيل المثال يمكن التمييز بين الحساب الجاري العادي، والحساب الجاري مع التفويض للمصرف بدفع فواتير الخدمات المختلفة، وكذلك حساب التوفير العادي وحساب التوفير بفائدة، أو المرتبط بالجوائز، والقروض بضمانة عينية، أو بضمانة شخصية. وتتضمن خدمات البطاقات البلاستيكية، بطاقة الحساب الجاري، والبطاقة الدائنة، والبطاقة الذكية وهكذا...

المطلب الخامس: خصائص الخدمات المصرفية

تتطبق خصائص الخدمات بشكلها العام على الخدمات المصرفية، ولكنها تختلف عنها بالأنشطة والإجراءات المتبعة لتقديم الخدمة المصرفية وطريقة الأداء والعاملين والمعدات المستخدمة في تقديمها، كما تختلف من حيث طبيعة المستفيدين واختلاف حاجاتهم ورغباتهم وطبيعة المنافع التي يرغبون في الحصول عليها.

وبما أن الخدمة المصرفية ذات طابع خاص فالباحثة من خلال العودة إلى المراجع والأبحاث المنشورة بخصوص هذا الموضوع وجدت أن هناك اختلافاً كبيراً بين المفكرين والباحثين على الخصائص المميزة للخدمات المصرفية. لذلك يمكن للباحثة وفقاً لكل من (ابوتايه، 2008) و(الجريري، 2006) و(الصرن، 2005) و(الصالح، 2009) أن تستخلص بأن الخدمات المصرفية تستمد خصوصيتها من كونها تتصف بالآتي⁽¹⁾:

1. اللاملموسية (Intangibility):

تتصف الخدمات المصرفية بأنها غير ملموسة، حيث لا يمكن رؤيتها، أو لمسها أو حتى اختبار خصائصها المادية والنفعية ومن ثم اختيارها كما هو الحال بالنسبة للسلعة، وهنا يقع على عاتق مسوقي

(1): يراجع كل من:

- أبوتايه، صباح محمد. التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق. دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2008، ص69-70.
- الجريري، صالح عمرو كرامة. أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون - دراسة تطبيقية على عينة من المصارف الأردنية. رسالة دكتوراه، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، 2006، ص22-26.
- الصرن، رعد. طريقة جديدة لدراسة جودة الخدمات في القطاع المصرفي - دراسة ميدانية بين بعض المصارف السورية والأردنية. رسالة دكتوراه، جامعة دمشق، سوريا، 2005، ص97-98.
- الصالح، منيه سلمان. ترويج الخدمات المصرفية وأثره على استقطاب العملاء - دراسة مقارنة بين المصارف العامة والخاصة في سوريا. رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2009، ص28-31.

الخدمة أن يعوضوا عن حقيقة عدم قدرة العميل على تفحص الخدمة وتجربتها قبل شرائها من خلال توفير دليل يبرهن جودة الخدمة وبناء مصداقية للمصرف وبالتالي إيصال المنفعة الرئيسة للخدمة بشكل صحيح، لذلك فإن (Kotler, Gray, 2006) يرى أنه لتقليل مخاطر عدم التأكد لدى العميل يجب أن يبحث مسوقو الخدمة عن إشارات تظهر جودة الخدمة من خلال إظهار جودة المكان، ولباس الموظفين، والمعدات والاتصالات التي يستطيع العميل رؤيتها والإحساس بها⁽¹⁾.

وعليه، فإنه من الأهمية بمكان أن يتغلب المصرف على المشكلات المرافقة لعدم ملموسية الخدمة: أولاً: من خلال ربط الخدمة بدليل مادي يظهر جودتها ويعزز إقناع العميل بها، باعتماد استراتيجيات من شأنها أن تقلل من المخاطر المختلفة التي يشعر بها مشتري الخدمة نتيجة لعدم ملموسيتها. ثانياً: وعلى اعتبار أن كل الخدمات المصرفية تلبى حاجات عامة لدى العملاء وليس حاجة محددة بعينها، فلا يبرز تلك المنافع التي يسعى العميل إلى إشباعها يجب الاعتماد على الجهود الترويجية وأساليب الاتصال الفعالة التي تتضمن أعلى درجات الإقناع المستندة أصلاً على بناء صورة ذهنية طيبة عن سمعة المصرف، وتأكيد عنصر الثقة بالمصرف وكفاءته وخبرته وقدرته على تقديم خدمات متميزة وجذابة.

2. التلازمية (Inseparability):

وهي صفة رئيسة للخدمات، فالسلع الملموسة تنتج ثم تباع وتستهلك، على عكس الخدمات التي تباع أولاً ومن ثم تنتج وتستهلك في نفس الوقت. ومنه، تتميز الخدمات المصرفية بعدم الفصل بين إنتاجها وتوزيعها سواء أكان منتج الخدمة شخص (موظف المصرف) أو آلة (الصراف الآلي ATM) وكلا الطرفين، موظف الخدمة والعميل، يلعب دوراً في إنتاج الخدمة بالجودة المطلوبة والمنفعة المرغوبة. ففي المصارف يعد الاتصال الشخصي بين الموظف والعميل قناة رئيسة في إتمام عملية توزيع الخدمات المصرفية، وهذا يضع قيوداً على قنوات التوزيع في إدارة التسويق المصرفية ويجعلها محدودة جداً في اختياراتها.

وبشكل عام تنتهج غالبية المصارف سياسة البيع المباشر باعتبارها القناة التوزيعية الأكثر ملاءمة لتسويق الخدمة المصرفية. وعلى الرغم من وجود مصارف ابتكرت طرقاً أخرى لتتوسع قنوات توزيع الخدمة من خلال البريد الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف والإنترنت، ولكن في النهاية هناك دائماً شخص في الطرف الآخر من عملية التوزيع يتصل بالعميل ليتم عملية التحويل المطلوبة.

(1): KOTLER P.; GRAY A. **Principles of Marketing**. 11th ed, Prentice Hall, New Jersey, 2006, P.257

3. عدم التماثل (عدم التجانس في المخرجات) (Variability):

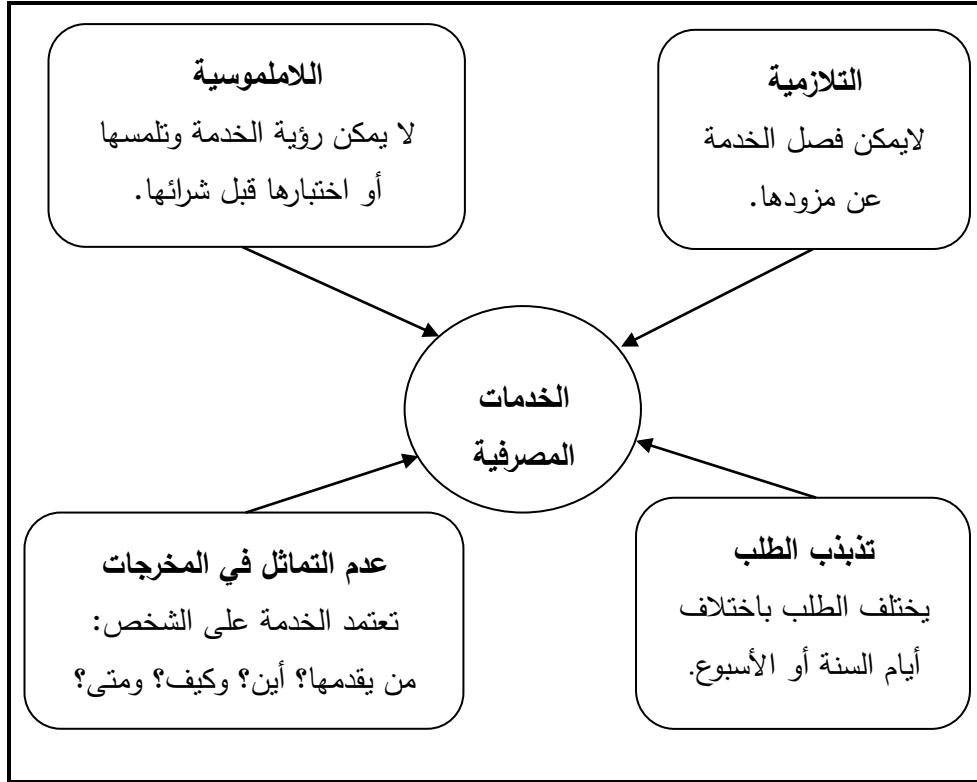
ونعني بعدم التماثل أن جودة الخدمات المصرفية إنما تختلف باختلاف مقدم الخدمة ويمكن تقديم الخدمة وزمانها وكيفية تقديمها. فعلى الرغم من أن الخدمات التي تقدمها المصارف تتصف بقدر كبير من التشابه والنمطية، فطبيعة العملية المصرفية في أغلبها عبارة عن إيداع أموال أو الحصول على أموال، وإن طريقة تقديم الخدمة تختلف من مصرف لآخر، ومن فرع لآخر، حيث لا يمكن إيجاد معيار محدد يؤدي للحصول على نفس النتيجة في كل مرة يتم فيها تقديم خدمة مصرفية كما هو الحال عند شراء السلع.

من ناحية أخرى، يجب على المصارف أن تركز على مفهوم الخدمة (FullService) حتى تتجنب المنافسة، وقد عرف (Stremersch, 2001) الخدمة الكاملة على أنها: "حزمة متكاملة من السلع و(أو) الخدمات، والتي من شأنها أن تشبع كل احتياجات ورغبات العميل المرتبطة بحدث أو مشكلة معينة"⁽¹⁾. ويتكون مفهوم الخدمة الكاملة من عدة عوامل تشمل موقع الفرع وتنوع الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء والإعلان والترويج، وكفاءة الموظفين وسمعة المصرف والخدمات الجديدة التي يطرحه بشكل دائم. وإن هذه الحزمة المتكاملة من الخدمات المصرفية تشكل على أرض الواقع الأساس الفعال للجهد التسويقي الذي يضمن نجاح الخطط التسويقية للمصرف وبالتالي تحقيق أهدافه المرجوة. ولكن هذا لا يمنع المصارف من ضرورة إيجاد معايير قياسية لجودة خدماتها، والتركيز على تدريب موظفيها وتحفيزهم بشكل دائم للوصول إلى تلك المعايير بل وتخطيها.

4. تذبذب (تقلبات) الطلب (Demand Fluctuating):

يتميز الطلب على الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار بين فصول السنة وبين أيام الأسبوع، حتى وبين ساعات النوم. على سبيل المثال، اليوم الذي يسبق عطلة نهاية الأسبوع، يوم بداية الأسبوع، اليوم الأول من كل شهر (يوم صرف الرواتب) يكثر الطلب في هذه الأيام عن الأيام العادية للمصرف، ونظراً لعدم قابلية الخدمة للتخزين ولكونها غير ملموسة فإن هذا يفرض على المصرف مجموعة من التحديات فيما يتعلق بإدارة الطلب على الخدمة وتسعيرها وترويجها وتوزيعها بطريقة تكفل التقليل من تذبذب الطلب قدر الإمكان، كأن تفرض المصارف ضريبة معينة على العملاء الذين يقومون بسحب الأموال من داخل المصرف وضمن ساعات العمل وذلك لتشجيعهم على استخدام آلات الصراف الآلي، وبالتالي التخفيف من عبء الازدحام داخل قاعة المصرف. ويبين الشكل (5) خصائص الخدمة المصرفية:

(1): STREMERSCH S.; WUYTS S.; FRAMBASH R. T. The Purchasing of Full Service Contracts: - An Exploratory Study within the Industrial Maintenance Market. Op. Cit. PP.1-12.



الشكل (5): خصائص الخدمة المصرفية. إعداد الباحثة.

تلك أبرز خصائص الخدمات المصرفية بشكل عام، وينتج عن هذه الخصائص سمات أخرى للخدمات المصرفية تعكس مضامين تسويقية، من أهمها:

1. لا يمكن صنع الخدمة المصرفية مقدماً أو تخزينها. بما أن إنتاج الخدمة وتوزيعها يتم في آن واحد (التلازمية)، فإنه من المستحيل تخزين الخدمة المصرفية حيث إنها تتواجد فقط لحظة إنتاجها. وعليه يجب على المصرف أن يقدر مستوى الطلب على خدماته من أجل جعله أقرب ما يكون إلى قدرة المصرف على تقديم الخدمات.

2. لا يمكن تجزئة الخدمة المصرفية قبل شرائها أو حتى تجربتها، كما لا يمكن نقلها أو تحريكها، ولا يمكن تملكها نظراً لأن العميل له فقط الحق بالاستفادة من الخدمة لفترة معينة.

3. الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص بعد إعدادها وتقديمها، فإنتاج الخدمة وتقديمها يتم بناءً على تفاعل مشترك بين مقدم الخدمة والعميل، ومسؤولية المصرف تتطلب بأن تتوفر ضمانات الجودة قبل لحظة إنتاج الخدمة.

4. الخدمة المصرفية غير قابلة للإعادة: بعض المنتجين يضطرون إلى سحب سلعهم من السوق بسبب أخطاء فنية في إنتاجها، أو بسبب فسادها أو عدم صلاحيتها للاستهلاك. أما الخدمة المصرفية تستهلك في اللحظة التي تقدم فيها للعميل، فعلى العميل التأكد من تفوق الخدمة في كل جوانبها، بحيث لا

يوجد مجال للإضافة عليها، وإن هبطت الخدمة عن مستوى توقعات العميل، فالترضية والاعتذار هما البديل الوحيد المتاح، وإن كان الاعتذار لا يضمن إصلاح ما تم إفساده.

5. الموازنة بين النمو والمخاطرة: فعندما تتضمن المنتجات المصرفية نوعاً من أنواع المخاطرة لابد أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطرة.

6. التشتت الجغرافي: لكي يحقق المصرف الهدف المنشود منه فإنه يتحتم عليه أن يكون قادراً على الوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين في الأماكن التي يتواجدون فيها، لذلك على المصرف أن يمتلك شبكة واسعة من الفروع التي تنتشر جغرافياً بشكل مناسب لتقديم الخدمات المصرفية إلى أكبر عدد من العملاء في مناطقهم لتحقيق المنفعة المكانية والزمانية بشكل فعال.

المطلب السادس: المزيج التسويقي للخدمة المصرفية التقليدية

المزيج التسويقي يشكل مجموعة العمليات الهادفة إلى توفير الخدمة بما يحقق تعظيم ربحية المصرف بالتوازي مع تحقيق أعلى مستوى من رضا العملاء.

يتفق معظم المصرفيين والباحثين تقريباً على العناصر الأساسية للمزيج التسويقي المصرفي والتي تشمل: المنتج (الخدمات المصرفية)، والسعر، والتوزيع، والترويج. ويضيف بعضهم ثلاثة عناصر أخرى تعد مهمة في قطاع الخدمات، ألا وهي: العنصر البشري، خدمة العملاء، العمليات.

يجب أن ترتبط عناصر التسويق المصرفي بشكل متوازن فيما بينها بحيث تعكس الأهمية التي يعمل بها المصرف وفيما يلي توضيح لكل من هذه العناصر:

أ. الخدمة المصرفية:

يعدّ المنتج المصرفي من أهم عناصر المزيج التسويقي لأي مصرف، كونه خلاصة سياسة تسويقية مصرفية تهدف لمواجهة حاجات العملاء ورغباتهم والعمل على إشباعها، ويرى كلاً من (أحمد، 2001) و(عبدالله، 2009) أن فهم المنتج المصرفي من الناحية التسويقية مرتبط بـ فهم ثلاثة أبعاد والتي تتمثل في⁽¹⁾:

1. المنتج الأساسي (الجوهر): ويمثل جوهر المنفعة التي يسعى العميل إلى تحقيقها والحصول عليها عند اقتنائه الخدمة المصرفية، فعند قيام العميل بشراء دفتر شيكات، فهو هنا يشتري الأمان والسهولة في دفع ما يجب عليه للآخرين دون الحاجة إلى حمل مبالغ كبيرة من المال معه.

(1): يراجع كل من:

- أحمد، أحمد محمود. تسويق الخدمات المصرفية (مدخل نظري تطبيقي). دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص51-53.
- عبدالله، سليمة. دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي - دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بباتنة. مرجع سبق ذكره، ص38-39.

2. المنتج الملموس: وهو الشيء الذي يمكن أن يراه العملاء معروضاً للبيع، وتمثل بطاقات الائتمان منتجات ملموسة تتصف بخمسة خصائص منها: مستوى الجودة، المعالم والمواصفات، التغليف والتعبئة، الاسم التجاري، التصميم أو الشكل (طراز معين).

3. المنتج المدعم: وهو عبارة عن المنتج الملموس الفعلي (زائد) كافة العناصر الملموسة وغير الملموسة لهذا المنتج أو الداعمة له، فمثلاً عندما يقوم شخص بشراء سيارة فهو لا يشتري مجرد سيارة وإنما يشتري معها مجموعة من الخدمات المرافقة والداعمة مثل الرضا المضمنون، الكفالة والضمان، الصيانة والتصليح.....إلخ.

والجدول (2) يوضح الجوانب الثلاثة للمنتج في حال قرض عقاري جديد يقدمه أحد المصارف.

الجدول (2): أبعاد المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية) (1).

| الجانب | المكونات |
|----------------|--|
| المنتج الجوهر | المنفعة المتأتية للعميل من القرض. مثال: اكتب لنفسك قرصاً. لاداعي لأن تقدم طلباً جديداً في كل مرة تطلب فيها قرصاً. |
| المنتج الملموس | معالم المنتج، الطراز، التغليف والتعبئة، الصنف، الجودة مثال: فائدة تشجيعية على القرض العقاري، تقديم قرض بقيمة 70% من قيمة العقار، الحد الأدنى للعقار \$10000 والحد الأقصى \$100000 والمدة 120 شهراً. |
| المنتج المدعم | عناصر ملموسة وغير ملموسة داعمة ومرافقة للمنتج الفعلي الملموس مثل: الخدمة، الضمان، التركيب والتسليم المجاني. مثال: طريقة تعامل المصرف مع طالب القرض من خلال مرحلة تقديم الطلب وعملية التقييم، كشوفات شهرية مفهومة وواضحة، استجابة سريعة لتساؤلات طالب القرض. |

مزيج الخدمة المصرفية:

يعرف (المغربي، 2004) مزيج الخدمة المصرفية بأنه يشير إلى مجموعة خطوط الخدمات التي يقدمها المصرف لعملائه، حيث يعرف خط الخدمة على أنه مجموعة من الخدمات المالية والمصرفية والتي تربط بينها روابط معينة، سواء لأنها تتم بطريقة معينة أو تقدم لنفس العملاء أو تأخذ نفس المسار عند توزيعها(2).

وبحسب كل من (الصميدعي؛ يوسف، 2005) و (العجارمة، 2005) تتمثل عناصر مزيج الخدمة

(1): أحمد، محمود أحمد. تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي. مرجع سبق ذكره، ص53.

(2): المغربي، عبد الحميد عبد الفتاح. الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية. المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، 2004، ص

المصرفية في (1):

- **الاتساع:** وهو عدد خطوط الخدمات التي ينتجها المصرف وفروعه.
- **التناسق:** ويشير إلى درجة الترابط والتناسق والانسجام بين خطوط الخدمة في المصرف.
- **العمق:** يقصد به عدد المنتجات المختلفة في كل خط إنتاجي، حيث إن زيادة العمق تؤدي إلى جذب المزيد من العملاء الذين تختلف احتياجاتهم.

ب. **السعر:**

يعرف (الصميدعي؛ يوسف، 2005) السعر المصرفي بأنه: "معدل الفوائد على الودائع، القروض، الرسوم، العملات والمصرفيات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم خدمة"⁽²⁾.

بينما يعرفه (ناصر، 2008) بأنه: "عنصر هام من عناصر مزيج تسويق الخدمات المصرفية، ويعبر عنه بمعدلات الفائدة والعمولات ورسوم التحويل التي يدفعها العميل مقابل حصوله على هذه الخدمات، وبما يتوافق مع توقعاته للمنافع التي سيحصل عليها من حصوله على هذه الخدمات"⁽³⁾.

ويرأي (أبو قحف وآخرون، 2006) تعد قرارات التسعير من أكثر القرارات تأثيراً في عناصر المزيج التسويقي الأخرى، فهي تحتل المرتبة الأولى من حيث الأهمية، حيث تتحدد في ضوءه العلاقة بين مقدم الخدمة والعملاء، وإمكانية استمرار ونجاح المصرف أو فشله في تأدية مهامه، وبالتالي فهو أكثر العناصر أهمية وحساسية بالنسبة لإدارات المصرف. لذلك نجد أن ما يشغل تلك الإدارات ليس البحث والتقصي من أجل تقديم خدمة للسوق، وإنما السياسة السعرية التي تضمن ربحاً معقولاً مع تحقيق رضا العملاء⁽⁴⁾.

ويشير (الشعار، 2005) أنه نظراً للخصوصية التي يتمتع بها السعر بشكل عام من جهة، والخصائص التي تتمتع بها الخدمات المصرفية كعدم قابليتها للتخزين، والحكم الشخصي لعميل على أدائها، من جهة ثانية، هذا ما يفرض ضرورة توفر أفراد أكفاء قادرين على دراسة الأسعار والسوق والعوامل والقوى المختلفة المتعلقة بها. فلو أخذنا على سبيل المثال تسعير خدمة الإيداع الذي يشكل المصدر الأهم للأموال في معظم المصارف، نجد بأن الإدارة تقع بين ناري معضلة شائكة، فهي تحتاج إلى أن تدفع معدلات فائدة مرتفعة حتى تستطيع أن تجذب العديد من العملاء والحصول على إيداعاتهم،

(1): يراجع كل من:

- الصميدعي، محمد جاسم؛ يوسف، ردينة عثمان. **التسويق المصرفي (مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي)**. مرجع سبق ذكره، ص 241-242.
- العجارمة، تيسير. **التسويق المصرفي**. مرجع سبق ذكره، ص 137-138.

(2): الصميدعي، محمد جاسم؛ يوسف، ردينة عثمان. **التسويق المصرفي**. مرجع سبق ذكره، ص 264.

(3): ناصر، سومر. **أثر تسويق الخدمات المصرفية على سلوك العملاء-دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة والحكومية السورية**. رسالة دكتوراه، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، 2008، ص 93.

(4): أبو قحف، عبد السلام؛ عباس، نبيلة؛ الغرياي، علاء. **التسويق وجهة نظر معاصرة**. مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، 2006، ص 433.

كما أنه يجب وفي نفس الوقت أن تتجنب دفع معدلات فائدة مرتفعة تحملها تكاليف كبيرة تؤثر سلباً في هامش الربح الذي يستحقه استخدام تلك الإيداعات، وبالتالي يصبح أمام إدارة المصرف أحد خيارين، إما أن تعمل على جذب المزيد من الإيداعات أو المحافظة على الإيداعات الحالية على الأقل عن طريق تقديم أسعار الفائدة السائدة في السوق للمودعين، أن تقدم معدلات أقل من تلك السائدة في السوق وبالتالي تخسر هؤلاء العملاء⁽¹⁾.

ويرى (حساني، 2010) أنه توجد عدة أسعار تستخدم في النشاط المصرفي كأسعار الفائدة على الودائع والقروض والرسوم (كرسوم تأجير الخزائن، رسوم تحويل قطع أجنبي، حوالات) والعمولات (كعمولة تحصيل الشيكات والأوراق المالية...) وسعر الخصم المدفوع للمصرف المركزي لقاء إعادة الخصم أو الإقراض، بالإضافة إلى المصروفات الأخرى التي يتحملها العميل لقاء تقديم الخدمة⁽²⁾.

وترى الباحثة أن على إدارات المصارف أن تضع في اهتماماتها الكيفية التي يدرك بها العملاء أسعار خدماتها المقدمة، وكذلك المدى الذي تؤثر فيه بمعنى أن تقوم إدارات المصارف عند التخطيط لأسعارها بالأخذ بالآتي:

- القدرة الشرائية للعملاء.
- التعرف على رغبات العملاء في الشراء للخدمات المقدمة عند مستوى محدد للأسعار.

ج. التوزيع:

يعرف (كنجو وآخرون، 2005) التوزيع المصرفي بأنه: "عبارة عن أية وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل الخدمة المصرفية إلى العملاء بشكل ملائم وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها وبالتالي زيادة الإيرادات المتولدة عنها"⁽³⁾.

كما عرف (عبد الحميد، 2004) التوزيع المصرفي على أنه: "عبارة عن أية وسيلة تستخدم لزيادة وجود المصرف بشكل مربح وبما يمكن من الوصول إلى العملاء الحاليين والمرتبين وتقديم الخدمة لهم"⁽⁴⁾.

وترى الباحثة أن التوزيع المصرفي هو عبارة عن توصيل الخدمة المصرفية إلى العملاء في المكان والزمان المناسبين عبر قنوات محددة (منافذ). ويعد البيع الشخصي أو الاتصال المباشر من أهم منافذ إيصال الخدمة المصرفية بسبب تلازم الخدمة مع توزيعها. وتتمثل منافذ التوزيع بالفروع ونقاط البيع

(1): الشعار، محمد نضال. أسس العمل المصرفي. الجندي للطباعة، سوريا، 2005، ص381.

(2): حساني، عبد الرزاق. التسويق المصرفي. مرجع سبق ذكره، ص20.

(3): كنجو، كنجو وآخرون. التسويق المصرفي. جامعة حلب، سوريا، 2005، ص144.

(4): عبدالحميد، طلعت أسعد. إدارة البنوك المتكاملة الحل العصري لكافة المشاكل المتعلقة بالمال. دار النهضة العربية، الإسكندرية،

2004، ص287.

والصرافات الآلية والحواسب الشخصية، وغيرها.

وبحسب (حساني، 2010) إن محددات خطة التوزيع تتحدد بمايلي⁽¹⁾:

1. تحديد دور المنافذ في الاستراتيجية التسويقية: وذلك من أجل تحديد حصة المصرف في السوق، وتقوية المركز التنافسي واحتكار السوق.

2. اختيار منافذ التوزيع المباشر: ومدى الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في توزيع الخدمة (كالبائع المباشر، ومندوبي المبيعات، والقنوات التي تستبعد دور الوسيط كالصرافات الآلية، والمصرف الهاتفي، ومؤخراً الصيرفة الإلكترونية). أو التوزيع غير المباشر لبعض الخدمات عن طريق المراسلين كالاتمادات المستندية والحوالات (SWIFT).

3. كثافة التوزيع: أي درجة تركيز وانتشار الفروع ومراكز البيع في السوق أو تغطية السوق على نطاق جغرافي واسع، أو لشرائح معينة من العملاء.

4. معايير اتخاذ المنفذ: ويتوقف ذلك على نوعية أو شريحة العملاء المستهدفين، وخصائص الخدمة من حيث معدل استخدامها، وإمكانية استخدام الصرافات الآلية وغيرها من التقنيات، كذلك خصائص المصرف حجم أصوله وفروعه.

د. الترويج:

يعد الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مصرف من المصارف، ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج من تعريف العملاء بخدمات المصرف وإقناعهم بمزايا التعامل معه، والإشباع التي يمكن أن تتحقق من ذلك، ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ القرار بالتعامل مع المصرف أو استمرار التعامل معه في المستقبل.

ويعرف (عبد الحميد، 2003) الترويج المصرفي بأنه: "مجموعة من الاتصالات التي يجريها المنتج (المصرف) بالمشتريين المرتقبين (العملاء) بغرض تعريفهم وإقناعهم بالخدمات المنتجة ودفعهم لشرائها"⁽²⁾.

في حين عرفه (أبو زيد، 2004) بأنه: "مجموعة من الجهود المبذولة من قبل المصرف للاتصال بالعميل الحالي أو المرتقب بغرض التأثير في سلوكه تجاه عملية الشراء أو الاستفادة من الخدمة الحالية أو الخدمة المزمع تقديمها من قبل المصرف وذلك لتحقيق أعلى إشباع ممكن من لحاجات العميل من الخدمة مع تحقيق أعلى ربحية ممكنة وأمان للمصرف"⁽³⁾.

(1): حساني، عبد الرزاق. التسويق المصرفي. مرجع سبق ذكره، ص22.

(2): عبد الحميد، طلعت أسعد. التسويق الفعال - كيف تواجه تحديات القرن 21. مطبعة النيل، مصر، 2003، ص477.

(3): أبو زيد، الدسوقي حامد. إدارة البنوك. مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 2004، ص242.

من خلال التعاريف السابقة يمكن للباحثة أن تعرف الترويج المصرفي بأنه استخدام المصرف لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية التي يراها مناسبة بغرض تعريف العميل بالخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف، وشرح مزاياها وخصائصها، وكيفية الاستفادة منها وإقناعه بالتعامل مع المصرف فيها.

أهداف الترويج المصرفي:

تختلف أهداف الترويج المصرفي باختلاف المصارف وأهدافها العامة ويمكن أن تتمثل بشكل عام فيما يلي (عباس، 2005) (1):

1. إمداد العملاء الحاليين والمرتبين بالمعلومات عن الخدمات المصرفية والمالية التي يمتلكها المصرف.
2. إثارة اهتمام العملاء بهذه الخدمات وإقناعهم بها.
3. إثارة الدوافع عند العملاء وجذبهم لتفضيل الخدمات التي يقدمها هذا المصرف دون غيره.
4. اتخاذ قرار شراء الخدمة أو الاستمرار في استخدامها.
5. خلق ولاء المستهلك للمصرف.

ويمكن أن يكون هناك أهداف ترويجية أخرى خاصة بالمصرف تختلف باختلاف الظروف التي يعمل بها. مثال: في حال نقص الودائع في المصرف يمكن أن يهدف المصرف من خلال حملته الترويجية إلى زيادة الودائع وجذب المودعين خلال فترة ما.

عناصر المزيج الترويجي:

إن عملية الترويج ليست هدفاً بحد ذاته، وإنما هي وسيلة لتحقيق أهداف منتظرة وهي تتكون من مجموعة من العناصر تعرف باسم عناصر المزيج الترويجي الذي يتكون من: الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

أ. الإعلان:

يمثل الإعلان أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي الذي يعتمد عليه المصرف في تقديم المعلومات عنه وعن خدماته إلى زبائنه في السوق، والإعلان كذلك أحد وظائف التسويق الرئيسية وأداة من أدوات المهمة التي تساهم في تحقيق أهداف الخطة التسويقية للمصرف والتي يجب أن يكون هناك تنسيق سليم وارتباط فعال بينها وبين عناصر التسويق المختلفة.

ويعرف (عمارى، 2008) الإعلان المصرفي بأنه: "الاتصال غير الشخصي المدفوع الثمن الذي

(1): ديوب، محمد عباس. مبادئ التسويق. مديرية الكتب والمطبوعات، اللاذقية، 2003، ص253-254.

يهدف إلى حث العميل وإقناعه على اقتناء خدمات المصرف⁽¹⁾.

ويرى (عبد الحميد، 2000) أن هناك عدة أنواع وأشكال للإعلان المصرفي، وهي⁽²⁾:

- **الإعلان المؤسسي:** يختص هذا النوع من الإعلان بإعطاء صورة محببة وتفضيلية عن المصرف صاحب الإعلان في أذهان العملاء الحاليين والمرتقبين، وليس عن منتجاته وخدماته المختلفة، وبالتالي بناء صورة ذهنية مرضية ولأمد طويل بين اسم المصرف وجمهور العملاء، وذلك من خلال إبراز الميزة التنافسية للمصرف بشكل رئيس.
- **الإعلان التمييزي:** يأخذ هذا الإعلان بعين الاعتبار التماثل في الخدمات المقدمة من المصارف المختلفة. حيث يهدف الإعلان التمييزي إلى الترويج للخدمات المصرفية المختلفة التي يقدمها المصرف. إذ يبرز التنوع في تشكيلة الخدمات والمزايا النسبية لكل خدمة والمنافع التي تقدمها، وفي نفس الوقت يروج لاسم المصرف ككل. ومن أهم أشكاله:

- الإعلان الإعلامي: وهو إمداد العميل بالمعلومات والبيانات عن المصرف وخدماته.
- الإعلان التعليمي: تعريف العميل بالخدمات التي يقدمها المصرف وخصائصها.
- الإعلان الإرشادي: تعريف العملاء بأماكن الحصول على الخدمة وتكلفتها.
- الإعلان التنافسي: ويعني إظهار الخدمات التي يقدمها المصرف تجاه المصارف المنافسة.
- الإعلان التذكيري: وهو يتعلق بتذكير العملاء بالخدمات التي يقدمها المصرف ومميزاتها حتى يكون العملاء على صلة بالمصرف

ويمكن الإعلان عن الخدمات المصرفية في عدة وسائل منها: الصحف والمجلات، والإذاعة، والبريد المباشر، والملصقات في الشوارع، واللوحات المضيئة، والإذاعة المرئية.

وترى الباحثة أنه ليحقق المصرف الهدف المرجو من الإعلان يجب أن يأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل وهي: دراسة جيدة وواعية للعملاء والسوق المصرفية التي يعمل فيها المصرف، والظروف المحيطة به، وأنواع الخدمات التي يقدمها ومستوى تقديمها، سواء بالنسبة للمصرف نفسه أو المصارف المنافسة وتصميم الحملة الإعلانية، واختيار وسيلة الإعلان المناسبة بحيث تنجح في تحقيق أهدافها التي خطط المصرف لها وهي توصيل الرسالة الإعلانية وحث العميل على التعامل مع المصرف أو زيادة استخدامه لخدماته بالإضافة إلى التثقيف وزيادة الوعي لدى العملاء.

(1): عماري، جمعي. التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي- واقع وتحديات. جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2008، ص41.

(2): عبد الحميد، طلعت أسعد. التسويق الفعال - كيف تواجه تحديات القرن 21. توزيع مكتبة عين شمس، القاهرة، 2000، ص498-

ب. الدعاية:

يعرف (العلاق؛ الطائي، 2009) الدعاية بأنها: "محاولة لتعريف الجمهور برأي أو فكرة معينة، حيث تقوم على استخدام أسلوب دعاية تشرح فيه تاريخ المصرف أو انجازاته أو كفاءة إدارته أو نشاط معين قام به المصرف أو خدمة جديدة، وقد تتخذ الدعاية شكل مقالة مطولة، كذلك قد تكون بشكل صور فوتوغرافية يتبعها شرح لها، أو عدد من الصور تعزز المقالة، أو ملصقات في المعارض... إلخ⁽¹⁾.

وبحسب (العلاق؛ الطائي، 2009) تستند الدعاية إلى ثلاث ركائز هي⁽²⁾:

المصدقية: فالريبورتاجات والأخبار التي تنشرها الصحف والمجلات تتمتع بمصدقية أكثر قياساً مع الإعلانات مدفوعة الثمن أو التقارير المباشرة الصادرة عن المصرف.

أن لا تكون مباشرة: فمن الضروري جداً أن تقدم الدعاية بقالب إخباري وأن تكون مبرمجة بشكل غير مباشر بحيث لا تشكل عبئاً على المتلقي بقدر ما تكون عوناً له للتعرف على الخدمة المتضمنة في الدعاية.

تصوير وتجسيد الدعاية بشكل مسرحي: تلعب الدعاية دوراً مهماً في تجسيد الخدمة على شكل مسرحي أو التعبير عن مؤسسة الخدمة نفسها بشكل مسرحي.

بناء على ماسبق تستخلص الباحثة أن الدعاية كعنصر من عناصر المزيج الترويجي تستخدم لأغراض زيادة توعية العملاء بالمصرف وخدماته، إضافة إلى خلق شعور إيجابي تجاهه، وبالتالي فإن الدعاية تستخدم ضمن سياق تكوين الاتجاهات وبناء المواقف الإيجابية باتجاه ما يروج له.

ج. البيع الشخصي:

يرى (ناصر، 2008) أن للبيع الشخصي باعتباره عنصراً من عناصر المزيج الترويجي للمصرف دوراً هاماً في إقناع العملاء وحثهم على اتخاذ قرار التعامل مع المصرف. إذ يعد نشاطاً مباشراً وشخصياً من خلال الاتصال المباشر لرجال البيع مع العملاء وهذا ما يميزه عن عناصر المزيج الترويجي، الأمر الذي يساعد على جمع المعلومات عن العملاء وحاجاتهم ورغباتهم وآرائهم ومقترحاتهم حول المصرف وخدماته من العملاء أنفسهم، وما يجعل نشاط البيع الشخصي (بشكل عام) يعد وظيفة يجب ممارستها وإسنادها إلى أشخاص معينين يتم تنظيمهم ضمن إدارة خاصة بهم بحيث يتم اختيارهم على أسس علمية، وأن يكونوا من الاختصاصيين في مجال التسويق أو ممن لديهم خبرة في هذا المجال، ولكن هذا لا يعني أن هذه الوظيفة تقتصر على الأفراد العاملين فيها، وإنما هي وظيفة كافة الأفراد العاملين في المصرف، حيث يعد كل فرد من الأفراد العاملين في المصرف بمنزلة رجل بيع لمنتجات المصرف وممثلاً له للوقوف على ردود فعل العملاء تجاه الخدمات المصرفية المقدمة، ونظراً للدور الترويجي لموظفي المصرف فقد أصبح

(1): العلاق، بشير عباس؛ الطائي، حميد. تسويق الخدمات. مرجع سبق ذكره، ص337-338.

(2): العلاق، بشير عباس؛ الطائي، حميد. تسويق الخدمات. مرجع سبق ذكره، ص33.

من الضروري أن تهتم المصارف بموظفيها إذ تقدم غالبية المصارف العديد من الدورات التدريبية العلمية والعملية للقوى البيعية فيها ليس فقط من أجل تدريبهم على كيفية إنهاء العملية البيعية مع العميل وإنما تمتد لتشمل كيفية التداخل مع العميل ومساعدته في تحديد احتياجاته المالية من المصرف وكذلك كيفية مقابلة هذه الاحتياجات عن طريق مده الخدمات المناسبة له، بل الأمر يتعدى أكثر من ذلك إذ تعتمد البرامج التدريبية إلى بيان كيفية خلق حاجات جديدة للعملاء وتصميم خدمات جديدة لمقابلتها من قبل المصرف⁽¹⁾.

د. تنشيط المبيعات:

تري (عبد الله، 2009) أن تنشيط المبيعات أحد الأنشطة الترويجية التي تتكامل مع الأنشطة الأخرى للمزيج الترويجي وبما يجعلها أكثر فعالية، ويؤدي التنشيط دوراً مهماً في الترويج للخدمات المصرفية من خلال وسائل التنشيط المتعددة والتي تهدف جميعها إلى زيادة الطلب على الخدمة المصرفية، وتهدف جهود التنشيط إلى تعريف العملاء الجدد بالخدمة وإثارة اهتمامهم بالخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف وإقناعهم بالتعامل معها. بحيث يستخدم التنشيط غالباً لتعزيز العناصر الأخرى للمزيج الترويجي وخاصة الإعلان والبيع الشخصي⁽²⁾. كما ترى (عبدالله، 2009) أن من أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة في المصارف⁽³⁾:

تخفيض الأسعار في حال تذبذب الطلب على الخدمات المصرفية.
الهدايا التذكارية: وتساهم هذه الوسيلة بتعميق العلاقة بين المصرف والعملاء من خلال قيام المصرف بتوزيع الهدايا التذكارية التي تحمل اسم المصرف أو شعاره.
المسابقات والحوافز: وتعد وسيلة مهمة يستخدمها المصرف للترويج لخدماته إذ يتم إجراء مسابقات يخصص لها جوائز ضخمة تغري العملاء للتعامل مع المصرف.

هـ. العلاقات العامة:

يرى (رمضان، جودة، 2000) أن العلاقات العامة تعتمد على الصدق والأمانة وكشف الحقائق كاملة للجمهور وذلك هو الطريق الأفضل والأسلم للحصول على ثقة الجماهير ويجب توخي الصدق دائماً حتى في ظروف الأزمات كما يجب كشف الحقائق وعدم إخفائها أمام الجمهور أو الصحافة أو وسائل الاتصال الأخرى لأن ذلك يؤدي إلى انتشار الشائعات والتي كثيراً ما تكون أكثر تشويهاً لسمعة المصرف من أي شيء آخر، وتلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في تأكيد مكانة المصرف وصورته في مجال البيئة

(1): ناصر، سومر. أثر تسويق الخدمات المصرفية على سلوك العملاء-دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة والحكومية السورية. مرجع سبق ذكره، 2008، ص43.

(2): عبدالله، سليمة. دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بباتنة. مرجع سبق ذكره، ص52.

(3): عبدالله، سليمة. دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي - دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بباتنة. مرجع سبق ذكره، ص52.

التي يتواجد فيها، وذلك بتحقيق أعلى المستويات من الرضا والقبول لدى الجمهور، فهذا العنصر يمكن المصرف من التعرف على احتياجات العملاء ودراسة آرائهم من جهة، ومن جهة أخرى يعمل على شرح سياسات البنك وتوجهاته للجمهور وإقناعهم بها⁽¹⁾.

5. العنصر البشري:

يشير (حيرس، 2007) على أنه يشكل موظفو المصرف عنصراً فعالاً بما ينطوي عليه من أساليب في التعامل مع العملاء لجذبهم ومعياراً هاماً في اختيار العملاء لمصرف ما دون غيره. وقد برزت أهمية هذا العنصر مع تنامي المنافسة بين المصارف، من أجل استقطاب العملاء، وتنامي وعي هؤلاء وقدرتهم على التمييز بين المصارف من حيث أساليب التعامل، ومدى قدرة الموظفين على التعامل مع مشكلاتهم وشكاواهم وتقديم الحلول الممكنة وتقليل تدمرهم، وفي أضعف الحالات التعاطف معهم⁽²⁾.

6. خدمة العملاء:

يرى (حساني، 2010) بأن خدمة العملاء تتمثل في الجهود التي يبذلها المصرف ويكرسها لتوفير الراحة للعملاء وبيت الثقة والاطمئنان في نفوسهم من أجل جذبهم واستمرار التعامل معهم، وهي تشكل أهم مجالات المنافسة بين المصارف ويمكن أن تشكل ميزة تنافسية للمصرف، وفي الواقع فإن شعور العميل بأنه محل احترام موظفي المصرف وتقديرهم ومعاملته بحفاوة ستجعله يكرر التعامل مع المصرف، كما أن طبيعة العلاقة التفاعلية بين المصرف والعملاء إنما تحدد ولاءهم لهذا المصرف أو ذلك، وبالتالي يجب على إدارة المصرف أن تضع في أولويتها صياغة إستراتيجية سليمة تضمن علاقات إيجابية قابلة للاستمرار في الأجل الطويل الأمر الذي يضمن بقاء المصرف في حلبة التنافس⁽³⁾.

7. العمليات:

يعدّ (أحمد، 2001) عملية تسليم الخدمة عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، وتشمل كافة الإجراءات التي تضمن تقديم الخدمة للعملاء بصورة فعالة، وعرفت العملية بأنها الكيفية التي من خلالها يتم تقديم الخدمة إلى العملاء⁽⁴⁾.

وتبدأ العملية من لحظة دخول العميل إلى المصرف وحتى خروجه منه، وعملية تسليم الخدمة إلى العملاء بطريقة جيدة تقوي العلاقة معهم. ولذلك لا بد عند تصميم تسليم الخدمة المصرفية من الاهتمام بالزبائن وكيفية مخاطبتهم، والاستجابة لطلباتهم، وبدقة المواعيد، وبوقت الانتظار للحصول على الخدمة، وعلى إدارة المصرف أن تقلل ما أمكن من الإجراءات الروتينية في سبيل الحصول على الخدمة بشكل جيد وبزمن قصير.

(1): رمضان، زياد؛ جودة، محفوظ. الاتجاهات المعاصرة في البنوك. مرجع سابق، ص316.

(2): حيرس، سليم. واقع التسويق المصرفي في الجزائر -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية. رسالة ماجستير، البليلة، 2007، ص31-177.

(3): حساني، عبد الرزاق. التسويق المصرفي. مرجع سبق ذكره، ص23.

(4): أحمد، محمود أحمد. تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري تطبيقي. مرجع سبق ذكره، ص100.

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني للخدمة المصرفية

المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية الإلكترونية

شهدت الأعوام الماضية طفرة بالتكنولوجيا وتقنيات التواصل الإلكتروني، ومن هنا دأبت المصارف على تبني أحدث التقنيات لتوفير الخدمات المصرفية الإلكترونية لعملائها، فالخدمات المصرفية الإلكترونية تقوم بتقديم جميع الخدمات المصرفية الإلكترونية مباشرة للعملاء من خلال التفاعل الآلي مع القنوات الإلكترونية المختلفة المتوفرة لجميع المستخدمين (أفراد وشركات) على مدار الساعة⁽¹⁾.

ويرى (الرفاعي، 2002) أن هناك خلطاً بين مفهومي المصارف الإلكترونية والصيرفة الإلكترونية، حيث يشير الأول إلى مؤسسات ذات وجود افتراضي على شبكات الإنترنت فقط وليس لها وجود مادي، في حين يشير مفهوم الصيرفة الإلكترونية إلى استخدام المصارف التقليدية (غير الإلكترونية) للإنترنت والأدوات الإلكترونية الأخرى لتعزيز خدماتها المصرفية وإتاحتها للعملاء، سواء كان ذلك من خلال الجهاز الخليوي أم المصرف الناطق أو الإنترنت وغيرها⁽²⁾. حيث يتركز اهتمام الصيرفة الإلكترونية في توفير الخدمات المصرفية إلكترونياً وإتاحتها للعملاء والمهتمين وذلك من أجل تعظيم المنافع المترتبة على استخدام تقانات المعلومات والاتصالات والتي تتلخص في تحقيق مزايا مضافة في سوق المنافسة المصرفية.

كما وقد حدّدت مؤسسات الإشراف الأمريكية والأوروبية ثلاثة أشكال للمصرف الإلكتروني عبر الإنترنت، هي⁽³⁾:

1. الموقع المعلوماتي: يمثل المستوى الأساسي والحد الأدنى للنشاط الإلكتروني المصرفي، ويسمح هذا الموقع للمصرف بتقديم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية، وهو موقع أشبه بإعلان عن المصرف، ولا يوجد اتصال فيه بين العميل والمصرف.

2. الموقع الاتصالي: يتيح هذا الموقع عملية التبادل الاتصالي بين المصرف والعملاء مثل البريد الإلكتروني، تعبئة طلبات أو نماذج من خلال الموقع، واستقبال بريد إلكتروني من وإلى المصرف، والاستفسارات.

3. الموقع التبادلي: ويمكن من خلاله أن يمارس المصرف نشاطاته في بيئة إلكترونية بالكامل، كما يمكن للعميل القيام بمعظم معاملاته إلكترونياً في سداد الفواتير، وإدارة التدفقات النقدية، وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية سواء داخل البنك أم خارجه.

(1) Philadelphia.edu.jo/courses/banking/Files/Banks/3375pdf.

(2) الرفاعي، حامد. الأعمال الإلكترونية في المصارف (حالة الأردن). مجلة الزيتونة للدراسات والبحوث العلمية- العلوم الإنسانية، المجلد 1/، العدد 2/، 2002، ص71-73.

(3) http://www.alqabas.com.kw/final/newspaperwedrit/newspaper.15/4.2006

المطلب الثاني: خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية:

إن المصارف التي تستخدم التسويق الإلكتروني في تسويق خدماتها تمتاز بمميزات عن المصارف التقليدية، ويمكن للباحثة وفقاً لكل من (إسماعيل، 2007) و(العلاق، 2003) و(العلي، 2007) أن تستخلص بأن الخدمات المصرفية الإلكترونية تتصف بالخصائص الآتية⁽¹⁾:

1. تطوير وتنويع المنتجات والخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف لعملائها إلكترونياً حيث أدى التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية إلى إبداع نماذج وصور جديدة للخدمات المصرفية ومن ذلك نظم التحويلات الإلكترونية والتي توفر بيئة آمنة ومناسبة لنقل الدفعات والتحويلات المالية من حساب مصرفي لآخر بالإضافة إلى نقل المعلومات المتعلقة بها، وكذلك الصراف الآلي (ATM) الذي يعد محطات إلكترونية تسمح لك بالصراف غالباً في أي وقت، وخدمات دفع الفواتير وتسديد المصروفات...إلخ.
2. تحقيق ميزة تنافسية وتوسيع دائرة انتشار الخدمات المصرفية خارج الحدود الجغرافية وتوسيع قاعدة العملاء وتجسير الفجوة بين المصرف والعميل عبر الوسائل الإلكترونية وتقديم الخدمات المصرفية ذات الجودة الشاملة التي تحقق قيمة مضافة إلى العملاء.
3. المحافظة على العملاء الحاليين: من خلال إيصال الخدمات للعملاء بدلاً من وصول العملاء للخدمة عن طريق ذهابهم للمصرف، إضافة إلى العديد من الخدمات الجديدة والمبتكرة الأخرى التي يقدمها المصرف والتي تساعد على زيادة رضا العملاء.
4. انخفاض حجم التكاليف المرتبطة بالتعاملات المصرفية الإلكترونية (المعاملات الورقية، العمالة، تكاليف الوصول إلى أسواق المستهلكين).
5. تحسين الأداء الإستراتيجي للمصرف من خلال تحقيق مستوى أفضل من المرونة والتكامل الوظيفي وتوفير بيئة عمل ملائمة للعملاء.
6. ازدياد التحديات المرتبطة بمواضيع الأمن والحماية وسرية التعامل وتعديل الأنظمة بما يخدم هذا الغرض.
7. زيادة الإنتاجية: فالإجابة عن أسئلة العملاء الفنية فيما يتعلق بخدماتها من خلال موقعها الإلكتروني يزيد من إنتاجية المصارف بأقل التكاليف وأقل جهد ممكن.

(1): يراجع كل من:

- إسماعيل، شاكرا تركي. التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية "إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض". المؤتمر العلمي الخامس بعنوان: "نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، جامعة فيلادفيا، كلية العلوم الإدارية والمالية، 4-5 تموز 2007.
- العلاق، بشير. الأعمال الإلكترونية. دار المناهج للنشر والتوزيع. عمان، 2003، ص 15-19.
- العلي، طالب أحمد. الأعمال المصرفية الإلكترونية وتطبيقاتها - دراسة ميدانية في القطاع المصرفي السوري (العقاري - الصناعي). مرجع سبق ذكره، ص 45-47.

8. مساعدة العميل في إمكانية المقارنة والمفاضلة بين كم هائل من البدائل المتاحة واتخاذ قرار الاختيار النهائي.

المطلب الثالث: وسائل تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية

يرى كل من (kotler, Gray, 2004) و(إسماعيل، 2007) أن الوسائل الأساسية التي تستخدم في تسويق الخدمات المصرفية عبر الإنترنت تتمثل في⁽¹⁾:

1. **الموقع الإلكتروني:** إن الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية بشكل عام وتسويق الخدمات المصرفية بشكل خاص، ولكن مثل هذه المواقع تحتاج إلى ترويج أيضاً حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية الأخرى بصورة فاعلة.

2. **محركات البحث:** يقوم العملاء وطالبو الخدمة المصرفية عادة بالبحث عن المؤسسات المصرفية أو لطلب خدمات مصرفية إضافية، من خلال محركات البحث المنتشرة على الإنترنت، وهذه المحركات توصل العملاء إلى أهدافهم البحثية بتزويدهم بعدد كبير من البدائل المتوافرة، ويختار العميل الإلكتروني ما يناسبه ويلائمه.

3. **الإعلان الإلكتروني:** إن حركة النشاط الإعلاني عبر الإنترنت في تحسن وتطور مستمرين، ويزداد حجم هذا النشاط عاماً بعد عام، ويزداد بصورة متسارعة أعداد المؤسسات المصرفية التي تعتمد على هذه القناة لنشر إعلاناتها والترويج لخدماتها وأفكارها المختلفة، وينبغي على المصارف أن تختار المواقع المناسبة والمشهورة لتنتشر عبرها إعلاناتها الإلكترونية.

4. **الرعاية الإعلانية:** بموجب هذا النمط تسمح إدارة الموقع لإحدى المؤسسات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه، أي أن ترعى إحدى زواياه التي تكون في الأغلب ذات ارتباط بنشاطها، ويظهر الإعلان فيها على شكل ترويسة.

5. **البريد الإلكتروني:** يمكن استخدام البريد الإلكتروني في العمليات المصرفية لإرسال الوثائق المطلوب إلحاقها بالرسائل أو استلام الوثائق المطلوب استلامها، ويتم ذلك عن طرق تأمين الوثائق إلكترونياً أو إرسالها كملحق أو كمرفق.

6. **الكتالوج الإلكتروني:** يمكن استخدام الكتالوج الإلكتروني في التسويق للمؤسسات المصرفية بإرسال الكتالوجات (on-line) التي غالباً ماتكون مطبوعة أو على شكل CD_s أو فيديو وتحتوي على المادة

(1): يراجع كل من:

■ KOTLER P.; GRAY A. **Principles of Marketing**, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2004 , PP.86-87.

■ إسماعيل، شاكرا تركي. التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية "إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض". مرجع سبق ذكره، ص 9-10.

التي ترغب المؤسسة المصرفية في إطلاع العملاء عليها.

7. الاتصال الهاتفي: يتضمن الاتصال الهاتفي المكالمات الصادرة والواردة للمؤسسة المصرفية لجذب عملاء جدد، والتواصل مع العملاء الحاليين، وخدمتهم والإجابة على أسئلتهم من خلال الهاتف، فالاتصال الهاتفي يساعد في تخفيض التكاليف التسويقية وجذب العملاء الجدد وزيادة مستوى رضاهم عنها.

المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية الإلكترونية:

إن العمل المصرفي يتصف بالمرونة من خلال زيادة الخدمات المصرفية وتنويعها، وزيادة قنوات التوزيع وتنويعها، وزيادة العملاء وتنويعهم ليس فقط من خلال الوسائل التقليدية وإنما من خلال زيادة الخدمات المصرفية وقنوات التوزيع الإلكترونية وتنويعها، بحيث يجذب العميل للإقبال على الخدمة المصرفية الإلكترونية واقتنائها والافتتاح بها. فالخدمة المصرفية الإلكترونية توفر للعميل العديد من المزايا أهمها عدم الحاجة للذهاب إلى المصرف ناهيك عن السرعة في الحصول عليها وبأقل جهد وأقل تكلفة.

وللتعرف أكثر على الخدمات المصرفية الإلكترونية لابد من التطرق إلى المزيج التسويقي للخدمة المصرفية الإلكترونية والذي لا يختلف في عناصره عن المزيج التقليدي للخدمة المصرفية.

1. الخدمة المصرفية الإلكترونية:

إن ما يمر به القطاع المصرفي من تطور في مجال الصيرفة الإلكترونية ما هو إلا انعكاس للثورة التقنية التي تشهدها البلاد في الآونة الأخيرة، فقد استطاعت المصارف من خلال مواكبتها للثورة الإلكترونية أن تقدم لعملائها كافة الخدمات والمنتجات المقدمة عبر الوسائل التقليدية عن طريق الإنترنت، وذلك من خلال فروعها القائمة عن طريق إيجاد مواقع إلكترونية خاصة بها للتعامل عبر الإنترنت، كما ساهمت هذه الثورة في تعزيز حصة المصرف في السوق المصرفية وخفض تكاليفه، وأدت إلى توسيع نشاطاته داخل وخارج الحدود الوطنية، فقد أصبح العميل قادراً من خلال أنظمة الاتصال فائقة السرعة من الحصول على المعلومات عن الخدمات المصرفية وهو في منزله أو مكتبه أو في أي مكان وفي أي زمان دون الحاجة للذهاب إلى المصرف.

ويمكن للباحثة من خلال التعاريف الآتية توضيح مفهوم الخدمة المصرفية الإلكترونية:

فقد عرف (قاحوش، 2001) **العمل المصرفي الإلكتروني** بأنه: "العمل المصرفي الذي تكون فيه الإنترنت وسيلة الاتصال بين المصرف والعميل، وبمساعدة نظم أخرى يصبح عميل المصرف قادراً على الاستفادة من الخدمات والحصول على المنتجات المصرفية المختلفة التي يقدمها المصرف من خلال استخدام جهاز كمبيوتر شخصي موجود لديه يسمّى بالمضيف، أو من خلال استخدام مضيف آخر، وكلُّ

ذلك عن بعد، وبدون الحاجة للاتصال المباشر بكادر المصرف البشري"⁽¹⁾.

كما عرفه (عرب، 2001) بأنه: "نظام يتيح للعميل الوصول إلى حساباته أو الحصول على الخدمة المصرفية من خلال الوسائل الإلكترونية المختلفة"⁽²⁾.

وعرف (سفر، 2006) الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها: "تقديم المصارف خدماتها عبر الوسائل التقنية، سواء في المنزل أو في المكتب أو بواسطة الهاتف الثابت أو الجوال وغيرها من الوسائل الإلكترونية المتطورة"⁽³⁾.

بينما عرفها (سمير، أحمد، 2006) بأنها: "كل المعاملات المصرفية الإلكترونية التي تتم عن طريق الهاتف، الصراف الآلي، وانتقلت هذه العمليات إلى الإنترنت كقناة جديدة لتقديم الخدمات المصرفية التي تحقق مزايا لكل من العملاء والبنوك وإمكانية الحصول عليها سريعة ومريحة ومتاحة، أينما كان مكان العميل"⁽⁴⁾.

كما عرفها كل من (حسين؛ معراج، 2004) بأنها: "تقديم المصارف الخدمات المصرفية التقليدية أو المتطورة من خلال قنوات اتصال إلكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقاً لشروط العضوية التي يحددها المصرف، وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة لاتصال العملاء بها بهدف:

أ. إتاحة معلومات عن الخدمات التي يؤديها المصرف دون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة.
ب. حصول العملاء على خدمات محدودة كالتعرف على معاملاتهم وأرصدة حساباتهم وتحديث بياناتهم وطلب الحصول على قروض.

ج. طلب العملاء تنفيذ عمليات مصرفية مثل تحويل الأموال"⁽⁵⁾.

مما سبق يمكن للباحثة أن تعرف الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها قدرة المصرف على الاستفادة من آخر التطورات والمستجدات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتوظيفها بحيث يتمكن من تقديم الخدمات المصرفية من خلال قنواته الإلكترونية بأمان وبأقل تكلفة وأسرع وقت ممكن وأقل جهد للعملاء.

(1): قاحوش، نادر ألفرد. العمل المصرفي عبر الإنترنت. الدار العربية للعلوم، بيروت- مكتبة الرائد العلمية، عمان، ط1، 2001، ص32.

(2): عرب، يونس. قانون الكمبيوتر: دراسة في نظرية قانون الكمبيوتر والمشتقات وفروع قانون تقنية المعلومات. اتحاد المصارف العربية، بيروت، 2001، ص410-44.

(3): سفر، أحمد. العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية. المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، 2006، ص63.

(4): سمير، بن عياد محمد؛ أحمد، سماحي. التكنولوجيات الإلكترونية ضرورة أم حتمية بالنسبة للمؤسسات المصرفية الجزائرية. الملتقى الوطني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، مركز جامعة بشار، 2006.

(5): حسين، رحيم؛ معراج، هواري. الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، أعمال الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي-واقع وتحديات. جامعة حسيبية بن بو علي، الشلف، الجزائر، يومي 14-15 ديسمبر 2004، ص315-316.

2. تسعير الخدمة المصرفية الإلكترونية:

إن قيام المصارف بتقديم خدماتها المصرفية من خلال قنواتها الإلكترونية أدى إلى تخفيض تكلفة الخدمة المصرفية ليس بالنسبة للمصرف (المعاملات الورقية، العمالة، تكاليف الوصول إلى أسواق المستهلكين) فحسب، وإنما على العميل أيضاً.

فيرى (نعمون، 2004) أن القنوات الإلكترونية وسائل لتقديم الخدمات المصرفية بتكلفة أقل وذلك على ضوء دراسة (Foley & Jayawarhena, 2000) التي تؤكد انخفاض تكاليف تأدية الخدمة المصرفية باستخدام الركائز الإلكترونية عنها في حالة الفروع، إذ يبلغ إجراء أي معاملة مصرفية عبر أحد الفروع التقليدية في المتوسط 1,07 دولار مقارنة بنحو 55 سنتاً إذا تمت بواسطة الهاتف الآلي و25 سنتاً بواسطة الصراف الآلي و2 سنتاً فقط عبر الإنترنت⁽¹⁾.

وبحسب دراسة (أبو بكر، 2005) يتصور العاملون في القطاع المصرفي أن تكلفة تقديم الخدمة المصرفية من خلال القنوات التقليدية يساوي ما لا يقل عن ستة أضعاف تكلفة تقديمها من خلال القنوات الإلكترونية الحديثة، لذلك فإن من أهداف تقديم الخدمات المصرفية تقليل التكلفة، وتقديم الخدمات المصرفية للعملاء بكفاءة أعلى، ويوضح الجدول (3) تكلفة الخدمات المصرفية المقدمة عبر قنوات مختلفة، مقدر بالوحدة حيث تمثل نقطة⁽²⁾.

الجدول (3): تكلفة الخدمات المصرفية المقدمة عبر قنوات مختلفة⁽³⁾.

| قناة تقديم الخدمة | تقدير التكلفة |
|------------------------------------|---------------|
| خدمة عبر فرع المصرف | 295+ وحدة |
| خدمة من خلال مراكز الاتصال الهاتفي | 56+ وحدة |
| خدمة من خلال الإنترنت | 4+ وحدة |
| خدمة من خلال الصرافات الآلية | 1+ وحدة |

من الجدول السابق يتضح لنا أن تكلفة الحصول على الخدمة المصرفية من خلال قنوات التوزيع الإلكترونية في المصارف أقل من تكلفة الحصول عليها من خلال القنوات التقليدية.

فالباحثة، من خلال ماسبق، ترى أن استخدام التكنولوجيا الإلكترونية في العمل المصرفي يعد

(1): وهاب، نعمون. النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية وإستراتيجية البنوك. الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، واقع وتحديات، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2004، ص 273.

(2): أبو بكر، إناس فخري محمد. أثر تقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت على العمل المصرفي وتقييم الرقابة الأمنية على أنظمة المعلومات المحاسبية- دراسة استطلاعية على المصارف الأردنية. مرجع سبق ذكره، ص 17.

(3): أبو بكر، إناس فخري محمد. أثر تقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت على العمل المصرفي وتقييم الرقابة الأمنية على أنظمة المعلومات المحاسبية- دراسة استطلاعية على المصارف الأردنية. مرجع سبق ذكره، ص 17.

وسيلة لتخفيض التكاليف التشغيلية والتأسيسية للفروع وهذا الأمر يعمل على زيادة الأرباح وخفض رسوم خدمة العملاء على العمليات المختلفة بالإضافة إلى سهولة الاتصال بالمعلومات المصرفية.

3. توزيع الخدمة المصرفية الإلكترونية:

نظراً للتبدلات التي طرأت على سلوك العملاء من خلال اهتمامهم المتزايد بكل من الزمان والمكان الذي تقدم به الخدمات المصرفية، واستيائهم من الانتظار في صفوف وطوابير طويلة ولمدة طويلة من الزمن للحصول على الخدمات المصرفية التي يحتاجونها من المصرف أو فروعه، جعل المصارف المعاصرة تستجيب للتبدلات في أنماط سلوك المستهلكين، فالمستهلك تحول من الفروع التقليدية إلى قنوات التوزيع الإلكترونية للحصول على الخدمات المصرفية وذلك بسبب اعتبارات الوقت والموقع التي تتناسب مع ظروفه.

وتقدم قنوات التوزيع الإلكترونية الخدمات المصرفية للعملاء بشكل كامل من بداية اختيار الخدمة من قبل العميل حتى إتمام إجرائها، فالعميل يستطيع من خلال استخدامه لقنوات المصرف الإلكترونية من التعرف على خدمات المصرف والاستعلام عن رصيده والسحب منه والتحويل من حساب إلى حساب آخر ودفع فواتير الهاتف والكهرباء والمياه عن طريق الهاتف أو أجهزة الصراف وتسديد قيمة مشترياته لدى المحلات التجارية.....إلخ.

ومن أهم قنوات التوزيع الإلكترونية:

أ. الصراف الآلي (ATM) (*):

عرف (Humphery, 2003) آلة الصراف الآلي بأنها: "تلك الأجهزة التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة، وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف، ويقوم العميل باستخدام بطاقة بلاستيكية بمواصفات معينة للحصول على الخدمات المختلفة مثل: السحب النقدي، والإيداع النقدي، والاستفسار عن الحساب، وغيرها من الخدمات"⁽¹⁾.

ويعد (زيدان، 2005) أن الصرافات الآلية هي أولى آليات تطور العمل المصرفي حيث تعتمد على وجود شبكة من الاتصالات تربط فرع المصرف الواحد أو فروع كل المصارف في حالة قيامها بخدمة أي عميل من أي مصرف، وقد تطور عمل هذه الأجهزة حيث أصبحت تقوم بالوصول إلى بيانات حسابات العملاء فورياً، والتي تقدم خدمات متقدمة في صرف المبالغ النقدية، وبظهور البطاقات الذكية أصبح العميل بإمكانه شحن تلك البطاقات واستخدامها في دفع التزامات في نطاق دفع متعددة، لكن هذه الأجهزة لم تعد تقتصر على مجرد وسيلة للحصول على النقود، بل حالياً تقوم بوظائف جد متقدمة تمكن العمال

ATM : Automated Teller Machine. : (★)

HUMPHREY D.; et al. Cost Saving form Electronic Payments and ATMs in Europe. Working papers, (1)

Research Department, Federal Reserve Bank of Philadelphia, August 2003, PP.46-52.

والموظفين من استلام رواتبهم وحقوق الضمان الاجتماعي، كما تسمح لهم الوصول إلى حساباتهم الجارية مع توفر خيار استخدام لغات أجنبية عبر هذه الأجهزة⁽¹⁾.

ويرى (صادق، 2001) أن الصرافات الآلية أصبحت حالياً تقدم جملة من الوظائف منها: التعرف على رصيد الحساب، القيام بسحب نقدي من الحساب، إجراء تحويلات نقدية بين الحسابات، طلب دفتر الشيكات، إجراء إيداعات نقدية، سداد الفواتير⁽²⁾. وبحسب (اسماعيل، 2007) يمكن أن تنقسم أنواع البطاقات على اختلاف مسمياتها التي تستخدم في الصرافات الآلية_ على الرغم من التسمية الشائعة على أنها بطاقة ائتمان- إلى ثلاثة أنواع⁽³⁾:

- بطاقة الخصم Debit Card : وترتبط هذه البطاقة بحسابات جارية تخصم منها قيمة المشتريات حال استخدام البطاقة، ويتوقف استخدام البطاقة على رصيد العميل لدى المصرف، حيث يتم رفض البطاقة إذا تجاوز مبلغ العملية رصيد الحساب المتوافر للعميل.

- بطاقة السداد الشهري Charge Card: تمنح هذه البطاقة حاملها ائتماناً شهرياً غير متجدد من قبل المصرف مصدر البطاقة، وبنهاية كل شهر يقيد إجمالي السحوبات على حساب العميل حامل البطاقة، ويلتزم بسداد كامل القيمة لضمان استمرارية استخدام البطاقة.

- البطاقة الائتمانية Credit Card: وهي بطاقة تتيح لحاملها إمكانية تسديد سحوبات البطاقة على دفعات شهرية، مع استيفاء فوائد شهرية على المبالغ غير المسددة، بعد الأخذ بعين الاعتبار فترة السماح والتي قد تصل إلى (51) يوماً، ويتم تجديد حد الائتمان (السقف المحدد للمصرف) بقدر ما يتم تسديده من دفعات لحساب البطاقة ضمن حدود الائتمان.

ويمكن للباحثة وفقاً لكل من (Rose, 2008)، و(العزاوي، 2001) أن تحدد بعض فوائد أجهزة الصراف الآلي بالنسبة للمتعاملين والمصرف على حد سواء من خلال مايلي⁽⁴⁾:

- تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية.
- السهولة في التعامل والسرعة في الحصول على الخدمة.

(1): زيدان، محمد. دور التسويق في القطاع المصرفي حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية. رسالة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، فرع تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص87-88.

(2): صادق، مدحت. أدوات وتقنيات مصرفية. دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص299.

(3): إسماعيل، شاكر تركي. التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية "إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض". مرجع سبق ذكره، ص10.

(4): يراجع كل من:

▪ ROSE P.: HUNDGINS S. Bank Management & Financial Services. Mc GrawHill, New York, 2008, PP.115-116.

▪ العزاوي، محمد عبدالوهاب. تطوير الخدمات المصرفية وقدرتها على مواجهة نقود القرن الحادي والعشرين. مجلة الرشيد المصرفي، العدد3، السنة الثانية، 2001.

- انعدام حدوث الأخطاء عند التعامل مع العملاء.
- تجنب الإجراءات الإدارية.
- تخفيض ضغط العمل.
- التعامل مع آلات الصراف الآلي خارج أوقات الدوام الرسمي وعلى مدار أربع وعشرين ساعة في اليوم ولسبعة أيام في الأسبوع.
- عدم الحاجة لحمل مبالغ كبيرة من المال عند الذهاب للتسوق.

ب. نهائي نقطة البيع الإلكترونية:

ويعرفها (الشمري؛ العبدلات، 2008) بأنها: "الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها، ويمكن للعميل استعمال بطاقات بلاستيكية أو بطاقات ذكية للقيام بأداء مدفوعاته من خلال الخصم من حسابه إلكترونياً بتمرير هذه البطاقة داخل هذه الآلات المتصلة إلكترونياً بحساب المصرف"⁽¹⁾.

وبحسب (وهاب، 2004) إذا كان العميل يحمل بطاقة ائتمان فيمكن للتاجر مستعمل نهائي نقطة البيع الإلكتروني أن يمرر هذه البطاقة على القارئ الإلكتروني الموصول مع الحاسوب المركزي للمؤسسة المصرفية المعنية والذي بدوره يقوم بالتأكد من كفاية الرصيد وخصم المبلغ وهذا بعد أن يدخل التاجر رقماً سرياً خاص به والذي يعرف برقم التعرف الشخصي السري، فيقوم الحاسوب المركزي بعد ذلك بإضافة القيمة لرصيد حساب التاجر⁽²⁾.

ج. الصيرفة الهاتفية:

تعرف (العزاوي، 2002) الصيرفة الهاتفية بأنها: "خدمة تقدمها المصارف لزيائنها وتفترض وجود شبكة اتصالات هاتفية جيدة، إذ يمكن تقديم الخدمة للعميل بمنحه حق الاتصال الهاتفي بالمصرف برقم مخصص مرتبط بالحاسوب المرابط في المصرف وبعد ذلك يطلب من العميل إدخال رقمه السري على جهاز الهاتف ومن ثم رقم حسابه ثم يختار العملية التي يريدتها، وبذلك تنجز العملية دون الحاجة للحضور إلى المصرف"⁽³⁾.

ويشير كلٌّ من (عبدالله؛ الطراد، 2006) و(سفر، 2006) إلى أن خدمة الصيرفة الهاتفية تقدم مجاناً للعملاء، وتتميز هذه الخدمة بعدم اضطرار العميل لمراجعة الفرع للاستفسار أو التحويل، وإمكانية إجراء هذه العمليات من مكان عمله أو إقامته، كما توفر للعميل السرعة والأمان والراحة، وفي نفس الوقت توفر

(1): الشمري، ناظم محمد نوري؛ العبدلات، عبد الفتاح زهير. الصيرفة الإلكترونية. دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص31.

(2): وهاب، نعمون. النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية واستراتيجية البنوك. مرجع سابق، ص274.

(3): العزاوي، هدى عطية علوان. تسويق الخدمات المصرفية عبر الإنترنت - تصحيح نظام مقترح لمصرف الرشيد. رسالة ماجستير في

العلوم الإدارية، الجامعة المستنصرية، 2002، ص10.

على المصارف كثيراً من الوقت والخدمات والتكاليف، مما يشعر العميل بخصوصية مع المصرف الذي يتعامل معه، وقد أسهمت مراكز الاتصال المصرفية هذه ببناء علاقة خاصة بين المصارف وعملائها إضافة إلى أن هذه الخدمة تعد خدمة تسويقية للمصرف، خاصة إذا لم تكن متوافرة لدى المصارف المنافسة⁽¹⁾. ويمكن للباحثة أن تشير إلى الخدمات التي يقدمها المصرف الهاتفي:

- الحصول على الخدمة في أي وقت وعلى مدار 24 ساعة يومياً.
- الحصول على معلومات بخصوص حسابات الودائع والقروض التي يملكها.
- التحويل بين الحسابات التي يملكها العميل.
- خدمات عامة يمكن لأي شخص مهما كان الحصول عليها.
- أسعار العملات الأجنبية مقابل العملات المحلية.
- أسعار الفوائد.
- أرقام هواتف الفروع الرئيسة للمصرف.

د. الهاتف المحمول:

تعد الصيرفة عبر الهاتف المحمول من أحدث وسائل الاتصال بالعملاء وأكثرها انتشاراً، فقد جهزت كثير من شركات الاتصالات الهاتف المحمول بنظام البريد الإلكتروني، وساعد ذلك في زيادة التواصل مع العملاء في أي وقت وأي مكان.

ويعرف (بن علي، 2008) الصيرفة عبر الهاتف المحمول بأنها: "تلك الخدمات التي تتاح من خلال الهاتف المحمول، وذلك باستخدام العميل رقماً سرياً يتيح له الدخول إلى حسابه للاستعلام عن الرصيد، وتحويل مبالغ من حساب إلى حساب آخر، كما يمكن الخصم من الحساب لتنفيذ أي من الخدمات المصرفية المطلوبة"⁽²⁾. ويمكن للعميل تنشيط إحدى الخدمات التي يشترك فيها مع المصرف، حيث يجري من خلال هذه العملية تلقي الرسائل تلقائياً عند إجراء قيد معين، كتلقي رسائل قصيرة SMS عندما يتم خصم أي مبلغ من حسابه ويطلعه على رصيد حسابه المتبقي.

وبحسب (Trotsky, 2001) اعتبر ألمانيا أول دولة تقوم بإدخال هذه الخدمة في العالم، حيث قدم أحد المصارف الألمانية هذه الخدمة في عام 2000 ليحقق لعملائه الاتصال من خلال الهاتف المحمول بالمصرف عن طريق موقع Yahoo على الإنترنت من أي مكان من العالم⁽³⁾.

(1): يراجع كل من:

▪ عبدالله، خالد أمين؛ الطراد، إسماعيل إبراهيم. إدارة العمليات المصرفية. دار وائل للنشر، عمان، 2006، ص215.

▪ سفر، أحمد. العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية. مرجع سبق ذكره، ص115.

(2): بن علي، أحمد. الثورة الإلكترونية وتطوير الخدمات المالية. المؤتمر الدولي السادس للمؤسسات المالية والاستثمارية، دمشق 17-18/11/2008.

(3): TROTSKY J. One and Done: Banking Strategies. Vol.75, (November-December), 2001, P.20.

هـ. الصيرفة عبر الإنترنت:

يشير (زيدان، 2005) بأنه أصبحت الكثير من المصارف تقدم خدماتها عبر مواقعها على الإنترنت بدلاً من التفاعل الشخصي بين مقدم الخدمة ومتلقيها، وهذا ما شجع الكثير من العملاء على إنجاز معظم معاملاتهم عن طريق الإنترنت، كالاتعام عن الرصيد وطباعة كشوف الحسابات والسداد الإلكتروني للكيميالات وغيرها من الخدمات ما عدا السحب والإيداع⁽¹⁾.

ويعرف (قاحوش، 2001) الصيرفة عبر الإنترنت بأنها: "العمل المصرفي الذي تكون فيه الإنترنت وسيلة الاتصال بين المصرف والعميل، وبمساعدة نظم أخرى يصبح عميل المصرف قادراً على الاستفادة من الخدمات المصرفية المختلفة التي يقدمها المصرف من خلال استخدام جهاز الكمبيوتر الشخصي الموجود لديه وكل ذلك عن بعد وبدون الحاجة للاتصال المباشر بكادر المصرف البشري"⁽²⁾.

وبحسب (أبو بكر، 2005) بدأت إدارة المصارف بتقديم خدمات مصرفية لعملائها من خلال الإنترنت بشكل تدريجي، وذلك لانخفاض تكلفتها مما ساعد في تقبل العملاء لهذه الخدمة والتأقلم معها والتدرب عليها، ولكنها نمت بالدول المتقدمة بسرعة أكبر وأصبحت العائد من تلك الخدمات يمثل 13% من دخل المصارف وامتازت الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت بأنها خدمات في متناول اليد ومريحة للعملاء وتتوافر طوال اليوم وتكلفتها منخفضة⁽³⁾.

ويرجع (زيدان، 2005) هذا الانتشار الواسع باستخدام الإنترنت كقناة توزيعية إلى عدة مزايا تحققت هذه الوسيلة للمصرف، ومنها إكسابه ميزة تنافسية سواء من خلال تطوير الخدمات المصرفية وتقديمها بجودة أعلى من منافسيها، أو عن طريق تقديمها برسوم أقل نظراً لانخفاض التكاليف عند استخدام هذه الوسيلة، وقد أثبتت ذلك دراسة أمريكية، والتي توصلت إلى أن تكلفة الخدمة المقدمة داخل مباني المصارف الأمريكية تزيد إحدى عشرة مرة عن تكلفة تقديمها عن طريق الإنترنت. فهذا الانخفاض في التكلفة يعني ربحية أعلى بالنسبة للمصرف وملاءمة سعرية أفضل بالنسبة للعملاء مستخدمي الإنترنت، فضلاً على أن هؤلاء العملاء يعدون أكثر ولاء من العملاء الذين يستخدمون الخدمات المصرفية التقليدية، وذلك لما تحققت عبر الإنترنت من ملاءمة زمانية ومكانية لهم⁽⁴⁾.

فالباحثة ترى أن العمل المصرفي عبر الإنترنت هو الأهم والأشمل والأيسر في مجال قنوات توزيع الخدمة المصرفية إلكترونياً وذلك بسبب تطور الإنترنت وازدياد عدد مستخدميها، وأن سورية بدأت بتطبيقه حديثاً خاصة بعد صدور القانون (4) بتاريخ 2009/2/25، القاضي بتطبيق قانون التوقيع

(1): زيدان، محمد. دور التسويق في القطاع المصرفي - حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية. مرجع سبق ذكره، ص 158.

(2): قاحوش، نادر الفرد. العمل المصرفي الإلكتروني. مرجع سبق ذكره، ص 32.

(3): أبو بكر، إناس فخري محمد. أثر تقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت على العمل المصرفي وتقييم الرقابة الأمنية على أنظمة

المعلومات المحاسبية، دراسة استطلاعية على المصارف الأردنية. مرجع سبق ذكره، ص 19.

(4): زيدان، محمد. دور التسويق في القطاع المصرفي - حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية. مرجع سبق ذكره، ص 159.

الإلكتروني وخدمات الشبكة، فقد تضمن القانون إنشاء الهيئة العامة لخدمات الشبكة والتي مهمتها تقديم خدمات التوقيع الإلكتروني على الإنترنت وهذا سيساعد في تسهيل عملية الصيرفة عبر الإنترنت. ومن المفاهيم الأساسية الواردة في القانون مفهوم شهادة التصديق الإلكتروني، وهي وثيقة تصدر عن جهة مرخص لها رسمياً بتقديم خدمة تصديق التوقيع الإلكتروني وإثبات عائدته لصاحب الوثيقة الإلكترونية المرقعة إلكترونياً إلى وضع السند الرسمي.

وإن الأهمية الكبيرة لتشريع حجية المعاملات الإلكترونية، سواء للأعمال التجارية أو الإجراءات الحكومية، تنبع من ضرورة مواجهة التطور التقني الحديث في هذا المجال، ومن أهم فوائد هذا القانون:

- إمكانية تبادل الوثائق الرسمية وغير الرسمية إلكترونياً، واستخدام التوقيع الإلكتروني للإثبات، مع الحفاظ على اكتساب هذه الوثائق الصفة الرسمية للإسناد.
- تسهيل تبليغ القرارات لدى الجهات العامة على جميع المستويات.
- تسهيل التعامل التجاري والتسوق عن طريق الشبكات المعلوماتية (الإنترنت)، مع الحفاظ على متطلبات السلامة والأمان.
- تقليص عمليات الاحتيال والتزوير التي قد ترتكب للحصول على فوائد غير مشروعة، وذلك للصعوبة الكبيرة للقيام بذلك إلكترونياً، ولسهولة كشف التزوير.

و. ترويج الخدمات المصرفية الإلكترونية:

إن سياسة الترويج في المصارف تأثرت بتقنية التسويق الإلكتروني، حيث عرف المزيج الترويجي الخاص بالمؤسسة المصرفية تطوراً بفعل الإنترنت والذي أمكن لمسه من خلال تنمية العلاقات العامة وتدعيم الإعلان المصرفي الذي أصبح أكثر فعالية مقارنة بالإعلان التقليدي، إضافة إلى تدعيم هذه الشبكة للبيع الشخصي الخاص بالمؤسسة المصرفية حيث أصبح بالإمكان ذلك من خلال أسلوب المحادثة الفورية بين العميل والموظف في المصرف من خلال الإنترنت وأسلوب البريد الإلكتروني.

فالمزيج الترويجي للخدمة المصرفية الإلكترونية لا يختلف في عناصره عن المزيج الترويجي التقليدي للخدمة المصرفية. ويمكن عرضه كما يراه كل من (منصور، 2011) و(فضيلة، 2010)⁽¹⁾:

■ الإعلان الإلكتروني للخدمة المصرفية:

إن الإعلان عبر الإنترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة حيث يتمكن العملاء من التعرف على

(1): يراجع كل من:

- منصور، مجيد مصطفى. علاقة الترويج الإلكتروني بالحصّة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية. مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2011، المجلد 13، العدد 1، ص 975-1014.
- فضيلة، شيروف. أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية-دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر. مرجع سبق ذكره، ص 124-125.

المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محدد زمني على وقت الإعلان أو توقيت عرضه. وقد استفادت المصارف من نظم معلومات التسويق الإلكتروني في تنظيم حملاتها الإعلانية سواء كانت هذه الإعلانات تعرض من موقع المصرف أم من مواقع أخرى على الشبكة. ومن أشهر أشكال الإعلان المصرفي على الإنترنت: الأشرطة الإعلانية وأسلوب الرعاية الإعلانية.

الأشرطة الإعلانية: حيث تعمل المصارف على وضع أشرطة إعلانية لخدماتها في المواقع المشهورة تتضمن بيانات مختصرة وجذابة بحيث تدفع العميل للضغط عليها ليصل للموقع الرئيس للمصرف. وإن استخدام الأشرطة الإعلانية للإعلان عبر الإنترنت أصبح من الأمور الضرورية لبعض المواقع، ذلك أن المواقع الإعلانية التي تعرض المعلومات وبعض الخدمات مجاناً لا يمكن لها أن تضمن بقاءها على الشبكة إلا من خلال موارد الإعلان عبر الأشرطة الإعلانية، ومن جهة أخرى فإن التأثير البيكولوجي الذي يحدثه الإعلان البصري السمعي يمكن لهذه الأشرطة الإعلانية أن تحدثه.

الرعاية أسلوب الإعلانية: في هذا الأسلوب تسمح إدارة الموقع للمؤسسات التي ترغب في الإعلان عن نفسها (كالمصارف) برعاية هذا الموقع أو رعاية جزء منه وبالتالي تبرز منتجات وخدمات المصرف. وغالباً ماتكون الرعاية الإعلانية على شكل صورة تحمل العلامة التجارية للمؤسسة الراعية وغالباً في المصارف ماتحمل شعار المصرف، وتكون هذه الصورة عبارة عن ارتباط تشعبي تقود عملية النقر عليه إلى الصفحة الرئيسية لموقع المؤسسة (المصرف)، وبهذه الطريقة تتمكن المؤسسات الراعية من جذب زوار المواقع المهتمين بمنتجاتها إلى زيارة موقعها على الإنترنت.

▪ البيع الشخصي:

يرى (منصور، 2011) أن البيع الشخصي هو أسلوب اتصال إقناعي مباشر وجهاً لوجه مع المشتريين المرتقبين هذا يعني أن البيع الشخصي في المصرف لا يصلح للإنترنت⁽¹⁾، أما (Demeure, 2001) يرى أن دور رجل البيع تغير في القرن الحادي والعشرين من مجرد مندوب البيع في المؤسسة ولتكن (المصرف مثلاً) إلى رجل متخصص ذي كفاءة مهنية عالية، يتقن الإعلام الآلي والإبحار في الإنترنت، يعرف جيداً المنتجات التي يبيعها ويحسن التفاوض مع العملاء وله قدرة على الإقناع⁽²⁾.

وترى الباحثة أن للبيع الشخصي عبر الإنترنت في المصرف دوراً كبيراً في الترويج للخدمات المصرفية وذلك من خلال أنظمة الرد الفوري على أسئلة العملاء، والإجابة عن كافة تساؤلاتهم واستفساراتهم بسرعة عبر بريدهم الإلكتروني فيما يخص الخدمات المصرفية المقدمة أو الاستفسار عن حساباتهم ومعاملاتهم المصرفية..... إلخ، ولذلك فمن يقوم بهذه المهمة يجب أن تكون لديه كفاءة

(1): منصور، مجيد مصطفى. علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية. مرجع سبق ذكره، ص 975-1014.

(2): DEMEURE C. Marketing. Op. Cit, P269

عالية في استخدام الإنترنت كما يجب أن يكون لديه إلمام كافي بالخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف، والقدرة على الإجابة على الاستفسارات المطروحة من قبل العملاء بسرعة.

■ تنشيط المبيعات:

يؤدي تنشيط المبيعات عبر الإنترنت دوراً هاماً في ترويج الخدمات المصرفية من خلال أساليب التنشيط المتعددة والتي تهدف إلى زيادة الطلب على الخدمة المصرفية، وترى (عبدالله، 2009) أن من أبرز وسائل تنشيط المبيعات التي يستخدمها المصرف عبر الإنترنت هي إرسال كوبونات عبر البريد الإلكتروني وجوائز على استخدام الصراف الآلي وتنظيم المسابقات والمباريات على الخط..... إلخ (1) وبالتالي يحصل العملاء على محفزات كبيرة من خلال الإنترنت أو من خلال إعلانات الإنترنت على الصفحة الرئيسية للمصرف، كما تساهم أساليب تنشيط المبيعات على الإنترنت بتزويد المصرف بقائمة كبيرة لعناوين البريد الإلكتروني الخاصة بالزبائن الذين زاروا الموقع وشاركوا في الحملات الترويجية والمسابقات حيث يعرض المصرف استمارة معلومات على الخط يتم ملؤها من قبل الزائرين ليتم توجيهها فيما بعد إلى قاعدة البيانات الخاصة بالمصرف، ويستغل المصرف هذه البيانات الشخصية في توطيد العلاقة مع العملاء وإرسال البريد الإلكتروني الذي يحمل مضامين ترويجية.

■ العلاقات العامة:

يرى (منصور، 2011) أن العلاقات العامة تتألف من النشاطات التي تؤثر في الرأي العام، وتصمم العديد من المواقع على الشبكة لخدمة الرأي العام حيث تعد وسائل للعلاقات العامة، وغالباً ما تتضمن المواقع الشبكية الموجهة بالعلاقات العامة معلومات وفيرة وعامة عن المؤسسات وخدماتها وإنجازاتها. فيمكن توزيع نشرات صحفية وصفحات ومنشورات (2).

النشرات الصحفية: يمكن للمصرف توزيع نشرات صحفية على الخط تضم معلومات عن خدماته ومنتجاته هذه النشرات ترسل بالبريد إلى مجموعات الحوار المناسبة وإلى قوائم بريدية معينة وتؤرشف المصارف نشراتها وينود المعلومات على مخدم الويب من أجل ولوج العملاء في أوقات لاحقة.

معلومات المنتج والنشرات الخاصة: يمكن للمصرف من خلال الصفحات والمنشورات على الإنترنت أن يقدم مجموعة كبيرة من الملفات الغنية بالمعلومات حول منتجاتهم وخدماتهم (وصف كامل للمنتجات والأسعار والمعلومات عن الخدمات المقدمة).

كما يمكن للمصرف أن يستغل أحداث هامة كالمناسبات والأعياد لإثراء موقعه بالمعلومات حتى

(1): عبدالله، سليمة. دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي - دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بباتنة. مرجع سبق ذكره، ص30.

(2): منصور، مجيد مصطفى. علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية. مرجع سبق ذكره، ص975-1014.

يستطيع جذب أكبر عدد ممكن من العملاء الحاليين والمرتبين، ويلعب تصميم الموقع ومحتواه هنا الدور الأكبر في ضمان نجاح مثل هذه السياسات التي تدخل في صميم العلاقات العامة للمصرف.

وترى الباحثة أن على المصرف أن يتبع أحدث أساليب الترويج لخدماته المصرفية وذلك بتصميم واجهة جذابة لموقع المصرف فالواجهة تعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ويتم الانتقال منها بسهولة إلى باقي الصفحات، ويكون للمصرف موقع من السهل لأي شخص الوصول إليه، وعلى المصرف أن يختار أفضل المواقع لعرض إعلاناته فيها، كما يمكنه إجراء مسابقات عبر الإنترنت وتوزيع جوائز على الفائزين، ويجب أن يقوم دائماً بتدريب كوادره على أحدث تقنيات التكنولوجيا وتطوير مهاراتهم ورفدهم بمستجدات العمل المصرفي كافة حتى يتمكنوا من الإجابة على تساؤلات العملاء وإجراء معاملاتهم المصرفية بالسرعة القصوى. وبالتالي فإن جذب العملاء إلى صفحة المصرف تزويدهم بالخدمات والمعلومات المفيدة لهم تعد إحدى أقوى استراتيجيات التسويق على الإنترنت. وبالتالي تقديم خدمات تعكس مستوى جودة وخبرة المصرف.

الفصل الثالث: جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.

المبحث الأول: جودة الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

المطلب الثالث: مستويات جودة الخدمة المصرفية.

المطلب الرابع: متطلبات تحقيق جودة الخدمة المصرفية.

المبحث الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: أساليب تحسين جودة الخدمة المصرفية.

المطلب الثاني: مؤشرات نجاح استخدام التسويق الإلكتروني على تحسين جودة

الخدمة المصرفية.

الفصل الثالث:

جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

المبحث الأول: جودة الخدمة المصرفية:

ازدادت أهمية جودة الخدمة المقدمة للعملاء كأساس للتميز في مواجهة المنافسين في المصارف والمؤسسات المالية، وأصبحت الخدمة هي الأساس للمفاضلة بين مصرف وآخر، فتقديم خدمة متميزة للعملاء تضمن النمو والاستمرار لمنظمات الخدمة بشكل عام وللمصارف بشكل خاص، وتعد الجودة في الخدمات من العوامل الرئيسية لزيادة الحصة السوقية وتخفيض التكاليف وبالتالي زيادة الربحية. من هنا أدركت المصارف الدور الهام الذي تلعبه الجودة كميزة تنافسية وأصبحت من أهم الأهداف التي تسعى لتحقيقها.

المطب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية:

تعد دراسة جودة الخدمات المصرفية من الموضوعات التي لاقت اهتماماً كبيراً من الباحثين والمهتمين بالمصارف وخاصة العاملين بإدارة التسويق، وقد نتج عن ذلك العديد من الدراسات التي تناولت مفاهيم الجودة، فتعددت تعاريفها وتباينت الآراء حولها، ولذلك سنتطرق إلى بعض التعاريف حول الجودة بمفهومها العام:

فقد عرف أرماند فيغانباوم (Armand Feigenbaum) الجودة على أنها: "الناتج الكلي للمنتج أو الخدمة جراء دمج خصائص نشاطات التسويق والهندسة والتصنيع والصيانة والتي تمكن من تلبية حاجات ورغبات العميل"⁽¹⁾.

كما عرفت الجمعية الفرنسية للمعيارية (AFNOR) (Association Française de Normalisation)، الجودة بأنها "قابلية منتج لإشباع رغبات المستعملين"⁽²⁾.

وفي التعريف الحديث للجودة وفقاً للمواصفة ISO 9000 إصدار 2000، فقد عرفت بأنها عبارة عن "قابلية مجموعة من الخصائص الباطنية لمنتج لإرضاء المتطلبات"⁽³⁾.

(1): العزاوي، محمد عبد الوهاب. إدارة الجودة الشاملة. عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2005، ص15.

(2): EGLIER P. *Marketing et Stratégie des Services*. édition economica. Paris, 2004, P.73.

(3): SEDDIKI A. *Management de La Qualité*. office des Publications Universitaires, Algérie, 2003, P.23.

أما (Krajewsky,2004) وصفها في تعريفه بأنها: "مدى ملاءمة ومواءمة المنتج للاستخدام وللاحتياجات"⁽¹⁾.

من خلال التعاريف السابقة ترى الباحثة الجودة بأنها: مجموعة من الخصائص المتوفرة في منتج (سلعة أو خدمة) والتي تحدد قدرته على تلبية توقعات العميل المعلنة والباطنية.

أما جودة الخدمات فقد عرفها (الدراركة، 2006) على أنها: "تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية"⁽²⁾. بينما أكد كل من (Lewis and Booms) بأن جودة الخدمة: "مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد منها"⁽³⁾.

وعند Thompson تعني: "التعرف على احتياجات العملاء، وتحقيق رغباتهم بشكل فعال يخلو من أي عيوب ومن أول مرة حتى لا يضطر العميل إلى الرجوع إلى المنظمة مرة أخرى لتعديل خطأ أو قصور تم"⁽⁴⁾.

ويشير Primo De معرفاً إياها بأنها: "درجة اتفاق الخدمة مع مواصفات العميل وتوقعاتهم"⁽⁵⁾.

وينظر الباحثون إلى جودة الخدمات من وجهة نظر داخلية تعبر عن موقف الإدارة، وأخرى خارجية تعبر عن موقف العملاء، وتقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الالتزام بالمواصفات التي تكون الخدمة قد صممت على أساسها (جودة المطابقة)، أما وجهة النظر الخارجية فتتركز على جودة الخدمة المدركة من قبل العميل⁽⁶⁾، ويمكن توضيح مفهوم جودة الخدمة من مقدم الخدمة (الإدارة) والعميل في الشكل الآتي:

(1): KRAJEWSKI L. J.; RITZMAN L. P. **Operations Management: Strategy and Analysis**. Addison-Wesley Publishing Company, New York 2004, P.178.

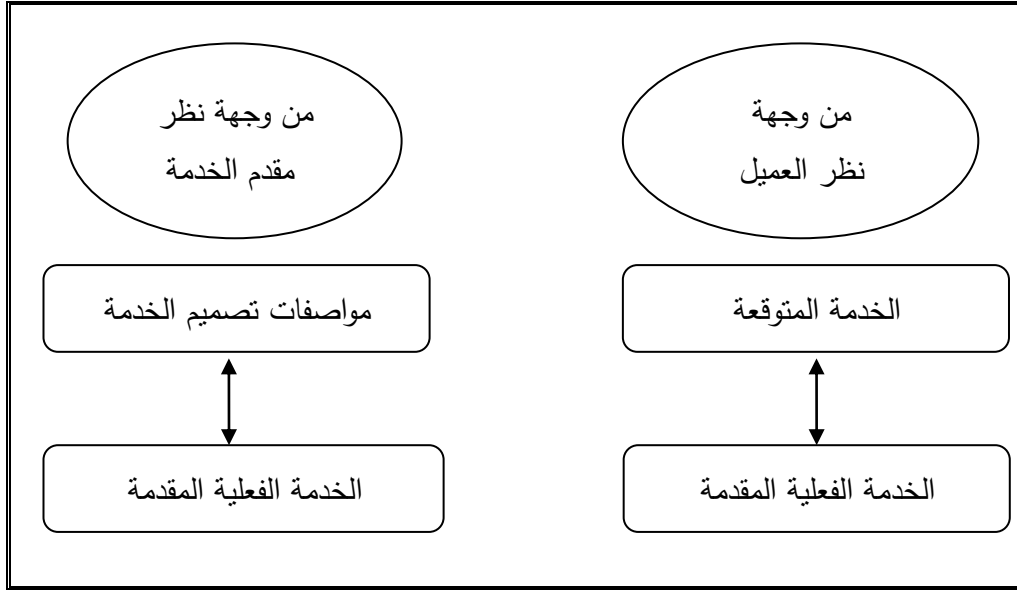
(2): الدراركة، مأمون سليمان. إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء. عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2006، ص17.

(3): إدريس، ثابت عبد الرحمن. كفاءة جودة الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2006، ص291.

(4): Thompson, P., De Souza, G. & Gala, B.T(2003), **The Strategic Management of Service Quality**, Pinsletter N0.33.,The Strategic Planning Institute, P.465.

(5): De Primo (2002), **Quality Assurance In Service Organization**, London; Chilton Book Co, P228

(6): درويش، مروان جمعه. تحليل جودة الخدمات المصرفية الإسلامية: دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية في فلسطين. الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز، جامعة سكيكدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 8/7 ماي 2007.



الشكل (6): مفهوم الجودة من وجهة نظر كل من مقدم الخدمة والعميل. إعداد الباحثة.

ومما تقدم يمكن للباحثة أن تعرف جودة الخدمات بأنها القدرة على تحقيق رغبات العملاء بالشكل الذي يتطابق مع توقعاتهم، ويحقق لهم الرضا التام عن الخدمات المقدمة.

أما جودة الخدمات المصرفية فهي تعني قدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات العملاء ومتطلباتهم أو التفوق عليها. فمن خلال الجودة تسعى المصارف لدعم قدراتها التنافسية من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقع المصرف ومكانته في السوق المستهدفة.

يرى (التميمي، 2007) بأنها: "قياس لمدى توافق الجودة المقدمة مع توقعات العملاء، فتقديم خدمة مصرفية ذات جودة تعني توافق الخدمة مع توقعات العملاء"⁽¹⁾.

ويوضحها (مهني، 2005) في تعريفه بأنها: "تقييم العميل لدرجة الامتياز، أو التفوق الكلي في أداء الخدمة المصرفية"⁽²⁾.

وتعني عند (الجريدي، 2006) تعني: "قدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات العملاء أو التفوق عليها"⁽³⁾.

وترى الباحثة أن جودة الخدمة المصرفية هي قدرة المصرف على إشباع حاجات العميل من خلال

(1): التميمي، وفاء صبحي. أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الأردنية. المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، جامعة العلوم التطبيقية، المجلد العاشر، العدد الأول، 2007، ص103.

(2): مهني، شريف عطا الله. دراسة تأثير تقسيم السوق على جودة الخدمة المصرفية المدركة بينوك القطاع العام التجارية في مصر. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، 2005، ص52.

(3): الجريدي، صالح عمرو كرامة. أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية في رضا الزبون -دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية. مرجع سبق ذكره، ص68.

تقديم خدمة مصرفية متوافقة مع توقعات العميل ومواصفاتهم. ويتم الحكم عليها من خلال العملاء، وهذا يتطلب من إدارة المصارف أن تعمل على تفهم توقعات العملاء وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم، فالمصرف الذي يتفوق على سواه من المصارف في فهم توقعات العملاء سيكون له القدرة على تحقيق الأرباح وضمان الاستمرارية في ممارسة نشاطاته وتطويرها على المدى البعيد.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

لقد تعرضت كثير من الدراسات التي تناولت موضوع جودة الخدمة إلى الأبعاد التي يبنى بها العملاء توقعاتهم، وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة التي تتضمن مجموعة من المعايير التي على أساسها يقارن العميل بين مستوى أدائها الفعلي ومستوى أدائها المتوقع. وبالرغم من كثرة الدراسات والأبحاث في هذا الموضوع إلا أنه لم يكن هناك اتفاق حول تلك الأبعاد، وإذا ما تتبعنا أهم هذه الدراسات نجد مايلي:

دراسة (Sasser, 1978, وزميليه) (1):

حددت هذه الدراسة ثلاثة أبعاد للحكم على أداء الخدمة، وهي: الأدوات، والتسهيلات، والأفراد، الأمر الذي يعني ضمناً أن جودة الخدمة تشمل أكثر من المخرجات فحسب، فهي تشمل الطريقة التي يتم فيها أداء الخدمة أو العمليات.

بينما أكدت دراسة (LeBlance and Nugen, 1988) (2): أن هناك بعدين أساسيين لجودة الخدمة هما:

- جودة العمليات: التي يحكم عليها العميل أثناء أداء الخدمة.
- جودة المخرجات: التي يحكم عليها العميل وسيقيمها بعد أداء الخدمة وتقديمها.

أما دراسة (Oppewal And Vriens, 2000) (3):

فقد حددت خمسة معايير يتم من خلالها تقييم جودة الخدمة المصرفية وهي: إمكانية الوصول إلى الخدمة، الكفاية، الصداقة، الدقة، الملامح المادية الملموسة.

وقدم (الدراركة، مأمون، 2006) (4): في دراسته خمسة محددات لجودة الخدمة:

1. المحدد المادي.

2. المحدد المرتبط بالاستجابة.

(1): خير الدين، عمرو حسين. تأثير إدراكات العميل لجودة الخدمة المصرفية على درجة الولاء. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، العدد الرابع، 2002، ص12-13.

(2): رشاد، عبدالمنعم. التهيئة التنظيمية لعملاء الخدمة-مدخل منهجي تطبيقي على البنوك التجارية. مجلة الدراسات المالية والتجارية، جامعة القاهرة-فرع بني سويف، السنة العاشرة، العدد الثالث، 2000، ص159.

(3): الصحن، محمد فريد؛ أحمد طارق. محددات الجودة المدركة للخدمات المصرفية بالإنترنت في البنوك العاملة في مصر باستخدام أسلوب التقييم الحرج. مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، العدد الأول، المجلد الأربعون، 2003، ص132.

(4): الدراركة، مأمون سلمان. إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء. دار صفاء، مرجع سبق ذكره، ص181.

3. المحدد المرتبط بالثقة.

4. تأكيد الثقة المتبادلة.

5. المحدد المرتبط بالعناية.

وقد أجمعت دراسات (المري، 2002) و(منية، 2009) و(مزنه، 2010) على أن جودة الخدمات المصرفية تقاس عن طريق هذه الأبعاد التي سيتم ذكرها. كما تم تطوير مجموعة من المتغيرات الفعلية بحيث تتلاءم مع طبيعة العمل المصرفي. ويمكن تلخيص هذه الأبعاد كالآتي⁽¹⁾:

1. الأشياء المادية الملموسة:

- حداثة الأجهزة والمعدات الخاصة بالمصرف.
- مظهر العاملين بالمصرف.
- التصميم الداخلي والخارجي للمصرف.
- اللوحات الإرشادية داخل المصرف.
- كتيبات المصرف ومطبوعاته.
- الهدايا العينية وغيرها من الأمور التي تزيد من ثقة العميل بجودة الخدمة المصرفية وقابليتها لإرضاء حاجاته ورغباته.

2. الاعتمادية:

وهي درجة الثقة والمصادقية في الأداء، وتعني القدرة على أداء الخدمة المرجوة بدقة وبالطريقة الصحيحة من المرة الأولى وتشمل:

- دقة السجلات والمعاملات وتقادي حدوث أخطاء.
- تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح.
- ثبات مستوى أداء الخدمة المصرفية.
- الوفاء بالوعد المقدمة لإنجاز الخدمات المصرفية.

(1): يراجع كل من:

- المري، محمد عبد الهادي. نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات المصرفية في دولة قطر. مرجع سبق ذكره، 75-77.
- الصالح، منيه سلمان. ترويج الخدمات المصرفية وأثره على استقطاب العملاء. دراسة مقارنة بين المصارف العامة والخاصة في سوريا. مرجع سبق ذكره، ص 41.
- المارديني، مزنه أحمد هاشم. معوقات تحقيق الجودة في تقديم الخدمات وانعكاساتها في تحقيق الميزة التنافسية-دراسة ميدانية في المصارف الإسلامية في سوريا. رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2010، ص 45.

- توافر المعرفة المصرفية لدى العاملين لمساعدة العملاء والرد على تساؤلاتهم.
- تخصيص موظفي المصرف الوقت الكافي لشرح الخدمات المصرفية للعملاء.
- صدق المعلومات التي يقدمها المصرف للعملاء من خلال الموظفين أو الإعلان أو المطبوعات.
- حصول العميل على الخدمات المصرفية أو الرد على استفساراته عن طريق الهاتف أو عن طريق الوسائل التقنية الحديثة.

3. الثقة والأمان:

- وتعني ضرورة تمتع الموظفين باللباقة والمعرفة والخبرة والمصداقية، وقدرتهم على نقل الثقة للعميل بحيث لا يفسح أمامه أي مجال للشك بقدرة المصرف على تلبية احتياجاته المالية والمصرفية، وتشمل:
- إحساس العميل بالأمان عند التعامل مع المصرف.
 - شعور العميل بالأمان المستمر من شهرة المصرف وخبراته.
- تطابق الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء مع المعلن عنها.

4. الاستجابة:

- وتشير إلى المبادرة في مساعدة العملاء وتأمين الخدمة السريعة لهم وتشمل:
- سرعة تقديم الخدمة المصرفية.
 - استجابة موظفي المصرف للعملاء رغم ضغط العمل.
 - استعداد موظفي المصرف الدائم للتعاون مع العميل.
 - سرعة قيام موظفي المصرف بالرد على استفسارات العميل وحل مشكلاته.
 - إخبار عميل البنك بدقة عن ميعاد تقديم الخدمة والانتهاؤ منها.
 - تخصيص البنك لموظفين أو نوافذ خدمة أو فروع لخدمة السيدات فقط.
 - قيام البنك بزيادة (تحديد) ساعات الدوام بالبنك للعميل في حالة الضرورة.
 - قيام البنك بزيادة عدد الموظفين أو نوافذ الخدمة في حالة الزحام.

إذ إن بقاء العاملين منتظرين دون سبب مقنع يخلق إدراكات سلبية غير ضرورية للجودة (الصرن، 2007)⁽¹⁾.

5. التعاطف مع العميل:

وتعني درجة العناية بالعميل والاهتمام الفردي الذي يؤمنه المصرف لكل عميل من عملائه، والاهتمام بمشكلاته والعمل على إيجاد الحلول بطرق إنسانية راقية:

- تفهم موظفي المصرف لاحتياجات العميل.
- ملاءمة ساعات دوام (عمل) المصرف لجميع العملاء.
- العناية الشخصية بالعميل من جانب موظفي المصرف.
- وضع مصالح العميل في مقدمة اهتمامات المصرف وموظفيه.
- سيادة روح الود والصدقة في تعامل موظفي المصرف مع العميل.
- تقدير ظروف عميل المصرف والتعاطف معه.
- حرص العاملين بالمصرف على تقديم خدمات إضافية للعميل.

وأخيراً هناك مجموعة من العوامل التي ساهمت في زيادة الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية، هذه العوامل أثرت بشكل أو بآخر في الترويج لأهمية الجودة في مجال الخدمات المصرفية، ويرى (الصرن، 2005) أن من أهم هذه العوامل⁽²⁾:

العولمة، التقانة، البيئة، تطور نظم الإدارة، شبكات الاتصالات، تكاثر الخدمات، تزايد خطر الفشل، الابتكارات المالية، الشمولية، التحرر من القيود، التكامل العلمي، المنافسة وخاصة في الاتجاهات الآتية:

- المنافسة بين المصارف التجارية فيما بينها سواء في السوق المحلية أو العالمية.
- المنافسة فيما بين المصارف والمؤسسات المالية الأخرى.
- المنافسة بين المصارف والمؤسسات غير المالية على تقديم الخدمات المصرفية.

(1): الصرن، رعد. عولمة جودة الخدمة المصرفية. دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2007، ص230.
(2): الصرن، رعد. طريقة جديدة لدراسة جودة الخدمات المصرفية في القطاع المصرفي - دراسة ميدانية مقارنة بين المصارف السورية والأردنية. مرجع سبق ذكره، ص34.

المطلب الثالث: مستويات جودة الخدمة المصرفية:

يرى كل من (الطالب، 2004) و(المارديني، 2010) أن هناك إمكانية لتمييز خمسة مستويات لجودة الخدمة⁽¹⁾:

1. الجودة المتوقعة من قبل العملاء والتي تمثل مستوى الجودة من الخدمات المصرفية التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من المصرف الذي يتعاملون معه.
2. الجودة المدركة وهي ما تدركه إدارة المصرف في نوعية الخدمة التي تقدمها لعملائها والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عال.
3. الجودة الفنية وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من قبل موظفي المصرف والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة.
4. الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء أي بعبارة أخرى كيف يرفع موظفو المصرف من مستوى توقع العملاء للحصول على الخدمة المصرفية.
5. الجودة المرجوة للعملاء (أي مدى الرضى والقبول) التي يمكن أن يحصل عليه المصرف من عملائه عند تلقيهم لتلك الخدمات.

لذلك على المصرف الجيد أن يقوم بدراسة مستوى الرضا لدى العميل بالاستناد إلى المستويات المذكورة أعلاه وذلك من خلال توزيع استبيانات دورية أو إتباع طرق أخرى ترتبها إدارة المصرف بغية الحصول على رأي العميل بجودة الخدمات المصرفية في المصرف.

المطلب الرابع: متطلبات تحقيق جودة الخدمة المصرفية

ترى (المبيرك، 2002) و(الشميمري، 2001) و(الداركة، 2006) أنه تجلى عمل المصارف في الآونة الأخيرة في اهتمامهم بتطوير الأساليب لتقديم خدمات مصرفية متميزة مما دفعهم إلى إتباع مجموعة

(1): يراجع كل من:

- الطالب، صلاح. قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في المملكة الأردنية الهاشمية. مجلة الفقه الإسلامي، جرش، الأردن، 2004، ص7.
- مارديني، مزنة أحمد هاشم. معوقات تحقيق الجودة في تقديم الخدمات وانعكاساتها في تحقيق الميزة التنافسية. مرجع سابق، ص45.

من العوامل المشجعة لهذا العمل وهي⁽¹⁾:

1. تغير نظرة المصارف إلى العملاء، فقد كانت توجه نشاطها الإقراضي إلى الشركات والمؤسسات فقط وتغفل الأفراد وتتعامل معهم كمودعين فقط نظراً لنشاط الشركات الواسعة وامتلاكها لرؤوس الأموال الكبيرة وقدرتها على الوفاء وتوفير الضمانات اللازمة للوفاء، ولكن بعد ارتفاع مستوى معيشة الأفراد بدأت المصارف توجه اهتمامها الإقراضي للأفراد ومن بينهم المرأة والتي أصبحت عنصراً فعالاً في المجتمع يتطلب لأداء دورها توفر خدمة مصرفية متكاملة.

2. نتيجة لزيادة عدد المصارف والمؤسسات المالية فقد أوجد هذا المناخ جواً تنافسياً بينهما وحرص كل مصرف على تقديم الخدمات المصرفية للعملاء وتعريفهم بتلك الخدمات عن طريق التسويق، ويظهر ذلك من خلال تطور الأساليب التسويقية الحديثة التي تستخدمها المصارف للوصول إلى الفئة المستهدفة من الأفراد.

3. إن الخدمات المصرفية تتميز بمرونة عرضها حيث يمكن زيادة أداء الخدمات المالية وإيجاد خدمات يتم تقديمها من خلال الوحدات المصرفية القائمة دون الحاجة إلى إيجاد وحدات مصرفية جديدة في كثير من الأحيان مما يساعد على جذب عملاء جدد عن طريق التسويق دون تكبد تكاليف كبيرة.

4. المنظور السريع في الأنشطة المصرفية وتعدد لعمليات المصرفية وتشابكها، واستخدام الآلات الحديثة والتكنولوجيا المتقدمة واستحداث خدمات جديدة مثل الاتصال المباشر On-Line والبنك الناطق Phone Bank وخدمات الشركات عبر الهاتف وبطاقات الائتمان فضلاً عن انتشار الإنترنت التي فتحت آفاقاً لم تكن ممكنة في الماضي الأمر الذي أدى إلى زيادة كفاءة أداء العمل في وقت قصير، بالإضافة إلى أن هذه الآلات الحديثة ذات التكلفة العالية توجب على المصارف زيادة نشاطها وخدماتها لجذب عدد أكبر من العملاء عن طريق التسويق لتحقيق الأرباح التي يمكن أن تعطي تكاليف هذه الآلات.

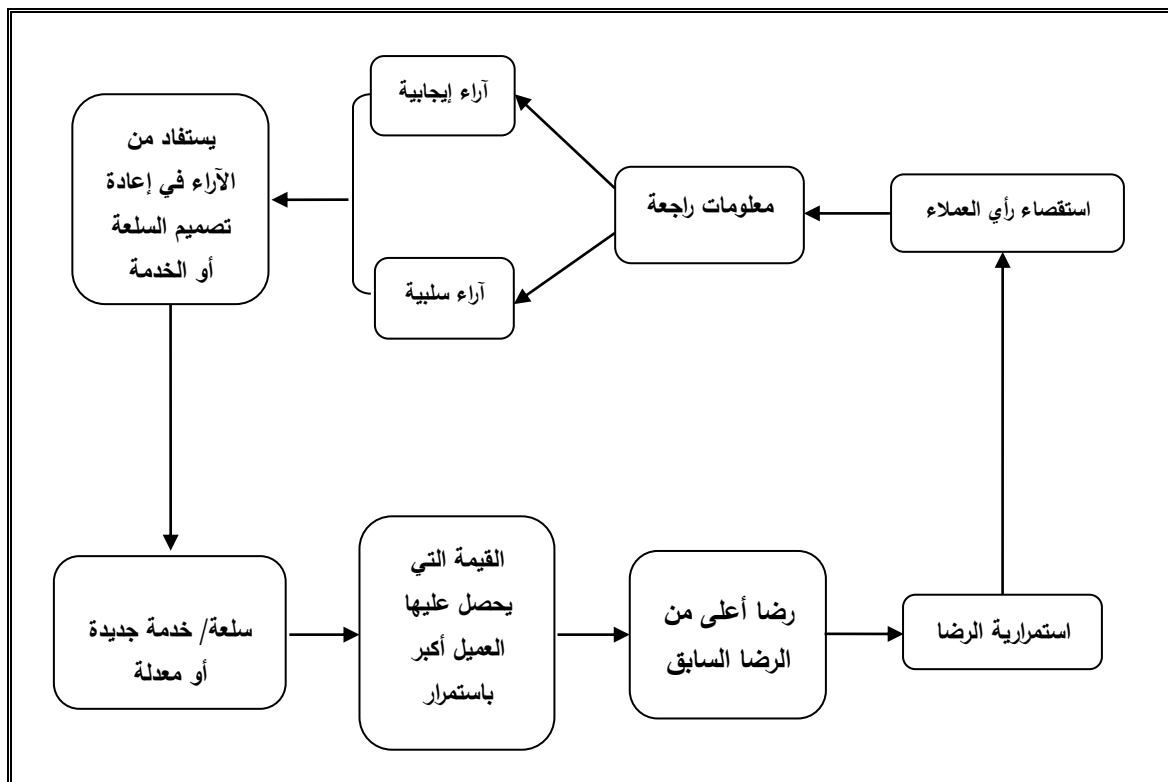
5. اختلاف الخدمات المصرفية عن السلع حيث إن الخدمة المصرفية غير ملموسة وإن العلاقة بين

(1): يراجع كل من:

- المبيرك، وفاء ناصر. جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية. الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق تطويره)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر، 2002، ص241-242.
- الشميمري، أحمد عبد الرحمن. جودة الخدمات البريدية في المملكة العربية السعودية. دورية معهد الإدارة العامة- معهد الإدارة العامة الرياض، ج41، ع2، 2001، ص265-302.
- الدراركة، مأمون سلمان. إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء. مرجع سبق ذكره، ص194-201.

مانح الخدمة والعميل تكون طويلة ومستمرة مما يستدعي جهوداً تسويقية مكثفة للمحافظة على استمرار تعامل العملاء مع المصرف ورسم صورة حسنة في أذهانهم عن المصرف وخدماته التي يقدمها.

6. إجراء استطلاعات مستمرة لآراء العملاء حول مستوى جودة الخدمات التي يقدمها المصرف وتقييمهم لها، فنتائج الاستطلاع والتقييم تعد معياراً للحكم على مدى نجاح المصرف في تلبية متطلبات العملاء وتوقعاتهم. إضافة إلى هذا، فإن المصرف يستخدم نتائج الاستطلاعات لإدخال التحسينات المستمرة على خدماته، وهذا انطلاقاً من أن العميل هو مصدر المعلومات والأفكار الجديدة، فهو المقيم والمتمن للجودة المصرفية المقدمة.



الشكل (7): التغذية العكسية⁽¹⁾.

(1): عقيلي، عمر وصفي. المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة. الأردن، دار وائل للنشر والطباعة، ط1، 2001، ص160.

المبحث الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة المصرفية

المطلب الأول: أساليب تحسين جودة الخدمة المصرفية

تعددت آراء الباحثين والدارسين حول أساليب تحسين جودة الخدمات المصرفية حيث يرى كلٌّ من (الأخضر، 2010) و(المري، 2002) و(منية، 2009) أن أهم هذه الأساليب يمكن إيجازها كالآتي⁽¹⁾:

1. مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي:

يعد التطور التكنولوجي من أهم العوامل في نمو القطاع المصرفي فهو يساعد المصارف على تقديم خدمات أسرع بأسعار أقل، الأمر الذي يدفع المصارف إلى توفير الخدمات الإلكترونية الحديثة المتمثلة في خدمة الصراف الآلي، وخدمات الهاتف المنزلي، وخدمات عبر الإنترنت... إلخ، وحفزها على امتلاك إمكانية التعرف على سلوك عملائها واحتياجاتهم لتوفير الخدمة المصرفية المطلوبة لهم.

وبناء على ذلك اهتمت الدول المتقدمة بتكاليف الاستخدام لأحدث تقنيات المعلومات والاتصالات في مجال العمل المصرفي من خلال قنوات إلكترونية كأجهزة الصراف الآلي ونقاط البيع الإلكترونية. ويترتب على ذلك تغيرات ملحوظة في طبيعة تقديم الخدمة المصرفية وآلياته ومن أهمها:

- انخفاض تكلفة التشغيل وتقليل استخدام النقود.
- تزايد أهمية استخدام وسائل الدفع الإلكترونية مثل بطاقات الائتمان والصكوك الإلكترونية والنقود الإلكترونية.
- تزايد حجم المعاملات الإلكترونية عبر الحدود بين عملاء المصارف والشركات التجارية بواسطة التجارة الإلكترونية.
- ظهور ما يعرف بالخدمات المنزلية المصرفية لتوفير الوقت والجهد للعملاء وتحرير العملاء من قيود المكان والزمان.

2. الارتقاء بالعنصر البشري لتحسين جودة الخدمات المصرفية:

يعد العنصر البشري من أهم الركائز الأساسية للارتقاء بالأداء المصرفي، فبالرغم من الجهود التي تبذلها المصارف في السنوات الأخيرة لتطوير الخدمة المصرفية بالاستفادة من أحدث ما توصل إليه العلم في مجال التقنية والمعرفة المصرفية. إلا أن هذه الجهود سوف تظل محدودة النتائج ما لم يواكبها تطوير لإمكانات العاملين بالمصارف بما يضمن رفع مستوى تقديم الخدمة المصرفية وتحقيق أفضل استثمار

(1): يراجع كل من:

- الأخضر، عبد السلام عمر. دور المفهوم الحديث للتسويق في تطوير جودة الخدمات المصرفية. مرجع سبق ذكره، ص 83-86.
- المري، محمد عبد الهادي. نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات المصرفية في دولة قطر. مرجع سبق ذكره، ص 94-100.
- الصالح، منيه سلمان. ترويج الخدمات المصرفية وأثره على استقطاب العملاء. مرجع سبق ذكره، ص 41-42.

للموارد البشرية في المصارف.

ومن هنا يمكن الإشارة إلى أن الارتقاء بمستوى أداء العنصر البشري يتطلب تبني عدد من الاستراتيجيات المتكاملة للوصول إلى نموذج مصرفي فعال، نذكر منها مايلي:

- الاستفادة من أحدث الخبرات العالمية أو المصارف الكبرى لتدريب الكوادر المصرفية على استخدام الأدوات الحديثة مثل الإنترنت.
- إنشاء صندوق مستقل يمول من فائض المصرف، ويتم استخدامه في تمويل تكاليف استخدام الخبرات للعمل في الجهاز المصرفي.
- إرسال موظفي المصارف لدورات تدريبية بالداخل والخارج لاستيعاب الأدوات والأساليب الحديثة المستخدمة في المصارف العالمية.
- ترسيخ مفاهيم الابتكار والإبداع لدى موظفي المصارف، ومواكبة التقنيات الحديثة لتطوير الخدمات المصرفية والمبادرة لكسب عملاء جدد، والتحرر من القيود الروتينية التي تعيق سير العمل.
- إلزام كافة العاملين في المصارف بتلقي برامج تدريبية على استخدام تقنية الاتصالات والحاسب الآلي باعتباره عنصراً رئيسياً لتحقيق التطوير في مهارات الموظفين.
- تشجيع العاملين المتميزين والمجدين على بذل مزيد من الجهد والإبداع باستخدام أسلوب الحوافز والمكافآت.
- ضرورة مشاركة العاملين في وضع أساليب تطوير الأداء الأمر الذي يلزم التزامهم وحسابهم عند التطبيق.
- تطوير اختصاصات القيادة الإدارية والإشرافية وتحديد مسؤولياتهم تجاه العاملين.

3. الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي:

إن قيام المصرف بوضع معايير وبرامج لتحسين جودة الخدمة المصرفية لن تكون مجدية ما لم يتوافر لديه قاعدة من العاملين يتمتعون بالمهارات الجيدة والقدرات العالية. وإن توافر هذه القاعدة يستوجب على المصرف القيام بعملية استقطاب أفضل الكفاءات وتوظيفها. فعملية الاختيار كما وصفها (الفارس وآخرون، 2005) هي: عملية مقارنة بين مواصفات العمل ومتطلباته وبين صفات الأفراد وخصائصهم المهنية والسلوكية، وما على الإدارة إلا التمييز بين الأفراد لاختيار أفضلهم من حيث درجة صلاحيتهم لأداء العمل بفعالية ورضا كبيرين⁽¹⁾.

وبصفة عامة تسعى المصارف إلى تحديد احتياجاتها من الكوادر الفنية والقيادات الإدارية بهدف تحسين كفاءة الأداء وخلق المهارات التخطيطية والتنفيذية في مختلف إداراتها. كما تسعى إلى تحسين بيئة

(1): الفارس، سليمان خليل وآخرون. إدارة الموارد البشرية. منشورات جامعة دمشق، سوريا، 2000، ص168.

العمل من خلال سياسة تعنى ببناء الكادر البشري بما يتناسب مع جودة الخدمات المصرفية. وتطبيقاً لذلك تحرص إدارات تلك المصارف على اختيار الكوادر الجيدة من أفضل المتقدمين للمصرف والسعي إلى فعالية الكوادر القائمة وإعدادهم إعداداً كافياً بما يتماشى مع سياسة إدخال الأساليب التقنية الحديثة لتطوير جودة خدماته، باعتبارهم يمثلون الضامن الأساسي لجودة الخدمات المصرفية وتطويرها.

ويتطلب تحقيق أهداف برامج التسويق الداخلي من إدارات المصارف القيام بمجموعة من الجهود المتمثلة في تزويد العاملين في تلك المصارف بتصور كامل وفهم واضح للأهداف والمهام التي ترغب المصارف بتحقيقها من خلال استقطاب واختيار أفضل الكوادر والكفاءات وتدريب العاملين وتطوير قدراتهم بصورة مستمرة وبشكل منتظم، وتوفير الحوافز والمكافآت تقديراً لهم نظير قيامهم بعملهم على أحسن ما يكون، مما سيؤدي حتماً إلى تشجيعهم وزرع الثقة فيهم، إضافة إلى استخدام نظم تقييم العاملين بصورة موضوعية.

وإجمالاً يمكن القول: إن التسويق الداخلي يعد بمثابة فلسفة لإدارات المصارف تعمل من خلالها على تحديد أساليب التعامل مع العاملين وكيفية بناء علاقات جيدة معهم بغرض تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وتطويرها.

4. تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي:

يعد تبني مفهوم التسويق الحديث في المصارف من أهم التطورات المتلاحقة التي يشهدها القطاع المصرفي وحدة المنافسة به، فتطبيق هذا المفهوم يسهم في زيادة موارد المصرف ويحقق التوازن في هيكل موارده واستخداماته. وإجمالاً يمكن القول: إن أهم الفوائد التي يحققها تطبيق التسويق المصرفي الحديث للقطاع المصرفي تتمثل في:

- المساهمة في اكتشاف الفرص التسويقية ودراستها.
- تصميم مزيج الخدمات المصرفية بما يلي حاجات ورغبات العملاء وإشباعها.
- تحقيق التكامل بين الوظائف التسويقية المختلفة والوظائف المصرفية الأخرى لضمان وحدة الرؤية ووضوح المهام.
- اتساع المفهوم الحديث للتسويق ليستوعب مهام التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة لتدفق الخدمات المصرفية وانسيابها عبر شبكة متكاملة من فروع المصرف لتلبية رغبات العملاء المستهدفين وإشباعها.
- يعد التسويق الحديث المصرفي أداة تحليلية هامة في فهم النشاط المصرفي ومساعدة العاملين بالمصرف في رسم السياسات ومراقبة العمل المصرفي ومتابعته.
- يقع في إطار المفهوم الحديث للتسويق المصرفي العديد من المهام مثل دراسة سلوك العملاء واتجاهاتهم، واختيار مواقع الفروع وتوزيع الخدمات المصرفية عليها، والترويج

والإتصال والنشر والإعلان عن الخدمات المصرفية.

- يسهم التسويق المصرفي الحديث في تسعير الخدمات المصرفية، وتعديل أسعارها، وفقاً لتغير أسعار المنافسين.
- القيام بممارسة بحوث التسويق من خلال جمع البيانات والمعلومات من العملاء والسوق لمعرفة اتجاهاتهم.
- متابعة المعلومات المتوافدة عن السوق المصرفية "التغذية العكسية" لتلافي أوجه القصور في الخدمات المصرفية المقدمة.
- تهيئة بيئة مصرفية مناسبة للعملاء تمكن المصرف من الاحتفاظ بالعملاء والاهتمام بالعميل ومعاملته بلباقة وذكاء وكفاءة.

5. مواكبة المصارف للمعايير الدولية:

إن التطورات الهامة التي شهدتها العالم في القطاع المصرفي أوجبت على صانعي السياسة المصرفية والمؤسسات الدولية وضع العديد من القواعد والمعايير الرامية إلى تحقيق السلامة المصرفية الدولية. وبالتالي يتوجب على المصارف مراعاة تلك القواعد والمعايير في سياق سعيها إلى توزيع خدماتها والارتقاء بمستوى الخدمة المقدمة في السوق المصرفية.

6. تفعيل دور الدولة والمصرف المركزي لتطوير أداء الجهاز المصرفي:

يعد تطوير الجهاز المصرفي أحد الأهداف الرئيسية التي توليها الدولة أهمية قصوى في وقتنا الحالي وبالتالي فالدور الكبير تقوم به الدولة ومؤسساتها المختلفة بما فيها المصرف المركزي في تفعيل هذا التطوير وذلك من خلال:

- تهيئة القطاع التشريعي لملاحقة المستجدات على الساحة المصرفية الدولية خاصة في ظل العولمة والتحرر الاقتصادي العامي.
- الإسراع في إصدار القانون الموحد للمصارف الذي يستهدف ضمان أداء الجهاز المصرفي وسلامته، ومجارة الاتجاهات العالمية وتطوير القطاع المالي لدعم الجهاز المصرفي بما يؤهله لمواجهة المنافسة الخارجية.
- الإسراع في سن التشريعات الخاصة بنظم الدفع الإلكتروني التي تنظم العلاقة بين أطراف العملية، هذا إلى جانب دراسة تأسيس هيئة للإشراف على توثيق التوقيع الإلكتروني وفض أية نزاعات قد تنشأ بين المصارف وعملائها. وإنشاء دوائر متخصصة للنظر في نزاعات بطاقات الائتمان.
- تطوير الدور الرقابي والإشرافي للمصرف المركزي على المصارف ليتلاءم مع المخاطر المتعددة التي أصبحت تتعرض لها المصارف في ظل إقبالها المتزايد على تقديم المنتجات

المصرفية المستحدثة بحيث تتم عملية التطوير في ضوء المبادئ الرقابية التي صدرت عن لجنة بازل عام 1997 وما طرأ عليها من تعديلات.

وبناء على ذلك ينبغي العمل على تدعيم قواعد المحاسبة والمراجعة بالمصارف وضرورة قيام المصرف المركزي بتوفير الكوادر الفنية اللازمة كماً وكيفاً لتحليل البيانات الواردة من المصارف من ناحية والوفاء باحتياجات التفتيش الميداني الدقيق والمستمر على جميع وحدات الجهاز المصرفي من ناحية أخرى والتعاون بين أجهزة الرقابة المصرفية في البلدان المختلفة بما يضمن خضوع أي مصرف أجنبي مهما تعددت فروعه ومؤسساته التابعة للإشراف والرقابة اللازمين لسلامة أدائه.

7. الاستخدام المستمر للدراسات والبحوث:

على المصرف القيام بالدراسات والبحوث بشكل مستمر بغرض التعرف على معايير الجودة والمفاضلة بين هذه المعايير، وقياس درجة رضا العملاء عن الخدمة المصرفية المقدمة لهم، ومعرفة الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة، وتقييم الأداء الفعلي للخدمة قياساً على ما يمتلكه المنافسون وأهم البحوث والدراسات التي يمكن استخدامها في مجال جودة الخدمات المصرفية:

- الاستقصاءات الدورية للعملاء: للتعرف على تقييم العملاء للجودة المقدمة لهم ومشكلاتهم.
- المجموعة الدائمة من العملاء: للتعرف على توقعات العملاء للخدمات وتقييمهم لمستويات جودتها.
- تحليل المعلومات: لاستطلاع آراء العملاء ورضاهم عن هذه المعلومات.
- بحوث الإدراك والاتجاهات: لاستطلاع آراء العملاء حول المصرف وسياساته.
- استخدام المتسوقين السريين: للقيام بمهام أهمها ملاحظة مدى توافق الأداء الفعلي للموظفين مع المعايير المحددة لأداء الخدمة.
- تحليل شكاوى العملاء: ويفيد في معرفة جوانب هامة مثل: معايير العملاء في الحكم على جودة الخدمة، ونواحي الضعف في الأداء...إلخ.
- بحوث العاملين: وتفيد في التعرف على مشكلات الخدمة وكيفية التغلب عليها وطرق تحسين الأداء...إلخ من وجهة نظر العاملين.
- الدراسات المقارنة: وهي تتم للتعرف على مستوى جودة خدمات المصرف قياساً على المصارف المنافسة.

8. تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الجودة:

يتطلب تحقيق جودة الخدمات والتميز في تقديمها أن تصبح "الجودة" و"أداء الخدمة" على الوجه الصحيح في أول مرة شعاراً تنظيمياً يؤمن به جميع العاملين في المصرف ويسعون إلى تحقيقه في الواقع العملي. حيث يتعين على مديري المنظمات (المصارف) تهيئة ثقافة المنظمة وخلقها بحيث تتسم بالصفات

الآتية: تشجيع كافة العاملين بالمصرف وحثهم على المشاركة في مناقشة وحل مشكلات العمل خاصة التي تقع في دائرة اختصاصهم، وأن يكون لدى العاملين قناعة بأنه لا توجد حالة مثالية للأداء وأن يدركوا أن التحسن المستمر لتحقيق التميز هو أساس التقييم والتقدير، وأن يعمل جميع العاملين على منع انتقال أي خطأ لمرحلة تالية، وأن تتم مواجهة الأخطاء وقت وقوعها والنظر للأخطاء على أنها فرص للتحسين، وتشجيع العمل الجماعي والتعاون بين العاملين.

المطلب الثاني: مؤشرات نجاح استخدام التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات المصرفية

يعد التسويق الإلكتروني ضروري لأي منظمة تسعى لتحقيق الجودة، وإن تحقيق الجودة يجب أن يشمل جميع جوانب المنظمة وليس على مستوى المنتج أو الخدمة المقدمة فقط، أي يجب التركيز على تحقيق ركائز الجودة على مستوى أداء المنظمة في جميع وظائفها وأنشطتها وتجهيزاتها ومعدتها. وقد كان للتسويق الإلكتروني تأثيره الكبير في القطاع المصرفي خصوصاً في مجال سرعة نشر الصناعة المصرفية ونمو الخدمات المالية عن بعد ونظام المدفوعات القائم على الإنترنت، إضافة لدوره الحيوي في دعم كيان المصرف وبقائه واستمراره، ونتيجة لذلك برزت معطيات واعتبارات أخرى تعزز جودة الخدمة المصرفية وطريقة التعامل وخدمات ما بعد البيع كمعايير هامة لاختيار العملاء للمصرف وخدماته.

وقد تناولت بعض الدراسات تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية وأهم هذه الدراسات:

قدم (Josef and al) دراسة نظرية حول تأثير الإنترنت على أداء الخدمات المصرفية. حيث كشفت هذه الدراسة عن ستة أبعاد لقياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وهي: الملاءمة، الدقة، وإدارة الشكاوي، الكفاية، وإدارة الطابور، وإمكانية الوصول⁽¹⁾.

كما حدد (Jun and cain, 2000) سبعة عشر بعداً لقياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وتتمثل في: الاعتمادية، الاستجابة، الكفاءة، المجاملة الوصول، الاتصال، فهم العملاء، التعاون والاستمرار في التحسن، المحتوى، الدقة، سهولة الاستعمال، الوقت المناسب، الصفة الجمالية، الأمن، ومختلف العوامل الأخرى⁽²⁾.

أما دراسة (نصيف، 2009) فقد حددت خمسة معايير يتم من خلالها تقييم نجاح جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وهي: التقمص العاطفي، الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الأمان. وقد أشار في

(1): شيروف، فضيلة. أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية-دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر. مرجع سبق ذكره، ص50.

(2): شيروف، فضيلة. أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية-دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر. مرجع سبق ذكره، ص50.

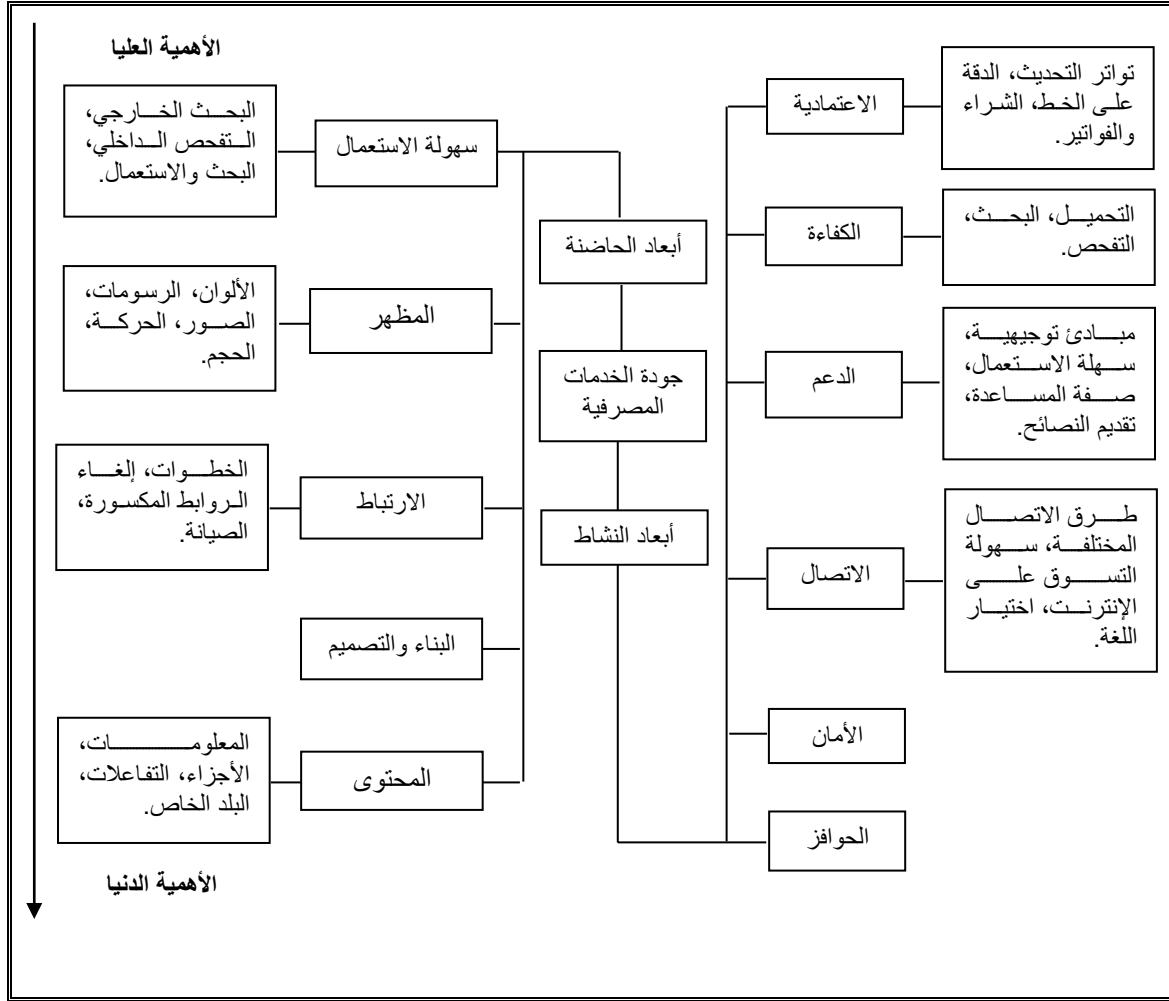
دراسته بأن بعد التقمص العاطفي كان المؤشر الأول على جودة الخدمة المصرفية يليه الملموسية فالاستجابة ولكن مع بداية القرن الحادي والعشرين والتطور الهائل في التكنولوجيا والاتصالات كان هناك تحول من بعد التقمص العاطفي إلى بعد الملموسية⁽¹⁾.

وفي دراسة (Wang, 2006): فقد وضع خمسة معايير يتم من خلالها تقييم دور الإنترنت في القطاع المصرفي وتتمثل في: الموثوقية، سرعة لاستجابة، الأمان، الاتصالات، الوصول⁽²⁾.

مما سبق نجد أن الباحثين قد أكدوا جميعاً أن الأبعاد المهمة هي: الاستجابة والاعتمادية والوصول والأمان والشكل الآتي يوضح أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية بالتفصيل:

(1): نصيف، عمر عبدالله. التسويق المصرفي الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية- دراسة ميدانية على المصارف التجارية في مدينة جدة. مجلة الأندلس للعلوم الاجتماعية، المجلد3، العدد5، فبراير2010.

(2): WANG C. **The impact of internet on service quality in the banking sector**. Master Thesis, Lulea University of Technology ,2006, P.35.



الشكل (8): النموذج المفهومي لجودة الخدمة الإلكترونية⁽¹⁾.

يشرح (Santos) الشكل (7): أن جودة الخدمات الإلكترونية تتكون من أبعاد الحاضنة وأبعاد النشاط، وكل بعد يتركب من خمسة أو ستة محددات، فقبل إطلاق الموقع على الإنترنت فإن البعد الحاضني يحتاج لكي يستمر ويتحقق مايلي⁽²⁾:

- أن يكون الموقع على الإنترنت سهل الاستعمال، البحث، التفحص.
- الصيانة وإبطال الروابط المكسورة.
- الموقع بنية تنظيمية.
- الموقع: تقديم جذاب للمحتويات الواقعية.

(1): شيروف، فضيلة. أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية- دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر. مرجع سبق ذكره، ص51.

(2): شيروف، فضيلة. أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية- دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر. مرجع سبق ذكره، ص51.

وعندما يستقر الموقع على الشبكة، البعد النشط يحتاج لمراحل عدة لتنشيط التجارة على الإنترنت، ومحددات أبعاد النشاط هي: الاعتمادية، الكفاءة، الدعم، الاتصال، الأمن، الحافز. كل هذه المحددات المذكورة مسبقاً في نظام تنازلي من الأهمية العليا إلى الأهمية الدنيا.

يستطيع النموذج المفهومي السابق لجودة الخدمات الإلكترونية أن يساعد المؤسسات التي تعد نفسها للتجارة الإلكترونية أو تخطط لها، كما أن هذا النموذج يساعد أيضاً على فهم جودة الخدمة الإلكترونية والحصول على رضا العملاء، وتحقيق الربحية.

في ضوء العرض السابق ترى الباحثة أن مؤشرات نجاح التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات المصرفية تتمثل في:

1. الأشياء المادية الملموسة:

- موقع المصرف على الإنترنت جميل وجذاب.
- للمصرف موقع إلكتروني من السهل تبعه والوصول إليه.
- الأداء التقني الصحيح للموقع.
- يقوم المصرف بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعه الإلكتروني.
- يستخدم المصرف حواسيب متطورة في تقديم خدماته.
- تتوفر لدى المصرف خدمات التسويق الإلكتروني خلال العطل والأعياد.

2. الاعتمادية:

إن الاعتمادية من أهم الخصائص لتقييم نجاح استخدام التسويق الإلكتروني في المصارف وتتمثل في:

- تقديم الخدمة المصرفية الإلكترونية بالشكل المطلوب من العميل.
- دقة المعلومات التي يرغب العميل في الحصول عليها فيما يتعلق بحساباته ومعاملاته المصرفية عبر الإنترنت.
- تسليم الخدمة المصرفية الإلكترونية حسب الموعد المحدد.
- ثبات مستوى أداء الخدمات المصرفية الإلكترونية.

فالزبون ينظر إلى المصرف على أنه يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والأداء، وإن أداء الخدمة هو توقع العميل للوسائل التي تنجز بواسطتها الخدمة المصرفية في الوقت المناسب أو في كل مرة بنفس الأسلوب ودون أخطاء أيضاً.

3. الثقة والأمان:

وهي تحرير المعاملات المصرفية من المخاطرة والشك. مثال على ذلك درجة الأمان المترتبة على قيام العملاء باستخدام الصراف الآلي، فالأمان يرتبط بسرية معلومات العملاء المتعلقة بحساباتهم ودرجة

تعاملهم مع المصرف. ويتعلق الأمان المصرفي بالإجابة عن الأسئلة الآتية:

- هل استخدام التجهيزات المصرفية وملحقاتها آمن؟
- هل هناك أنظمة متطورة للتأكد من هوية العميل قبل إجرائه معاملاته المصرفية الإلكترونية؟
- هل هناك أنظمة للأمان تمكن العميل من إجراء معاملاته المصرفية الإلكترونية بخصوصية وسرية تامة؟
- هل هناك شعور بالأمان لدى عملاء المصرف أثناء إجراء معاملاتهم المصرفية الإلكترونية؟

4. الاستجابة:

هي الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم الخدمات المطلوبة لهم لأن بقاء العملاء منتظرين يخلق لديهم إدراكات سلبية غير ضرورية للجودة. ويمكن تقييم هذا العنصر عبر الإنترنت من خلال الإجابة على التساؤلات الآتية:

- هل هناك سرعة في حصول العميل على الخدمة المصرفية الإلكترونية المطلوبة؟
- هل هناك تجاوب فعال لمعالجة المشاكل عن طريق الإنترنت؟
- هل هناك قائمة بالوقت المحدد لتنفيذ الخدمات المصرفية الإلكترونية؟
- هل هناك أنظمة للرد الفوري عبر الهاتف أو الإنترنت؟

5. التعاطف مع العميل:

يلعب العميل دوراً بالغ الأهمية في إنتاج وتسويق الخدمات المصرفية، وإن التفاعل بين المصرف وزيائنه في مراحل الإنتاج وتوزيع الخدمات هو البعد الأكثر أهمية لجودة الخدمة المصرفية. لذلك يسعى المصرف جاهداً لتقديم الخدمات المصرفية بالشكل الأمثل بما يحقق رضا العميل. ويمكن قياس ذلك من خلال التساؤلات الآتية:

- هل يعمل المصرف على تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية خارج أوقات الدوام الرسمي بحيث يراعي بها ظروف العميل والوقت الذي يناسبه؟
 - هل يقدم المصرف خدمات الصراف الآلي في أماكن مدروسة في جميع أنحاء المحافظة؟
 - هل يقدم المصرف خدماته الإلكترونية على مدار 24 ساعة؟
 - هل يقدم المصرف خدمات إضافية كدفع فواتير الهاتف والكهرباء والمياه عبر قنواته الإلكترونية؟
- يلعب عامل الوقت دوراً هاماً في حياة الإنسان، فقيام العميل بإجراء معاملاته المصرفية إلكترونياً وفر عليه عناء الانتظار في الصف، ومكنه من الحصول عليها في الوقت الذي يناسبه وخارج أوقات الدوام الرسمي. فالمصرف الذي يهتم بتحقيق الجودة يجب أن يضع مصالح العميل في مقدمة اهتماماته، وأن يعمل دائماً على مواكبة أحدث التطورات التقنية في العمل المصرف حتى يتمكن من تقديم الخدمة المصرفية بالجودة المطلوبة، وهذا بدوره يساعد على كسب رضا العميل وولائه.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات.

أولاً: عرض كل من الاستبيان وأسلوب التحليل الإحصائي المستخدم في البحث.

ثانياً: تحليل نتائج الاستبيان.

ثالثاً: اختبار الفرضيات.

الفصل الرابع: (1)

الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

مقدمة

أُحدث المصرف التجاري السوري بموجب المرسوم التشريعي رقم 913 تاريخ 1966/10/29 وبلغ رأسماله عند إيداعه مائة وخمسون مليون ليرة سورية، وبموجب المرسوم التشريعي الصادر برقم 35 لعام 2006 والخاص بالمصرف التجاري السوري تم رفع رأسمال المصرف إلى سبعين مليار ليرة سورية.

وقد حرص المصرف التجاري السوري منذ تأسيسه على تخديم أوسع شريحة ممكنة من المجتمع من خلال اكبر شبكة فروع ومكاتب خدمية والتي تتميز بتوزعها الجغرافي المدروس. ويعزى نجاح المصرف لعدة عوامل لعل من أبرزها مواكبة التقنيات الحديثة فيما يتعلق بأنظمته وخدماته عبر شبكة واسعة تربط بين الفروع ومكاتب الخدمات التابعة لها، إذ يعمل المصرف على أنظمة برمجية حديثة ومستخدمة في عدد كبير من المصارف العالمية يتم تطويرها بشكل مستمر. وكأي مصرف تجاري يمنح المصرف التجاري السوري المتعاملين التسهيلات المصرفية التقليدية كالحسابات الجارية المدينة بأنواعها والاعتمادات المستندية والسلف والكفالات والقروض، إضافة إلى ذلك وسع من نطاق خدماته الشخصية حيث أضاف قروض التجزئة كقروض السيارات الحديثة والمستعملة وقروض السكن وقروض الإكساء والمساعد الكهربائية والسخانات الشمسية إلى سلة خدماته وتتميز هذه القروض بتنافسيته العالية من ناحية خفض التكاليف ومناسبتها لشرائح واسعة من المتعاملين. ويقدم المصرف عدداً كبيراً من الخدمات عبر القنوات الإلكترونية كتسديد فواتير الخدمات العامة (المياه، الكهرباء، الهاتف...) عبر الصرافات الآلية باستخدام أي بطاقة صادرة عن المصرف التجاري السوري. وتسديد الفواتير عن طريق الرسائل القصيرة. وتسديد الفواتير أيضاً عن طريق موقع المصرف لخدمات البطاقات إذ يتيح موقع المصرف لخدمات البطاقات على الإنترنت (www.cbs-cards.com).

أضف إلى ما تقدم الخدمات المتعلقة بالدفع الإلكتروني وهي خدمات يتم تقديمها سواء من قبل التجاري السوري أو بالتعاون مع جهات عامة أو خاصة أخرى منها خدمة توظيف رواتب العاملين في الدولة والقطاع الخاص إذ يقوم المصرف التجاري السوري بإصدار بطاقات دفع مباشر للعاملين في الدولة والقطاع الخاص تمنحهم ميزة الحصول على تسهيلات وقروض شخصية بضمان الحساب بعدة قيم

(1): تم الاعتماد في اجراء مختلف مراحل الدراسة الميدانية على:

- غدير، باسم غدير. المدخل الأساسي في تحليل البيانات باستخدام IBM SPSS Statistics 20: آلية استخدام البرنامج في اجراء البحوث العملية عن طريق الأمثلة الجزء الأول. وزارة الاعلام. سورية. الطبعة الأولى. 2012.
- غدير، باسم غدير. تحليل البيانات المتقدم باستخدام IBM SPSS Statistics 20: آلية استخدام البرنامج في اجراء البحوث العملية عن طريق الأمثلة الجزء الثاني. وزارة الاعلام. سورية. الطبعة الأولى. 2012.

تتناسب مع الراتب الموطن لدى المصرف.

كما يقدم المصرف كل ما يحتاجه العميل من معلومات حول آخر التطورات والخدمات المقدمة بالإضافة الى بعض الخدمات التفاعلية من خلال الموقع الإلكتروني للمصرف www.cbs-bank.sy منها خدمة الحصول على كشف حساب والرصيد بتاريخ آخر حركة وقسم لاستقبال ملاحظات وشكاوى العملاء.

أولاً: عرض كل من الاستبيان وأسلوب التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة

- أ. بالنسبة للاستبيان الذي اتبعته الباحثة في إعداد الدراسة الميدانية: قامت الباحثة بإعداد استبيان توجهت به إلى العاملين في المصرف التجاري في مدينة دمشق، وقد تضمن:
- القسم الأول: ويتناول البيانات الشخصية وهي: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مجال العمل.
- القسم الثاني: ويتضمن مجموعة من العبارات التي تتعلق بقياس متغير "فرص التسويق الإلكتروني في المصرف التجاري السوري".
- القسم الثالث: ويتضمن مجموعة من العبارات التي تتعلق بقياس متغير "عناصر مزيج التسويق الإلكتروني (المنتج "الخدمة المصرفية الإلكترونية"، التسعير، التوزيع، الترويج)".
- القسم الرابع: ويتضمن مجموعة من العبارات التي تتعلق بقياس متغير "جودة الخدمة المصرفية في المصرف التجاري السوري بعناصرها (الاستجابة، التعاطف مع العميل، الأمان، الاعتمادية، الملموسية)".

- ب. قامت الباحثة بتصميم الاستبيان على أساس مقياس لايكرت الخماسي فيما يتعلق بعبارات ومتغيرات الدراسة والذي يأخذ الشكل الآتي:

الجدول (4): مقياس لايكرت الخماسي.

| الترتيب | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---------|---|---|--|---|---|
| العبارة | أوافق جداً مستوى عال جداً سعر منخفض جداً منافذ متعددة جداً أسلوب ترويجي مشوق جداً موافق بشدة | أوافق مستوى عال سعر منخفض منافذ متعددة أسلوب ترويجي مشوق موافق | محايد محايد غير متأكد غير متأكد غير متأكد غير متأكد | لا أوافق مستوى متدن سعر عال منافذ محدودة أسلوب ترويجي غير مشوق غير موافق | لا أوافق جداً مستوى متدن جداً سعر عال جداً منافذ محدودة جداً أسلوب ترويجي غير مشوق جداً غير موافق بشدة |

- ج. قامت الباحثة بعرض أسلوب التحليل الإحصائي المستخدم لإجابات عينة البحث على أسئلة الاستبيان التي تم توزيعها على العينة. ويتم ذلك عبر عرض الأساليب الإحصائية التي سوف تستخدم في هذا البحث.

ولتحقيق ذلك، قامت الباحثة بإجراء عدد من الاختبارات الإحصائية على بيانات البحث بغية تحليل إجابات مفردات عينة البحث ووصفها وتفسيرها واختبار فرضياتها وهي كالآتي:

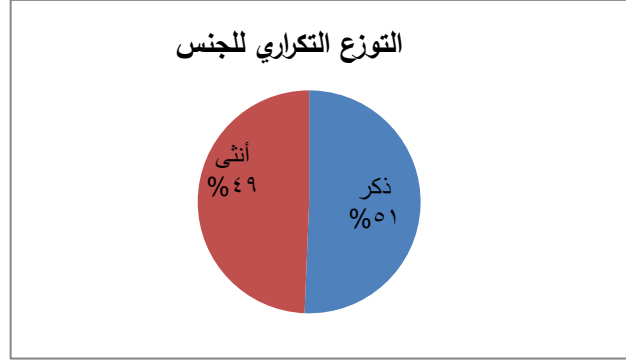
1. اختبار صدق أداة البحث: يستخدم هذا الاختبار لإيجاد معامل الترابط بين فقرات كل متغير والدرجة الكلية له وذلك باستخدام معامل الارتباط (Pearson).
2. النسبة المئوية: يتم استخدام النسبة المئوية لمعرفة التوزيع النسبي لمفردات عينة البحث حسب الخصائص الديموغرافية لتوضيح خصائصها، بالإضافة إلى معرفة التوزيع النسبي لإجابات مفردات العينة

- حول الفقرات الواردة في استمارة الاستبيان لوصف متغيراتها.
3. **الوسط الحسابي:** وهو من مقاييس النزعة المركزية، حيث استخدم هذا الاختبار لمعرفة متوسط إجابات أفراد العينة عن الفقرات الواردة باستمارة الاستبيان، والمتغيرات.
 4. **الانحراف المعياري:** وهو من مقاييس التشتت، حيث تم استخدام هذا الاختبار لقياس الانحرافات في اتجاهات أفراد العينة عن فقرات "أسئلة" استمارة الاستبيان والمتغيرات.
 5. **اختبار معامل الارتباط Pearson:** يستخدم إذا كان كل من المتغيرين ذات طبيعة كمية، حيث تم استعمال هذا الاختبار لتحديد طبيعة وقوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة للدراسة والمتغيرات التابعة.
 6. **نموذج الانحدار البسيط:** ويستخدم هذا التحليل إذا كان هناك متغير مستقل ومتغير تابع، وذلك لتبيان درجة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.
 7. **اختبار t البسيط:** ويستخدم لتبيان الفروق بين المستوى الموجود من حالة (متغير) معينة والمستوى المرغوب من هذه الحالة (متغير).
 8. **اختبار (ANOVA):** ويستخدم لمقارنة عدة مجموعات نفرض أن لها توزيعاً طبيعياً وأن لها نفس التباين، حيث تتم هذه المقارنة اعتماداً على عينات عشوائية بسيطة ومستقلة عن بعضها البعض. فيتم مقارنة قيمة الاحتمال P التي يجب أن تكون أكبر من مستوى الدلالة α حتى يتم قبول الفرضية الابتدائية "العدم" والتي تقول بعدم وجود فروقات جوهرية بين متوسطات المجموعات. أما إذا كانت قيمة الاحتمال P أصغر من α فإن أحد هذه المتوسطات على الأقل يختلف عن بقية المتوسطات الأخرى.
 9. **اختبار (Tukey) للمقارنات المتعددة:** وذلك لمعرفة إلى أين تعود الاختلافات بين أفراد عينة الدراسة حول قضية معينة.

ثانياً: تحليل نتائج الاستبيان

ويتضمن:

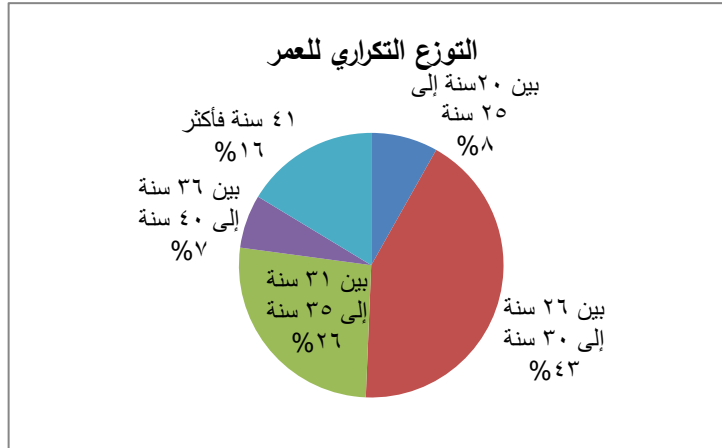
1. عرض أشكال تكرارية تشمل التكرارات والنسب المئوية والرسوم البيانية للمتغيرات الديموغرافية لكل استبيان (مثل الجنس، العمر... إلخ)، وفق الآتي:
أ. الجنس:



الشكل (9) التوزيع التكراري للجنس

يلاحظ من الشكل (9) أن نسبة الذكور /51% من مجمل عينة الدراسة وهي نسبة قريبة جداً من نسبة الإناث /49%، وهذا دليل على تمكين العنصر النسائي في العمل المصرفي لدى المصرف التجاري السوري.

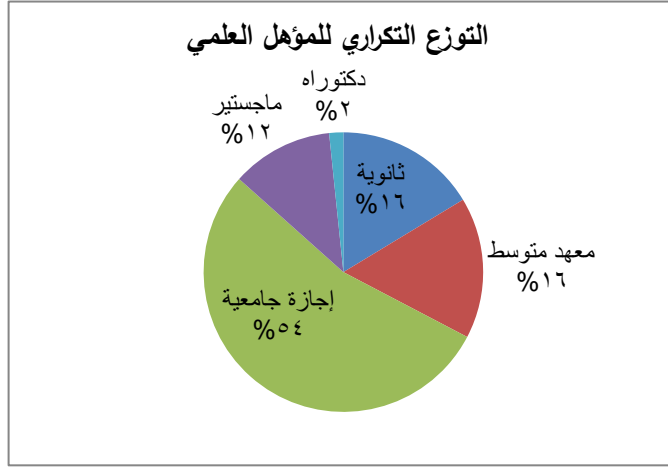
ب. العمر:



الشكل رقم (10) التوزيع التكراري للعمر

يلاحظ من الشكل (10) أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من الذين تتراوح أعمارهم بين 26-30 سنة حيث بلغت نسبتهم /43% من مجمل العينة يليها الذين تتراوح أعمارهم 31 - 35 سنة حيث بلغت نسبتهم /26%، وهذا يدل على تصاعد اهتمام إدارة المصرف التجاري بالفئة الشابة، فهي الفئة القادرة على الإنتاج والعمل.

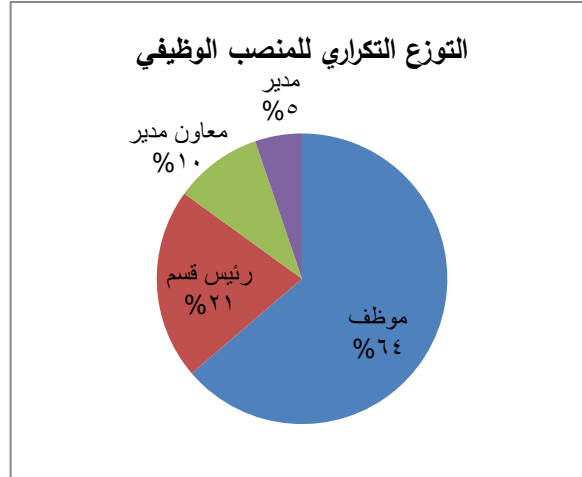
ج. المؤهل العلمي:



الشكل رقم (11) التوزيع التكراري للمؤهل العلمي

من الشكل (11) نلاحظ أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من الذين يحملون إجازات جامعية حيث بلغت نسبتهم /54% من مجمل عينة الدراسة وهذا يدل على سياسة إدارة المصرف التجاري في الاعتماد على الكفاءات العلمية عند عمليات الاختيار والتعيين.

د. مجال العمل⁽¹⁾:



الشكل رقم (12) التوزيع التكراري لمجال العمل

من الشكل (12) نلاحظ أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من الموظفين حيث بلغت نسبتهم /64% يليها رؤساء الأقسام بنسبة /21% يليها معاونو المدراء /10% فالمدراء /5%

⁽¹⁾: تجدر الإشارة إلى أنه تم توزيع الاستبانات فقط على العاملين في المصرف التجاري على اعتبار أن البحث يأخذ بعين الاعتبار مفهوم التسويق الذي يتعلق بالمنظمة أو المؤسسة، وليس التسوق الذي يتعلق بالزبائن.

2. مقياس الصدق والثبات:

للتأكد من صلاحية أدوات الدراسة، قامت الباحثة بإجراء الاختبارات الآتية:

أ. مقياس (معامل) الثبات:

يقصد بثبات أداة القياس أن يعطي تطبيقها على نفس العينة وفي نفس الظروف النتائج نفسها، ويمكن إجراء ذلك القياس بثلاث طرق:

الطريقة الأولى: الاختبار وإعادة الاختبار: عبر توزيع الاستبانة على عينة استطلاعية (مثلاً عشرين فرداً) مرتين، بحيث يكون بينهما فارق زمني وليكن أسبوعين، ثم تم حساب معامل الارتباط بين إجابات المفحوصين مرتين، فإذا كان معامل الارتباط مرتفعاً فإن ذلك يكون مؤشراً على ثبات الاستبانة وبالتالي صلاحيتها.

الطريقة الثانية: الثبات عن طريق التجزئة النصفية: حيث يتم تجزئة عبارات الاستبانة إلى جزئين، الجزء الأول يمثل الأسئلة الفردية والجزء الثاني يمثل الزوجية ثم تم حساب معامل الارتباط (r) بين درجات الأسئلة الفردية ودرجات الأسئلة الزوجية، ثم تصحيح معامل الارتباط بمعادلة بيرسون براون.

الطريقة الثالثة: معامل ثبات ألفا كرونباخ: وهو الذي أعتدته الباحثة" يم حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS والذي من خلاله يحسب معامل التمييز لكل سؤال حيث يتم حذف السؤال الذي معامل تمييزه ضعيف أو سالب، وعادة ما تكون قيمة معامل ألفا كرونباخ مقبولة إذا زادت عن (0.60)، حيث تزداد قيمة هذا المعامل كلما ازدادت عبارات الاستبانة مما يدل على أن الاستبانة تشمل كل تفاصيل البحث، ويزداد أيضاً كلما كانت إجابات أفراد العينة متباينة أي غير متجانسة، وقد كانت النتائج كما في الجدول الآتي:

الجدول (5): قيمة معامل ثبات المقياس بطريقة Cronbach's Alpha

| Reliability Statistics | | | |
|------------------------|------------------|------------|--------------------------|
| صدق المحك | Cronbach's Alpha | N of Items | المتغير |
| 0.89 | 0.794 | 9 | فرص التسويق الإلكتروني |
| 0.89 | 0.79 | 5 | المنتج "الخدمة المصرفية" |
| 0.78 | 0.613 | 5 | تسعير الخدمة المصرفية |
| 0.91 | 0.834 | 5 | توزيع الخدمة المصرفية |
| 0.92 | 0.845 | 5 | ترويج الخدمة المصرفية |
| 0.96 | 0.912 | 24 | جودة الخدمة المصرفية |

نلاحظ من الجدول رقم (5) أن قيمة معامل الثبات (Cronbach's Alpha) لجميع محاور الدراسة كانت أكبر من المستوى المقبول (0.60) مما يدل على إمكانية تعميم النتائج التي سيتم الحصول عليها وبالتالي فإن المقياس يتمتع بالثبات. ووجدت الباحثة أن قيم صدق المحك الخاصة بكل محور من محاور الدراسة أخذت قيمة مرتفعة مما يدل على وضوح العبارات. ولمعرفة كيفية رفع قيمة هذا المعامل، كما

قامت الباحثة بعرض الجدول في قائمة الملاحق يبين أنه في حال تم حذف عبارة من العبارات المكونة لكل محور ماذا ستكون قيمة هذا المعامل، وقد تبين الآتي:

بالنسبة لمحور "فرص تطبيق التسويق الإلكتروني": إن قيمة المعامل بقيت أكبر من (0.60) لذلك سيتم الإبقاء على جميع العبارات، ولكن في حال تم حذف العبارة رقم (4) فإن قيمة المعامل سترتفع لتصبح (0.81).

بالنسبة لمحور "المنتج" "الخدمة المصرفية": إن قيمة المعامل بقيت أكبر من (0.60) لذلك سيتم الإبقاء على جميع العبارات، ولكن في حال تم حذف العبارة رقم (14) فإن قيمة المعامل سترتفع لتصبح (0.81).

بالنسبة لمحور "تسعير الخدمة المصرفية": إن قيمة المعامل لم تصبح أكبر من (0.60) إلا عندما حذفنا العبارة رقم (18) لذلك سيتم الإبقاء على جميع العبارات.

بالنسبة لمحور "توزيع الخدمة المصرفية": إن قيمة المعامل بقيت أكبر من (0.60) لذلك سيتم الإبقاء على جميع العبارات، ولكن في حال تم حذف العبارة رقم (23) فإن قيمة المعامل سترتفع لتصبح (0.865).

بالنسبة لمحور "ترويج الخدمة المصرفية": إن قيمة المعامل بقيت أكبر من (0.60) لذلك سيتم الإبقاء على جميع العبارات، ولكن في حال تم حذف العبارة رقم (29) فإن قيمة المعامل سترتفع لتصبح (0.861).

بالنسبة لمحور "جودة الخدمة المصرفية": إن قيمة المعامل بقيت أكبر من (0.60) لذلك سيتم الإبقاء على جميع العبارات، ولكن في حال تم حذف العبارة رقم (52) فإن قيمة المعامل سترتفع لتصبح (0.913).

ب. مقياس الصدق (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة):

إن الاختبار الصادق يقيس ما وضع لقياسه، ويقصد بالاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة: قوة الارتباط بين درجات كل مجال ودرجات أسئلة الاستبانة الكلية، والصدق ببساطة هو أن تقيس أسئلة استبانة أو اختبار ما وضعت لقياسه، أي يقيس فعلاً الوظيفة التي يفترض أنه يقيسها، وقد قامت الباحثة بعرض نتائج الاتساق الداخلي لجميع محاور الدراسة ضمن ملاحق الدراسة.

ونلاحظ أن جميع معاملات الارتباط المعروضة في نتائج الاتساق ضمن قائمة الملاحق مع محاورها التي تقيسها، تعد معاملات ثبات داخلي مقبولة وذات دلالة معنوية لأن:

$$\text{Sig.} = p = 0.000 < \alpha = 0.01$$

وبذلك تكون الباحثة قد تأكدت من صدق وثبات فقرات الاستبانة وبذلك أصبحت الاستبانة صالحة

للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية.

3. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة:

بهدف تبيان مدى توفر الإجماع حول محتوى معين، قامت الباحثة بحساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال من أسئلة الاستبيان، ثم قامت بحساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل متغير "محور" من متغيرات الدراسة.

3-1- بالنسبة لكل سؤال:

قامت الباحثة هنا بحساب الوسط الحسابي لكل سؤال من أسئلة الاستبيان الأساسية لتبيان درجة توفر كل منها وفقاً لما يراه المستقصى منه ، كما قامت بحساب الانحراف المعياري لكل سؤال لتبيان مدى الإجماع على درجة توفر أو عدم توفر كل عبارة وقد كانت النتائج كما يلي:

الجدول (6): الوسط الحسابي والانحراف المعياري

بالنسبة لكل عبارة من عبارات الاستبيان.

| Descriptive Statistics | | | |
|------------------------|--------|-----|------------------------|
| Std. Deviation | Mean | N | |
| 0.8617 | 3.5098 | 306 | السؤال الأول |
| 0.97337 | 3.3235 | 306 | السؤال الثاني |
| 0.69914 | 4.1503 | 306 | السؤال الثالث |
| 0.90669 | 3.9706 | 306 | السؤال الرابع |
| 0.9254 | 3.5654 | 306 | السؤال الخامس |
| 1.00649 | 3.3235 | 306 | السؤال السادس |
| 1.03439 | 3.3007 | 306 | السؤال السابع |
| 1.00083 | 3.134 | 306 | السؤال الثامن |
| 0.86282 | 2.902 | 306 | السؤال التاسع |
| 0.83377 | 3.3791 | 306 | السؤال العاشر |
| 0.88637 | 3.8072 | 306 | السؤال الحادي عشر |
| 0.91396 | 2.8693 | 306 | السؤال الثاني عشر |
| 0.90112 | 2.6699 | 306 | السؤال الثالث عشر |
| 0.8821 | 3.6732 | 306 | السؤال الرابع عشر |
| 0.76752 | 3.8562 | 306 | السؤال الخامس عشر |
| 0.73446 | 4.232 | 306 | السؤال السادس عشر |
| 0.71085 | 3.5882 | 306 | السؤال السابع عشر |
| 0.6396 | 3.1307 | 306 | السؤال الثامن عشر |
| 0.65744 | 3.8366 | 306 | السؤال التاسع عشر |
| 0.93805 | 3.5196 | 306 | السؤال العشرون |
| 0.96884 | 3.585 | 306 | السؤال الحادي والعشرون |
| 1.07523 | 3.2092 | 306 | السؤال الثاني والعشرون |
| 0.88383 | 2.683 | 306 | السؤال الثالث والعشرون |
| 0.84589 | 3.4706 | 306 | السؤال الرابع والعشرون |

| | | | |
|---------|--------|-----|-------------------------|
| 0.98725 | 3.0752 | 306 | السؤال الخامس والعشرون |
| 0.94599 | 3.2745 | 306 | السؤال السادس والعشرون |
| 0.92757 | 2.9281 | 306 | السؤال السابع والعشرون |
| 0.69822 | 2.9346 | 306 | السؤال الثامن والعشرون |
| 0.83982 | 3.2908 | 306 | السؤال التاسع والعشرون |
| 1.04729 | 3.232 | 306 | السؤال الثلاثون |
| 0.91105 | 3.3954 | 306 | السؤال الحادي والثلاثون |
| 0.97634 | 3.3627 | 306 | السؤال الثاني والثلاثون |
| 0.8797 | 3.4608 | 306 | السؤال الثالث والثلاثون |
| 1.01484 | 2.9216 | 306 | السؤال الرابع والثلاثون |
| 0.89871 | 3.4771 | 306 | السؤال الخامس والثلاثون |
| 0.94802 | 3.4118 | 306 | السؤال السادس والثلاثون |
| 0.95208 | 3.5098 | 306 | السؤال السابع والثلاثون |
| 1.15813 | 3.1503 | 306 | السؤال الثامن والثلاثون |
| 0.8722 | 3.3791 | 306 | السؤال التاسع والثلاثون |
| 0.83816 | 3.951 | 306 | السؤال الأربعون |
| 0.83415 | 3.8889 | 306 | السؤال الحادي والأربعون |
| 0.77727 | 3.951 | 306 | السؤال الثاني والأربعون |
| 0.99058 | 3.3464 | 306 | السؤال الثالث والأربعون |
| 0.94771 | 3.7026 | 306 | السؤال الرابع والأربعون |
| 0.82173 | 3.4575 | 306 | السؤال الخامس والأربعون |
| 0.76476 | 4.1471 | 306 | السؤال السادس والأربعون |
| 0.97587 | 3.6405 | 306 | السؤال السابع والأربعون |
| 0.95638 | 3.6765 | 306 | السؤال الثامن والأربعون |
| 1.09262 | 3.4118 | 306 | السؤال التاسع والأربعون |
| 0.87174 | 3.6242 | 306 | السؤال الخمسون |
| 0.85283 | 3.8366 | 306 | السؤال الحادي والخمسون |
| 1.09507 | 3.4052 | 306 | السؤال الثاني والخمسون |
| 0.94915 | 3.5752 | 306 | السؤال الثالث والخمسون |

نلاحظ من الجدول رقم (6) أن أكثر العبارات توفراً كانت العبارة السادسة عشر "يقوم المصرف بتقديم خدمات بطاقات الـ ATM التي توفر النقود في حال كان المصرف مغلقاً" حيث كانت قيمة الوسط الحسابي لها الأكثر ارتفاعاً $4.23/$ وهي القيمة المقابلة لـ "الموافق جداً" وفق مقياس لايفرت الخماسي الذي اعتمده الباحثة في استبيانها.

3-2- بالنسبة لمحاوَر الدراسة :

قامت الباحثة هنا بحساب الوسط الحسابي لكل محور "متغير" من محاور الاستبيان الأساسية لتبيان درجة توفر كل منها وفقاً لما يراه المستقصى منه، كما قامت بحساب الانحراف المعياري لكل متغير لتبيان مدى الإجماع على درجة توفر أو عدم توفر كل متغير وقد كانت النتائج كمايلي:

الجدول (7): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل متغير من متغيرات الدراسة.

| Descriptive Statistics | | | |
|------------------------|--------|-----|--------------------------------------|
| Std. Deviation | Mean | N | |
| .56817 | 3.4644 | 306 | فرص تطبيق التسويق الإلكتروني |
| .65139 | 3.2797 | 306 | المنتج "الخدمة المصرفية الإلكترونية" |
| .44089 | 3.7288 | 306 | سعر الخدمة المصرفية الإلكترونية |
| .73348 | 3.2935 | 306 | توزيع الخدمة المصرفية الإلكترونية |
| .69551 | 3.1007 | 306 | ترويج الخدمة المصرفية الإلكترونية |
| .54111 | 3.5380 | 306 | جودة الخدمة المصرفية |

من الجدول (7) نلاحظ أن جميع متغيرات الاستبيان التي كانت متوفرة حيث كانت قيمة الوسط الحسابي لها أكبر من 3 وهي القيمة الموافقة لـ "المحايد" وفق مقياس لايكرت الخماسي الذي اعتمده الباحثة، إلا أن درجة الإجماع حول توفر هذه المتغيرات كانت مقبولة حيث كانت قيم الانحراف المعياري لجميع المتغيرات أقل من 0.7، ويلاحظ أن أكثر المتغيرات توفراً من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة "سعر الخدمة المصرفية الإلكترونية" وكذلك كان الأفراد أكثر إجماعاً حول توفر هذا المتغير من غيره من المتغيرات الأخرى حيث كانت قيمة الانحراف المعياري /0.44/، لذلك ترى الباحثة أن سياسة المصرف محل الدراسة من ناحية التسعير كانت أفضل من النواحي الأخرى المتعلقة بالمنتج والترويج والتوزيع والجودة المتبعة في تقديم الخدمة.

ولمعرفة إن كان هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمحاور الدراسة، قامت الباحثة بإجراء تحليل t البسيط "ستودنت" وقد كانت النتائج كما يلي:

الجدول (8): نتائج تحليل t البسيط لتبيان الفروق بين أفراد العينة حسب محاور الاستبيان.

| One-Sample Test | | | | | | |
|---|--------|-----------------|----------------|-----|--------|--------------------------------------|
| Test Value = 3 | | | | | | |
| 95% Confidence Interval of the Difference | | Mean Difference | Sig.(2-tailed) | df | T | |
| Upper | Lower | | | | | |
| 0.5283 | 0.4005 | 0.46442 | 0 | 305 | 14.299 | فرص تطبيق التسويق الإلكتروني |
| 0.353 | 0.2065 | 0.27974 | 0 | 305 | 7.512 | المنتج "الخدمة المصرفية الإلكترونية" |
| 0.7784 | 0.6792 | 0.72876 | 0 | 305 | 28.914 | سعر الخدمة المصرفية الإلكترونية |
| 0.376 | 0.211 | 0.29346 | 0 | 305 | 6.999 | توزيع الخدمة المصرفية الإلكترونية |
| 0.1789 | 0.0224 | 0.10065 | 0.012 | 305 | 2.532 | ترويج الخدمة المصرفية الإلكترونية |
| 0.5989 | 0.4772 | 0.53804 | 0 | 305 | 17.394 | جودة الخدمة المصرفية |

من الجدول رقم (8) تبين أنه بالنسبة لجميع محاور الدراسة توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة، أي أن مستوى إدراك المستقصى منهم يتغير بالنسبة لكل محور من محاور الدراسة، وذلك عند مستوى معنوية "الجدولية" (Sig.(2-tailed)=0.05)، حيث تم إجراء اختبار t البسيط عند القيمة /3/ وهي القيمة عند "المحايد" في الاستبيان وفق مقياس لايكرت الخماسي الذي اعتمده الباحثة في دراستها.

ثالثاً: اختبار الفرضيات⁽¹⁾

ستقوم الباحثة باختبار الفرضيات من خلال إجراء اختبارات إحصائية تستهدف التأكد من صحة فرضية العدم أو الفرضية الصفرية.

الفرضية الأولى: "لا يوجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات فرص تطبيق التسويق الإلكتروني والمتوسط الافتراضي (3) يشير إلى كفاءة وفاعلية التسويق الإلكتروني في المصرف".

لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بإجراء اختبار t البسيط لتبيان وجهة نظر أفراد عينة الدراسة اتجاه كفاءة التسويق الإلكتروني والجهود التي يبذلها المصرف التجاري السوري في هذا المجال، وقد كانت النتائج كما يلي:

الجدول (9): نتائج اختبار t البسيط حول كفاءة التسويق الإلكتروني.

| T-TEST | | | | | | |
|---|--------|-----------------|-----------------|--------|--------|------------------------------|
| One-Sample Statistics | | | | | | |
| | | Std. Error Mean | Std. Deviation | Mean | N | |
| | | .03032 | .56817 | 3.4644 | 306 | فرص تطبيق التسويق الإلكتروني |
| One-Sample Test | | | | | | |
| Test Value = 3 | | | | | | |
| 95% Confidence Interval of the Difference | | Mean Difference | Sig. (2-tailed) | Df | T | |
| Upper | Lower | | | | | |
| 0.5283 | 0.4005 | 0.46442 | 0 | 305 | 14.299 | |

من الجدول رقم (9) تلاحظ الباحثة أن التسويق الإلكتروني الذي يتبعه المصرف التجاري السوري كفاء، وفقاً لما يراه أفراد عينة الدراسة في هذا القطاع، حيث قيمة t جاءت معنوية عند مستوى معنوية "الجدولية" (Sig. (2-tailed)=0.01).

خلاصة الفرضية الأولى: نرفض فرضية العدم القائلة: "لا يوجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات فرص تطبيق التسويق الإلكتروني والمتوسط الافتراضي (3) يشير إلى كفاءة التسويق الإلكتروني وفاعليته في المصرف"، ونقبل الفرضية البديلة "يوجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات فرص تطبيق التسويق الإلكتروني والمتوسط الافتراضي (3) يشير إلى

(1): يجب التنويه إلى أن متى تجاوز عدد الاستبانة الـ 50/ استبانة، فإننا نلجأ إلى اختبارات التوزيع الطبيعي، الأمر الذي يترتب عليه تطبيق الاختبارات البارامترية في اختبار الفرضيات.

كفاءة التسويق الإلكتروني وفاعليته في المصرف ."

الفرضية الثانية: "لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين عناصر مزيج التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة المصرفية في المصرف التجاري السوري".

لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة باختبار الفرضيات الفرعية الآتية:

1. الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المنتج "الخدمة المصرفية الإلكترونية" المقدمة وتحسين جودة الخدمة المصرفية.

لاختبار هذه الفرضية ولتبيان مدى قوة هذه العلاقة الارتباطية ومعنويتها قامت الباحثة بإجراء اختبار معامل الارتباط Pearson، والجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول رقم (10): معامل الارتباط Pearson

لعلاقة المنتج "الخدمة المصرفية الإلكترونية" المقدمة المستخدمة بتحسين جودة الخدمة المصرفية.

| Correlations | | |
|--------------------------------------|---------------------|----------------------|
| المنتج "الخدمة المصرفية الإلكترونية" | | |
| .665** | Pearson Correlation | جودة الخدمة المصرفية |
| .000 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | N | |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

من الجدول رقم (10) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط Pearson جاءت معنوية لأن (-2) Sig. = 0.000 (tailed) وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.01، وكانت قيمة المعامل: 0.665.

ولتبيان أثر المنتج "الخدمة المصرفية الإلكترونية" المقدمة على تحسين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار البسيط وقد كانت النتائج كما في الجداول الآتي:

الجدول (11): نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون بين

المنتج "الخدمة المصرفية الإلكترونية"، وجودة الخدمة المصرفية.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .665 ^a | .442 | .440 | .40498 |

Predictors: (Constant), المنتج "الخدمة الإلكترونية"

يبين الجدول (11) أن قيمة معامل الارتباط الخطي تساوي (0.665)، وهي تدلّ على أن العلاقة بين المنتج "الخدمة المصرفية الإلكترونية" المقدمة وجودة الخدمة المصرفية هي علاقة طردية حيث

كانت قيمة الارتباط موجبة، وتبين قيمة معامل التحديد على أن 44.0% من التغيرات الحاصلة في تحسين جودة الخدمة المصرفية تتعلق بالمنتج "الخدمة المصرفية الإلكترونية" المقدمة والباقي يعود لعوامل أخرى.

الجدول (12): مدى فعالية معادلة التمثيل بين المنتج "الخدمة المصرفية الإلكترونية"، وجودة الخدمة المصرفية.

| ANOVA ^b | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 39.445 | 1 | 39.445 | 240.506 | .000 ^a |
| | Residual | 49.859 | 304 | .164 | | |
| | Total | 89.304 | 305 | | | |

a. Predictors: (Constant), المنتج "الخدمة المصرفية الإلكترونية"
b. Dependent Variable: جودة الخدمة المصرفية

يبين الجدول (12) فعالية معادلة التمثيل بين المتغيرين السابقين حيث إن احتمال الدلالة $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ وبالتالي توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المنتج "الخدمة المصرفية الإلكترونية" المقدمة في التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية، وهذا يعني أن التمثيل فعال، ومعادلة التمثيل المختارة فعالة.

الجدول (13): قيم معاملات معادلة التمثيل المختارة بين المنتج "الخدمة المصرفية الإلكترونية"، وجودة الخدمة المصرفية.

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.727 | .119 | | 14.512 | .000 |
| | المنتج "الخدمة المصرفية الإلكترونية" | .552 | .036 | .665 | 15.508 | .000 |

a. Dependent Variable: جودة الخدمة المصرفية

يبين الجدول (13) أن احتمال الدلالة $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ بالنسبة للثابتين a و b أي هناك تأثير معنوي للمنتج "الخدمة المصرفية الإلكترونية" المقدمة على تحسين جودة الخدمة المصرفية، حيث تكون معادلة التمثيل على النحو الآتي:

$$.1.727 + X_1 * 0.552 = Y$$

أي أن معادلة التمثيل المختارة فعالة وجيدة ويمكن اعتمادها.

خلاصة الفرضية الفرعية الأولى: نرفض الفرضية العدم القائلة: "لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المنتج "الخدمة المصرفية الإلكترونية" المقدمة وتحسين جودة الخدمة المصرفية". ونقبل الفرضية البديلة القائلة: "توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المنتج "الخدمة المصرفية الإلكترونية" المقدمة وتحسين جودة الخدمة المصرفية".

2. الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التسعيرة المستخدمة في التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة المصرفية.

لاختبار هذه الفرضية ولتبيان مدى قوة هذه العلاقة الارتباطية ومعنويتها قامت الباحثة بإجراء اختبار معامل الارتباط Pearson، والجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول (14): معامل الارتباط Pearson

لعلاقة سعر الخدمة المصرفية الإلكترونية بتحسين جودة الخدمة المصرفية

| Correlations | | |
|--|---------------------|----------------------|
| سعر الخدمة المصرفية الإلكترونية | | |
| 0.361** | Pearson Correlation | جودة الخدمة المصرفية |
| .000 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | N | |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | |

من الجدول (14) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط Pearson جاءت معنوية لأن (Sig. (2-tailed)= 0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.01، وكانت قيمة المعامل = 0.361.

ولتبيان أثر سعر الخدمة المصرفية على تحسين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار البسيط وقد كانت النتائج كما في الجداول الآتية:

الجدول (15): نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون بين

سعر الخدمة المصرفية الإلكترونية، وجودة الخدمة المصرفية.

Model Summary

| Model Summary | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .361 ^a | .130 | .128 | .50542 |
| a. Predictors: (Constant), سعر الخدمة المصرفية الإلكترونية | | | | |

يبين الجدول رقم (15) أن قيمة معامل الارتباط الخطي تساوي (0.361)، وهي تدلّ على أن العلاقة بين سعر الخدمة وجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية هي علاقة طردية، وتبين قيمة معامل التحديد على أن 13.0% من التغيرات الحاصلة في تحسين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية المصرفية تتعلق بسعر الخدمة المصرفية والباقي يعود لعوامل أخرى.

الجدول (16): مدى فعالية معادلة التمثيل بين
سعر الخدمة المصرفية الإلكترونية، وجودة الخدمة المصرفية.

| ANOVA ^b | | | | | | |
|--------------------|----------------|--------|-------------|--------|-------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. | |
| 1 | Regression | 11.647 | 1 | 11.647 | 45.59 | .000 ^a |
| | Residual | 77.658 | 304 | .255 | | |
| | Total | 89.304 | 305 | | | |

a. Predictors: (Constant), سعر الخدمة المصرفية الإلكترونية,
b. Dependent Variable: جودة الخدمة المصرفية

يبين الجدول (16) فعالية معادلة التمثيل بين المتغيرين السابقين حيث إن احتمال الدلالة $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ وبالتالي توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين سعر الخدمة المصرفية وجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، وهذا يعني أن التمثيل فعال، ومعادلة التمثيل المختارة فعالة.

| الجدول (17): قيم معاملات معادلة التمثيل المختارة بين سعر الخدمة المصرفية الإلكترونية، وجودة الخدمة المصرفية. | | | | | | |
|---|---------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-----|------|
| Coefficients ^a | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.885 | .246 | | 7.6 | .000 |
| | سعر الخدمة المصرفية الإلكترونية | .443 | .066 | .361 | 6.8 | .000 |

a. Dependent Variable: جودة الخدمة المصرفية

يبين الجدول (17) أن احتمال الدلالة $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ بالنسبة للثابتين a و b أي هناك تأثير معنوي لسعر الخدمة المصرفية على تحسين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، حيث تكون معادلة التمثيل على النحو الآتي:

$$.1.885 + X_2 * 0.443 = Y$$

أي أن معادلة التمثيل المختارة فعالة وجيدة ويمكن اعتمادها.

خلاصة الفرضية الفرعية الثانية: نرفض فرضية العدم القائلة: "لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التسعيرة المستخدمة في التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة المصرفية". ونقبل الفرضية البديلة القائلة: "توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التسعيرة المستخدمة في التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة المصرفية".

3. الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التوزيع

المستخدم في التسويق الإلكتروني و تحسين جودة الخدمة المصرفية.

لاختبار هذه الفرضية ولتبيان مدى قوة هذه العلاقة الارتباطية ومعنويتها قامت الباحثة بإجراء اختبار

معامل الارتباط Pearson، والجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول (18): معامل الارتباط Pearson

لعلاقة توزيع الخدمة المصرفية الإلكترونية بتحسين جودة الخدمة المصرفية.

| Correlations | | |
|--|---------------------|----------------------|
| توزيع الخدمة المصرفية الإلكترونية | | |
| .0471** | Pearson Correlation | جودة الخدمة المصرفية |
| .000 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | N | |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | |

من الجدول (18) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط Pearson جاءت معنوية لأن (Sig. (2-tailed)=

0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.01، وكانت قيمة المعامل = 0.471.

ولتبيان أثر توزيع الخدمة المصرفية على تحسين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، قامت الباحثة

بإجراء تحليل الانحدار البسيط وقد كانت النتائج كما في الجداول الآتية:

الجدول (19): نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون بين

توزيع الخدمة المصرفية الإلكترونية، وجودة الخدمة المصرفية.

Model Summary

| Model Summary | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .471 ^a | .221 | .219 | .47824 |
| a. Predictors: (Constant), توزيع الخدمة المصرفية الإلكترونية | | | | |

يبين الجدول (19) أن قيمة معامل الارتباط الخطي تساوي (0.471)، وهي تدل على أن العلاقة

بين توزيع الخدمة وجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية هي علاقة طردية، وتبين قيمة معامل التحديد

على أن 22.1 % من التغيرات الحاصلة في تحسين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية المصرفية

تتعلق بتوزيع الخدمة المصرفية والباقي يعود لعوامل أخرى.

الجدول (20): مدى فعالية معادلة التمثيل بين

توزيع الخدمة المصرفية الإلكترونية، وجودة الخدمة المصرفية.

ANOVA

| ANOVA ^b | | | | | | |
|--|----------------|--------|-------------|--------|--------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. | |
| 1 | Regression | 19.777 | 1 | 19.777 | 86.472 | .000 ^a |
| | Residual | 69.527 | 304 | .229 | | |
| | Total | 89.304 | 305 | | | |
| a. Predictors: (Constant), توزيع الخدمة المصرفية | | | | | | |
| b. Dependent Variable: جودة الخدمة المصرفية | | | | | | |

يبين الجدول (20) فعالية معادلة التمثيل بين المتغيرين السابقين حيث إن احتمال الدلالة $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ وبالتالي توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين توزيع الخدمة المصرفية وجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، وهذا يعني أن التمثيل فعال، ومعادلة التمثيل المختارة فعالة.

الجدول (21): قيم معاملات معادلة التمثيل المختارة بين توزيع الخدمة المصرفية الإلكترونية، وجودة الخدمة المصرفية.

| Coefficients | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Coefficients ^a | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.395 | .126 | | 19.011 | .000 |
| | توزيع الخدمة المصرفية الإلكترونية | .347 | .037 | .471 | 9.299 | .000 |

a. Dependent Variable: جودة الخدمة المصرفية

يبين الجدول (21) أن احتمال الدلالة $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ بالنسبة للثابتين a و b أي هناك تأثير معنوي لتوزيع الخدمة المصرفية على تحسين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، حيث تكون معادلة التمثيل على النحو الآتي:

$$2.395 + X_3 * 0.347 = Y$$

أي أن معادلة التمثيل المختارة فعالة وجيدة ويمكن اعتمادها.

خلاصة الفرضية الفرعية الثالثة: نرفض فرضية العدم القائلة: "لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التوزيع المستخدم في التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة المصرفية". و نقبل الفرضية البديلة القائلة: "توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التوزيع المستخدم في التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة المصرفية".

4. الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الترويج

المستخدم في التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة المصرفية.

لاختبار هذه الفرضية ولتبيان مدى قوة هذه العلاقة الارتباطية ومعنويتها قامت الباحثة بإجراء

اختبار معامل الارتباط Pearson، والجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول (22): معامل الارتباط Pearson

لعلاقة ترويج الخدمة المصرفية الإلكترونية بتحسين جودة الخدمة المصرفية

| Correlations | | |
|-----------------------------------|---------------------|----------------------|
| ترويج الخدمة المصرفية الإلكترونية | | |
| 0.647** | Pearson Correlation | جودة الخدمة المصرفية |
| .000 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | N | |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

من الجدول (22) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط Pearson جاءت معنوية لأن $(Sig. (2-tailed) = 0.000)$ وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.01 ، وكانت قيمة المعامل $= 0.647$.

ولتبيان أثر ترويج الخدمة المصرفية على تحسين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار البسيط وقد كانت النتائج كما في الجداول الآتية:

الجدول (23) نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون بين ترويج الخدمة المصرفية الإلكترونية، وجودة الخدمة المصرفية.

| Model Summary | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model Summary | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .647 ^a | .418 | .417 | .41332 |
| a. Predictors: (Constant), ترويج الخدمة المصرفية الإلكترونية | | | | |

يبين الجدول (23) أن قيمة معامل الارتباط الخطي تساوي (0.647) ، وهي تدل على أن العلاقة بين ترويج الخدمة وجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية هي علاقة طردية وجيدة، وتبين قيمة معامل التحديد على أن 41.8% من التغيرات الحاصلة في تحسين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية المصرفية تتعلق بترويج الخدمة المصرفية والباقي يعود لعوامل أخرى.

الجدول (24): مدى فعالية معادلة التمثيل بين ترويج الخدمة المصرفية الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية

| ANOVA | | | | | | |
|--|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| ANOVA ^b | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 37.370 | 1 | 37.370 | 218.750 | .000 ^a |
| | Residual | 51.934 | 304 | .171 | | |
| | Total | 89.304 | 305 | | | |
| a. Predictors: (Constant), ترويج الخدمة المصرفية الإلكترونية | | | | | | |
| b. Dependent Variable: جودة الخدمة المصرفية | | | | | | |

يبين الجدول (24) فعالية معادلة التمثيل بين المتغيرين السابقين حيث إن احتمال الدلالة $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ وبالتالي توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين ترويج الخدمة المصرفية وجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، وهذا يعني أن التمثيل فعال، ومعادلة التمثيل المختارة فعالة.

الجدول (25): قيم معاملات معادلة التمثيل المختارة بين ترويج الخدمة المصرفية الإلكترونية، وجودة الخدمة المصرفية.

| Coefficients | | | | | | |
|---|-----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Coefficients ^a | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.978 | .108 | | 18.290 | .000 |
| | ترويج الخدمة المصرفية الإلكترونية | .503 | .034 | .647 | 14.790 | .000 |
| a. Dependent Variable: جودة الخدمة المصرفية | | | | | | |

يبين الجدول (25) أن احتمال الدلالة $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ بالنسبة للثابتين a و b أي هناك تأثير معنوي لترويج الخدمة المصرفية على تحسين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، حيث تكون معادلة التمثيل على النحو الآتي:

$$.1.978 + X_4 * 0.503 = Y$$

أي أن معادلة التمثيل المختارة فعالة وجيدة ويمكن اعتمادها.

خلاصة الفرضية الفرعية الرابعة: نرفض فرضية العدم القائلة: "لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الترويج المستخدم في التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة المصرفية". ونقبل الفرضية البديلة القائلة: "توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الترويج المستخدم في التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة المصرفية".

ولتبيان أي من عناصر المزيج التسويقي هو الأكثر تأثيراً على تحسين جودة الخدمة المصرفية، قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار البسيط الآتي:

| الجدول (26): تحليل نتائج الانحدار البسيط | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| لتأثير عناصر مزيج التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة المصرفية | | | | |
| Model Summary | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .752 ^a | .565 | .560 | .35905 |

a. Predictors: (Constant), المنتج "الخدمة المصرفية الإلكترونية"، سعر الخدمة المصرفية الإلكترونية، توزيع الخدمة المصرفية الإلكترونية

| ANOVA ^b | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 50.501 | 4 | 12.625 | 97.933 | .000 ^a |
| | Residual | 38.804 | 301 | .129 | | |
| | Total | 89.304 | 305 | | | |

a. Predictors: (Constant), المنتج "الخدمة المصرفية الإلكترونية"، تسعير الخدمة المصرفية الإلكترونية، توزيع الخدمة المصرفية الإلكترونية

b. Dependent Variable: جودة الخدمة المصرفية

| coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.273 | 0.18 | | 7.073 | 0 |
| | المنتج "الخدمة المصرفية الإلكترونية" | 0.355 | 0.042 | 0.428 | 8.359 | 0 |
| | سعر الخدمة المصرفية الإلكترونية | 0.007 | 0.054 | 0.006 | 0.134 | 0.893 |
| | توزيع الخدمة المصرفية الإلكترونية | 0.035 | 0.035 | 0.047 | 1.007 | 0.315 |
| | ترويج الخدمة المصرفية الإلكترونية | 0.309 | 0.036 | 0.397 | 8.5 | 0 |

a. Dependent Variable: جودة الخدمة المصرفية

من الجدول (26) تلاحظ الباحثة أن أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً على "تحسين جودة الخدمة المصرفية" كان "المنتج" الخدمة المصرفية الإلكترونية حيث بلغ تأثيرها /0.355/، وتفسر المتغيرات المستقلة /0.565/ من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع "تحسين جودة الخدمة المصرفية" وهي قيمة معامل التحديد، وأن النموذج المستخلص فعال ويمكن استخدامه وفقاً لإحصائيات ANOVA. ويمكن استخلاص النموذج التأثيري الآتي:

$$1.273 + X_4 * 0.309 + X_1 * 0.355 = Y$$

من الاختبارات السابقة للفرضيات الفرعية وتحليل الانحدار السابق نستخلص الآتي:

خلاصة الفرضية الثانية: نرفض فرضية عدم القائلة: "لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين عناصر مزيج التسويق الإلكتروني و تحسين جودة الخدمة المصرفية في المصرف التجاري السوري"، ونقبل الفرضية البديلة القائلة: "توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين عناصر مزيج التسويق الإلكتروني و تحسين جودة الخدمة المصرفية في المصرف التجاري السوري".

الفرضية الثالثة: "لا توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين آراء أفراد عينة الدراسة في المصرف التجاري السوري حول تحسين جودة الخدمة المصرفية المتبعة في المصرف التجاري السوري حسب المتغيرات الديموغرافية".

لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بإجراء تحليل التباين أحادي الجانب One Way ANOVA للمقارنة بين المتوسطات في تبيين الاختلاف في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موضوع معين حسب تصنيفات معينة "المتغيرات الديموغرافية"، والجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول (27): نتائج تحليل التباين ANOVA حول تحسين جودة الخدمة المصرفية المتبعة

| ANOVA | | | | | | |
|---------------|----------------|---------|-----|-------------|---------|------|
| | | | Df | Mean Square | F | Sig. |
| الجنس | | 68.154 | 53 | 1.286 | 38.886 | .000 |
| | Within Groups | 8.333 | 252 | .033 | | |
| | Total | 76.487 | 305 | | | |
| العمر | Between Groups | 389.902 | 53 | 7.357 | 38.356 | .000 |
| | Within Groups | 48.333 | 252 | .192 | | |
| | Total | 438.235 | 305 | | | |
| المؤهل العلمي | Between Groups | 263.154 | 53 | 4.965 | 166.829 | .000 |
| | Within Groups | 7.500 | 252 | .030 | | |
| | Total | 270.654 | 305 | | | |
| مجال العمل | Between Groups | 212.859 | 53 | 4.016 | 55.205 | .000 |
| | Within Groups | 18.333 | 252 | .073 | | |
| | Total | 231.193 | 305 | | | |

من الجدول (27) يلاحظ أنه توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة حول تحسين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصرف التجاري السوري حسب المتغيرات الديموغرافية

حيث كانت القيم معنوية لأن $\text{Sig.} = 0.000$ وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.01 ، أي أن مستوى إدراك المستقصى منهم يختلف باختلاف المتغيرات الديموغرافية حول تحسين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.

ولمعرفة إلى أين تعود هذه الاختلافات حسب مجال العمل التي يشغلها المستقصى منهم، قامت الباحثة بإجراء تحليل Tukey لمعرفة إلى أين تعود الاختلافات بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمجال العمل حول متغير تحسين جودة الخدمة المصرفية، والجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول (28): نتائج تحليل Tukey لمعرفة إلى أين تعود الاختلافات حسب مجال العمل⁽¹⁾.

| مدير | معاون مدير | رئيس قسم | موظف | | |
|---------|------------|----------|----------|-----------------------|------------|
| 0.01909 | 0.16145 | .32393* | - | Mean Difference (I-J) | نموذج |
| 0.1371 | 0.10339 | 0.07551 | - | Std. Error | |
| 0.999 | 0.402 | 0 | - | Sig. | |
| - | - | - | -.32393* | Mean Difference (I-J) | رئيس قسم |
| .30484- | .16248- | - | 0.07551 | Std. Error | |
| 0.14713 | 0.11637 | - | 0 | Sig. | |
| - | - | 0.16248 | -.16145- | Mean Difference (I-J) | معاون مدير |
| .14236- | - | 0.11637 | 0.10339 | Std. Error | |
| 0.16321 | - | 0.503 | 0.402 | Sig. | |
| - | 0.14236 | 0.30484 | -.01909- | Mean Difference (I-J) | مدير |
| - | 0.16321 | 0.14713 | 0.1371 | Std. Error | |
| - | 0.819 | 0.165 | 0.999 | Sig. | |

من الجدول (28) تلاحظ الباحثة أن الاختلافات بين أفراد عينة الدراسة حول تحسين جودة الخدمة المصرفية فيما يتعلق بمجال العمل كانت تعود للاختلافات بين الموظفين ورؤساء الأقسام، حيث كانت قيمة $(\text{Sig. (2-tailed)}=0.000)$ ، ولكن لم توجد أي اختلافات بين الموظف ومعاون المدير والمدير، وهذا دليل على أن هناك نقص في إمكانية الوصول إلى المعلومة بين منصب الموظف والمناصب التي تمتلك عناصر تحت إشرافها.

خلاصة الفرضية الثالثة: نرفض فرضية عدم القائلية: "لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين أفراد عينة الدراسة في المصرف التجاري السوري حول تحسين جودة الخدمة المصرفية المتبعة في المصرف التجاري السوري حسب المتغيرات الديموغرافية". نقبل الفرضية البديلة القائلية: "توجد فروق ذات دلالة معنوية بين أفراد عينة الدراسة في المصرف التجاري السوري حول تحسين جودة الخدمة المصرفية المتبعة في المصرف التجاري السوري حسب المتغيرات الديموغرافية".

(1): * الاختلافات بين المتوسطات جوهرياً عند مستوى معنوية "جدولي" 0.01 .

النتائج والتوصيات.

نتائج البحث.

التوصيات.

نتائج البحث:

النتائج العامة:

1. إن نسبة الإناث تساوي تقريباً نسبة الذكور في عينة الدراسة، وهذا يدل على أن العينة المأخوذة تمتلك صفات تمثل مجتمع الدراسة، كما يدل على ثقافة المجتمع في إعطاء المرأة دورها في عملية التنمية.
2. إن أغلب عينة الدراسة جاءت من فئة الشباب، أي أن الشباب هم العنصر الأساسي في العمل، وهذا يدل على تصاعد الاهتمام بالفئة الشابة فهي القادرة على الإنتاج والعمل.
3. إن أغلب عينة الدراسة جاءت من ذوي حملة الشهادات الجامعية، وهذا يدل على أن إدارة المصرف تهتم بالكفاءات العلمية عند عمليات الاختيار والتعيين في حين كان المدراء يمتلكون النصيب الأكبر من الشهادات العليا.
4. اتفق أفراد العينة بأن هناك محدودية في الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها المصرف، كما أن هناك بطء في الاستجابة لشكاوي العملاء واستفساراتهم عن طريق الإنترنت، بالإضافة إلى أن بعض الخدمات تكون غير مفعلة في أوقات الأعطال والمناسبات.
5. رأى أفراد العينة أن المصرف التجاري السوري يستخدم مستوى جيداً من الخدمات المصرفية الإلكترونية ولكن يجب عليه تطويرها بشكل مستمر واستقدام أفضل ما توصلت إليه التقنيات حتى يكون قادراً على المنافسة في ظل ثورة العولمة والاتصالات.
6. أغلب أجوبة أفراد العينة جاءت أن المصرف التجاري السوري يستخدم تسعيرة منخفضة لخدماته الإلكترونية وخاصة بالنسبة لخدمة ATM فهي تتناسب جميع أفراد المجتمع بما فيهم أصحاب الدخل المحدود، أما أغلب عينة البحث ليس لديها فكرة فيما يتعلق بتسعير خدمة بطاقة الوفاء بالمشتريات لدى المحلات التجارية.
7. رأى أفراد العينة أن المصرف التجاري السوري يقوم بتقديم خدماته عبر منافذ توزيعية ولكن بعضها كخدمة ATM غير موزعة على نطاق جغرافي واسع، كما أن خدمة بطاقة الوفاء بالمشتريات لدى المحلات التجارية غير مفعلة في السوق السورية، وهذا برأيهم يعود لعدم نشر ثقافة هذه البطاقة بين أفراد المجتمع السوري بالإضافة إلى قلة المتاجر التي تحتويها.
8. هناك مزيج ترويجي جيد في المصرف التجاري السوري بالنسبة لخدماته الإلكترونية ولكن جاءت بعض إجابات العينة على ضرورة اتباع أساليب ترويجية جديدة.
9. يرى بعض أفراد العينة أن على المصرف التجاري السوري أن يكون أسرع في الاستجابة لشكاوي العملاء وفي أنظمة الرد الفوري على أسئلتهم، لأن الاستجابة السريعة تساهم في تحقيق التفوق التنافسي والريادي على باقي المصارف المنافسة، خاصة وأن هناك شكاوى من العملاء في بطء الاستجابة.

10. جاءت إجابات أفراد العينة بأن المصرف التجاري السوري يحرص على علاقاته الجيدة مع العملاء كما يحرص أن تكون ساعات العمل ملائمة للعملاء ولذلك يجب أن يحافظ على هذه الثقة من خلال معرفة احتياجاتهم وتلبيتها بالسرعة القصوى والعمل على تسهيل حصولهم عليها باتباع أحدث التقنيات والتكنولوجية المصرفية.

11. جاءت إجابات أفراد العينة أن المصرف التجاري السوري يمتلك أنظمة تقنية متطورة تشعر العميل بالأمان والخصوصية والسرية، وهي من أهم المتطلبات لتحقيق الجودة المصرفية لأن نجاح العميل في التعامل مع الإنترنت المصرفي مرهون بإحساس العميل بالأمان في التعاملات المصرفية الإلكترونية

12. على الرغم من الدقة في المصرف التجاري السوري فيما يتعلق بمعاملاته المصرفية ولكن هناك تأخير في بعض الأحيان بإرسال التقارير والكشوف الدورية للعملاء عبر الإنترنت.

13. الموقع الإلكتروني للمصرف التجاري يتميز بسهولة الوصول إليه، والمتابعة الدورية من قبل قسم المعلوماتية.

نتائج الدراسة الميدانية:

1. يستخدم المصرف التجاري السوري التسويق الإلكتروني بشكل كفاء وفعال وذلك وفقاً لما يراه أفراد عينة الدراسة من العاملين في المصرف التجاري السوري، فدرجة الاستخدام بالشكل الكفاء والجيد.

2. يوجد تأثير ذو دلالة جوهرية للتسويق الإلكتروني بجميع عناصر مزيجه التسويقي على جودة الخدمة المصرفية في المصرف التجاري السوري.

3. لاحظت الباحثة أن أكثر عناصر مزيج التسويق الإلكتروني تأثيراً على تحسين جودة الخدمة المصرفية كان المنتج "الخدمة المصرفية الإلكترونية"، وهذا يدل على الجهود التي يبذلها المصرف في هذا المجال، إلا أن هناك قصوراً فيما يتعلق بالعناصر الأخرى وخاصة فيما يتعلق بالتسعيرة المستخدمة (والتي على الرغم من أنها تعد من أكثر العناصر توفراً إلا أنها تعد قديمة وتحتاج إلى تحسين وتطوير مستمرين) والتوزيع المستخدم.

4. مستوى إدراك العاملين في المصرف التجاري السوري لتحسين جودة الخدمة المصرفية المتبعة في المصرف التجاري السوري يختلف حسب المتغيرات الديموغرافية للدراسة.

5. الاختلافات بين أفراد عينة الدراسة حول تحسين جودة الخدمة المصرفية فيما يتعلق بنوع الوظيفة كانت تعود للاختلافات بين الموظفين ورؤساء الأقسام، ولكن لم توجد أي اختلافات بين الموظفين ومعاوني المدراء أو المدراء، وهذا دليل على أن حلقة الوصل بين المستوى الأدنى من الإدارة وبين المستوى الإشرافي والأعلى تعاني من خلل ما حيث إن الموظف لديه قصور في المعلومة لا يعاني منه رؤساء الأقسام والمعاونون والمدراء.

توصيات البحث:

قامت الباحثة بعرض توصيات الدراسة عبر أسلوب "المصفوفة"، والتي تظهر السياسات والاستراتيجيات التي يتوجب على المصرف محل الدراسة تطبيقها والمسؤول عن التطبيق والكيفية أو الطريقة التي يمكن تطبيق هذه التوصية عبرها:

الجدول (29): مصفوفة التوصيات.

| السياسة أو الإستراتيجية | المسؤول عن التطبيق في المصرف | كيفية التطبيق |
|---|--|---|
| تفعيل التسويق الإلكتروني بشكل فعلي | قسم التسويق والعلاقات العامة بالتنسيق مع الأقسام ذات الصلة بتقديم الخدمة | عبر العمل على دراسة كل مكُون من مكُونات المزيج التسويقي الإلكتروني لكل خدمة ودراسة السيناريوهات البديلة لكل عنصر من عناصر التسويق الإلكتروني. |
| تحديث عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني | قسم المعلوماتية بالتنسيق مع قسم التسويق | عبر تفعيل الخدمات التي يقدمها المصرف في القنوات التسويقية بشكل إلكتروني بأسرع وقت ممكن وبشكل دوري. |
| نشر منافذ التسويق الإلكتروني | قسم العلاقات العامة مع قسم التسويق والمعلوماتية | عبر توزيع منافذ الصرافات الآلية بشكل أكثر كفاءة وانتشاراً، بالإضافة إلى تشجيع المحال التجارية والبقاليات على استخدام مثل هذه التقنية. |
| تفعيل قسم خدمة العملاء | الإدارة العليا ومجلس الإدارة | من خلال ربط هذا القسم مع الأقسام الأخرى ليكون قادراً على معالجة الشكاوي والرد على أسئلة العملاء وشكاويهم. |
| البدء بحملة ترويجية للخدمات الإلكترونية | قسم التسويق | حيث تعاني حملات المصرف التجاري السوري من الانقطاع والجمود في الفكرة لذلك يتوجب العمل على طرح مواد إعلانية أكثر جاذبية. |
| تفعيل الارتباط مع عملاء المصرف | العلاقات العامة | عبر إعلامهم دائماً بخدمات المصرف الجديدة والأخذ بأرائهم بالخدمات التي يقدمها أو التي سيطرحها قريباً. |

| | | |
|---|---|--|
| تنمية مهارة العاملين | قسم الموارد البشرية | عبر تدريبهم على كيفية تقديم الخدمات بشكل دقيق ولكن مع مراعاة السرعة في التقديم. |
| تفعيل أكثر للموقع الإلكتروني | قسم المعلوماتية | باعتبار الموقع الإلكتروني هو بوابة المصرف لمتعامليه، فيتوجب عليه تحديثه وجعله أكثر تفاعلاً وترابطاً مع متصفح الإنترنت بحيث يستطيع القيام ببعض الخدمات المصرفية عبر الإنترنت مع مراعاة السرية المصرفية. |
| تطوير وتنمية عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني | قسم التسويق بالتنسيق مع كافة الأقسام والمديريات الأخرى | عبر تطوير إستراتيجية تستهدف النهوض بكافة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. |
| تطوير تسعير الخدمات الموجودة | المديريات الآتية: القروض والتسليف، والتخطيط، والحسابات، المخاطر الائتمانية. | إعادة النظر في آلية تسعير الخدمات المصرفية من حيث سعر الفائدة المطبق والمدة الزمنية وإجراء عروض على القروض والتسهيلات المقدمة من خلال إيجاد تسعيرات تحفيزية وتشجيعية للمتعاملين تكون أكثر جاذبية لهم. |
| تطوير منافذ التوزيع | وقد تم التطرق إلى هذه السياسة سابقاً. | |
| توعية العاملين بأساليب تحسين الجودة | قسم الموارد البشرية | عبر العمل على إقامة دورات تدريبية في مجال التعريف بجودة الخدمات، والعمل على تطويرها مع كافة العاملين. |
| اتباع دورات تدريبية متخصصة | قسم الموارد البشرية | نظراً لوجود فوارق بين فئة الموظف ورئيس القسم، فإن من الضروري ردم هذه الفجوة في وجهة النظر والعمل على توحيد وجهة نظر المصرف ككل حول جودة الخدمة، بهدف أن يكون للمصرف فهم واضح ومحدد بهذا الخصوص. |
| إنشاء قسم مراقبة وتتبع الجودة | الإدارة العليا | من خلال تخصيص عناصر مؤهلة ومتخصصة في مجال مراقبة الجودة وتحسينها بحيث تكون لهذه العناصر ارتباطات بكافة أقسام ومديريات المصرف. |

| | | |
|---|---------------------------------------|--|
| من خلال تطوير أدوات الحماية ووسائلها لمنع و محاولة الدخول غير المصرح بها إلى أنظمتها المعلوماتية عبر الإنترنت واكتشافها. | قسم المعلوماتية بمساعدة خبراء ومختصين | توفير بيئة آمنة لتبادل المعلومات |
| من خلال بناء نظم معلومات تمثل (تغذية عكسية) يهتم باقتراحات وشكاوي العملاء حول مستوى جودة الخدمات المقدمة ومعرفة احتياجاتهم بهدف استخدامها في تطوير مستويات جودة الخدمات المصرفية. | قسم بحوث التسويق | القيام بدراسات مستقبلية شاملة |
| من خلال إدخال متغيرات أخرى لم تنطرق إليها الدراسة والتي لها تأثير على تحسين جودة الخدمات المصرفية. | مديرية التخطيط والتطوير | القيام بمزيد من الدراسات المتعمقة في مجال تحسين الجودة |

قائمة الملاحق

الملحق (1)

الاستبيان

جامعة تشرين
كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

استمارة استبيان

تحية طيبة وبعد:

تقوم الباحثة بإعداد بحث بعنوان (تقويم فرص تطبيق التسويق الإلكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية- دراسة ميدانية على المصارف التجارية في مدينة دمشق) وذلك من أجل تقديمه إلى كلية الاقتصاد -جامعة تشرين لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال.

يهدف البحث إلى التعرف على واقع التسويق الإلكتروني في المصرف التجاري السوري وماهو تأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية.

وفي سبيل التمكن من إتمام هذه الدراسة ترحو الباحثة من سيادتكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التي تحتويها الاستمارة المقدمة إليكم حتى تستطيع التعرف على الجوانب المختلفة المتعلقة بموضوع الدراسة من الواقع العملي، وإننا إذ نقدر لكم ونشكر تعاونكم ومساهمتمكم في الإجابة على محتويات هذه الاستمارة فإننا نؤكد لكم بأن كل ما سوف تدلون به من آراء ووجهات نظر سوف يكون موضوع السرية التامة ولن يستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

ولكم جزيل الشكر على حسن تعاونكم

الباحثة:

سهى حسن محمود

أولاً. الأسئلة المتعلقة بخصائص عينة البحث (الموظفين):

الرجاء ضع إشارة (✓) داخل المربع الذي يتناسب مع خصائصك الشخصية مع مراعاة أن تكون الإشارة في المكان الخاص بك.

1- الجنس:

| | |
|--------------------------|--------------------------|
| أنثى | ذكر |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

2- العمر:

| | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 41 فأكثر | 40 - 36 | 35 - 31 | 30 - 26 | 25 - 20 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

3- المؤهل العلمي:

| | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| دكتوراه | ماجستير | إجازة جامعية | معهد متوسط | ثانوية |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4- مجال العمل:

| | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| مدير | معاون مدير | رئيس قسم | موظف |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

ملاحظة: إن الأسئلة الواردة في الاستبيان ليست مكررة وإنما مطبقة على عدة محاور.

ثانياً: الأسئلة التي تتعلق بفرص تطبيق التسويق الإلكتروني في المصرف التجاري

السوري

الرجاء وضع إشارة (✓) أمام الفقرة التي تناسب رأيك.

| لا أوافق جداً | لا أوافق | محايد | أوافق | أوافق جداً | العبارة |
|---------------|----------|-------|-------|------------|---|
| | | | | | يعد المصرف التجاري السوري أكثر استعداداً لخدمة عملائه لأنه يقوم بمتابعة آخر التطورات في أدوات التسويق الإلكتروني. |
| | | | | | يتصف المصرف التجاري السوري بتنوع الخدمات التي يقدمها في مجال التسويق الإلكتروني. |
| | | | | | للمصرف التجاري السوري موقع إلكتروني سهل الوصول إليه ومعروف لكافة عملائه. |
| | | | | | تعمل الخدمات المصرفية الإلكترونية على تخفيض تكلفة الخدمة مقارنة بالخدمات التقليدية. |
| | | | | | إمكانية تنفيذ الخدمات الإلكترونية في المصرف التجاري السوري في أي وقت وفي أي مكان |
| | | | | | تتوفر لدى المصرف التجاري السوري خدمات التسويق الإلكتروني خلال أوقات العطلات والأعياد. |
| | | | | | يستخدم المصرف التجاري السوري أساليب حديثة في الترويج عن خدماته المصرفية الإلكترونية من خلال موقعه الإلكتروني. |
| | | | | | استمرارية الحملات الترويجية للخدمات المصرفية الإلكترونية للتعرف على الخدمة المقدمة ومميزاتها. |
| | | | | | يمتلك المصرف التجاري السوري أنظمة للرد الفوري على شكاوي العملاء أو استفساراتهم من خلال الانترنت أو الهاتف. |

ثالثاً: الأسئلة التي تتعلق بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في المصرف التجاري

السوري:

أولاً: المعلومات المتعلقة بالمنتج "الخدمة المصرفية الإلكترونية" المقدمة في المصرف التجاري السوري:

الرجاء وضع إشارة (✓) أمام البديل المناسب الذي يتفق مع رأيك.

| بمستوى متدن جداً (1) | بمستوى متدن (2) | محايد (3) | بمستوى عال (4) | بمستوى عال جداً (5) | الإجابات الأسئلة |
|-------------------------------|-----------------------|--------------|----------------------|------------------------------|--|
| | | | | | يقوم المصرف بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية المطلوبة من العملاء. |
| | | | | | يقوم المصرف بتقديم خدمات بطاقات السحب الآلي (ATM) التي توفر النقود في حالات المصرف مغلقاً. |
| | | | | | يرسل المصرف كشوف حسابات العملاء من خلال بريدهم الإلكتروني. |
| | | | | | يقوم المصرف بتقديم خدمات بطاقات الوفاء التي بموجبها يفتح اعتماد بمبلغ معين لمصلحة حامل البطاقة لكي يفي بمشترياته لدى المحلات التجارية المرتبطة بتعامل مع مصدر البطاقة. |
| | | | | | يقوم المصرف بتقديم خدمات دفع فواتير (الهاتف - الكهرباء - المياه). |

ثانياً : المعلومات المتعلقة بسعر الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة في المصرف التجاري السوري:

الرجاء وضع إشارة (✓) أمام البديل المناسب الذي يتفق مع رأيك.

| بمستوى متدن جداً (1) | بمستوى متدن (2) | محايد (3) | بمستوى عال (4) | بمستوى عال جداً (5) | الإجابات الأسئلة |
|-------------------------------|-----------------------|--------------|----------------------|------------------------------|--|
| | | | | | يقوم المصرف بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية المطلوبة من العملاء. |
| | | | | | يقوم المصرف بتقديم خدمات بطاقات السحب الآلي (ATM) التي توفر النقود في حالات البنك مغلقاً. |
| | | | | | إن المصرف يحدد سعراً أقل لخدماته المصرفية الإلكترونية مقارنة بالمصارف المنافسة لجذب عملاء جدد |
| | | | | | يقوم المصرف بتقديم خدمات بطاقات الوفاء التي بموجبها يفتح اعتماد بمبلغ معين لمصلحة حامل البطاقة لكي يفي بمشترياته لدى المحلات التجارية المرتبطة بتعامل مع مصدر البطاقة. |
| | | | | | يقوم البنك بتقديم خدمات دفع فواتير (الهاتف- الكهرباء- المياه). |

ثالثاً. المعلومات المتعلقة بتوزيع الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة في المصرف التجاري السوري:

الرجاء وضع إشارة (✓) أمام البديل المناسب الذي يتفق مع رأيك.

| في منافذ محدودة النوع وقليلة العدد وبعيدة جداً عن العملاء (1) | في منافذ محدودة النوع وقليلة العدد وبعيدة عن العملاء (2) | غير متأكد (3) | في منافذ متعددة النوع وكثيرة العدد وقريبة من العملاء (4) | في منافذ متعددة النوع وكثيرة العدد وقريبة جداً من العملاء (5) | الإجابات الأسئلة |
|---|--|---------------|--|---|--|
| | | | | | يقوم المصرف بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية المطلوبة من العملاء. |
| | | | | | يقوم المصرف بتقديم خدمات بطاقات السحب الآلي (ATM) التي توفر النقود في حالات البنك مغلقاً. |
| | | | | | أجهزة (ATM) متوزعة ومنتشرة في أماكن مدروسة على مستوى المحافظة. |
| | | | | | يقوم المصرف بتقديم خدمات بطاقات الوفاء التي بموجبها يفتح اعتماد بمبلغ معين لمصلحة حامل البطاقة لكي يفي بمشترياته لدى المحلات التجارية المرتبطة بتعامل مع مصدر البطاقة. |
| | | | | | يقوم البنك بتقديم خدمات دفع فواتير (الهاتف- الكهرباء- المياه) |

رابعاً: المعلومات المتعلقة بترويج الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة في المصرف التجاري السوري:

الرجاء وضع إشارة (✓) أمام البديل المناسب الذي يتفق مع رأيك.

| بأسلوب ترويجي غير مشوق ومقنع ومكثف جداً (1) | بأسلوب ترويجي غير مشوق وجذاب ومقنع ومكثف (2) | غير متأكد (3) | بأسلوب ترويجي مشوق وجذاب ومقنع ومكثف (4) | بأسلوب ترويجي مشوق ومقنع وجذاب ومكثف جداً (5) | الإجابات الأسئلة |
|---|--|---------------|--|---|--|
| | | | | | يضع المصرف إستراتيجية ترويجية تستهدف التوجه إلى احتياجات العملاء والتركيز عليها. |
| | | | | | يقوم المصرف بتقديم خدمات بطاقات السحب الآلي (ATM) التي توفر النقود في حالات كون البنك مغلقاً. |
| | | | | | إن المصرف يقوم بإعداد مزيج ترويجي خاص ومكثف وجذاب لخدماته الإلكترونية. |
| | | | | | يقوم المصرف بتقديم خدمات بطاقات الوفاء التي بموجبها يفتح اعتماد بمبلغ معين لمصلحة حامل البطاقة لكي يفي بمشترياته لدى المحلات التجارية المرتبطة بتعامل مع مصدر البطاقة. |
| | | | | | يقوم المصرف بتقديم خدمات دفع فواتير (الهاتف- الكهرباء- المياه). |

رابعاً: متغير جودة الخدمة المصرفية

أولاً: الأسئلة المتعلقة بالبعد المتعلق بالاستجابة:

الرجاء وضع إشارة (✓) أمام الفقرة التي تناسب رأيك.

| غير موافق بشدة (1) | غير موافق (2) | غير متأكد (3) | موافق (4) | موافق بشدة (5) | الإجابات الأسئلة |
|--------------------|---------------|---------------|-----------|----------------|---|
| | | | | | الاستجابة السريعة لشكاوي العملاء واستفساراتهم. |
| | | | | | هناك سرعة كبيرة في عملية حصول العميل على احتياجاته من المعلومات المتعلقة بمعاملاته المصرفية . |
| | | | | | هناك سرعة كبيرة جداً في عمليات التحويلات المصرفية التي يحتاجها العميل . |
| | | | | | هناك سرعة كبيرة جداً في عملية تسليم العميل للخدمة المصرفية المطلوبة . |
| | | | | | هناك وجود لأنظمة الرد الفوري على الأسئلة الأكثر تكراراً وشيوعاً من قبل عملاء المصرف . |

ثانياً: الأسئلة المتعلقة بالبعد المتعلق بالتعاطف مع العميل:

الرجاء وضع إشارة (✓) أمام الفقرة التي تناسب رأيك .

| غير موافق بشدة (1) | غير موافق (2) | غير متأكد (3) | موافق (4) | موافق بشدة (5) | الإجابات الأسئلة |
|--------------------|---------------|---------------|-----------|----------------|--|
| | | | | | إظهار الإدارة اهتمامها بالعملاء وبشكل مستمر . |
| | | | | | يحرص المصرف على معرفة احتياجات العميل لتحقيق رضاه. |
| | | | | | ملاءمة ساعات دوام (عمل) المصرف لجميع العملاء. |
| | | | | | من السمات الأساسية للعاملين في المصرف اللطافة والابتساماة عند استقبالهم للعملاء والتعامل معهم. |

ثالثاً: الأسئلة المتعلقة بالبعد المتعلق بالأمان

الرجاء وضع إشارة (✓) أمام الفقرة التي تناسب رأيك .

| غير موافق بشدة (1) | غير موافق (2) | غير متأكد (3) | موافق (4) | موافق بشدة (5) | الإجابات الأسئلة |
|--------------------|---------------|---------------|-----------|----------------|---|
| | | | | | هناك شعور بالأمان لدى عملاء المصرف في أثناء إجراء معاملاتهم المصرفية عبر المواقع الإلكترونية . |
| | | | | | هناك أنظمة متطورة في المصرف تقيد الدخول إلى الخدمة المصرفية بعدد المرات من محاولة إدخال غير ناجحة. |
| | | | | | هناك أنظمة متطورة للتأكد من هوية العميل قبل البدء بإتمام الصفقة بهدف تحقيق المنفعة للعميل والمصرف . |
| | | | | | هناك أنظمة للأمان تمكن العميل من إجراء معاملاته المصرفية بخصوصية وسرية تامة . |
| | | | | | المستوى المتقدم في تقديم الخدمة الإلكترونية كان سبباً في تعزيز الأمان لدى العملاء. |

رابعاً: الأسئلة المتعلقة بالبعد المتعلق بالاعتمادية

الرجاء وضع إشارة (✓) أمام الفقرة التي تناسب رأيك .

| غير موافق بشدة (1) | غير موافق (2) | غير متأكد (3) | موافق (4) | موافق بشدة (5) | الإجابات الأسئلة |
|--------------------|---------------|---------------|-----------|----------------|--|
| | | | | | هناك أساليب لدى المصرف تمكنه من تقليل الأخطاء بشكل كبير في أداء الخدمة المصرفية. |
| | | | | | هناك أساليب لدى المصرف تمكنه من تزويد العميل بالخدمة المصرفية في اللحظة التي يطلبها وفي المكان المتواجد فيه وبالمواصفات والنوعية التي يريدها . |
| | | | | | هناك دقة شديدة في البيانات المصرفية المعطاة للعميل والمتعلقة بحسابه المصرفي ومعاملاته المصرفية . |
| | | | | | هناك دقة شديدة في مواعيد التقارير الدورية التي يصدرها المصرف خلال كل فترة زمنية محددة لعملائه والمتعلقة بحركة حساباتهم اليومية فيه. |

خامساً: الأسئلة المتعلقة بالبعد المتعلق بالاشياء المادية الملموسة

الرجاء وضع إشارة (✓) أمام الفقرة التي تناسب رأيك .

| غير موافق بشدة (1) | غير موافق (2) | غير متأكد (3) | موافق (4) | موافق بشدة (5) | الإجابات الأسئلة |
|--------------------|---------------|---------------|-----------|----------------|---|
| | | | | | محتوى هيكل وتنظيم موقع المصرف من السهل تتبعه |
| | | | | | موقع المصرف مصمم تصميمياً جميلاً وجذاباً |
| | | | | | يقوم المصرف باستخدام حواسيب متطورة في تقديم خدماته للعملاء |
| | | | | | يقوم المصرف بتحديث الحواسيب لتخزين البيانات واسترجاعها بسهولة |
| | | | | | يقدم المصرف خدمات (ATM) في أماكن مدروسة في جميع أنحاء المحافظة وتعمل على مدار 24 ساعة |
| | | | | | يقوم المصرف الذي أتعامل معه بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعه الإلكتروني |

الملحق (2)

.....

مخرجات الجداول التكرارية ومصفوفات الارتباط واختبارات الـ ANOVA

| السؤال الأول | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|---------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 3.3 | 3.3 | 3.3 | 10 | لا أوافق جداً | Valid |
| 9.8 | 6.5 | 6.5 | 20 | لا أوافق | |
| 44.1 | 34.3 | 34.3 | 105 | محايد | |
| 91.8 | 47.7 | 47.7 | 146 | أوافق | |
| 100 | 8.2 | 8.2 | 25 | أوافق جداً | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال الثاني | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|---------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 4.9 | 4.9 | 4.9 | 15 | لا أوافق جداً | Valid |
| 21.6 | 16.7 | 16.7 | 51 | لا أوافق | |
| 46.1 | 24.5 | 24.5 | 75 | محايد | |
| 95.1 | 49 | 49 | 150 | أوافق | |
| 100 | 4.9 | 4.9 | 15 | أوافق جداً | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال الثالث | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 1.6 | 1.6 | 1.6 | 5 | لا أوافق | Valid |
| 14.7 | 13.1 | 13.1 | 40 | محايد | |
| 68.6 | 53.9 | 53.9 | 165 | أوافق | |
| 100 | 31.4 | 31.4 | 96 | أوافق جداً | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال الرابع | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 9.8 | 9.8 | 9.8 | 30 | لا أوافق | Valid |
| 22.9 | 13.1 | 13.1 | 40 | محايد | |
| 70.3 | 47.4 | 47.4 | 145 | أوافق | |
| 100 | 29.7 | 29.7 | 91 | أوافق جداً | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال الخامس | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|---------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 2 | 2 | 2 | 6 | لا أوافق جداً | Valid |
| 11.8 | 9.8 | 9.8 | 30 | لا أوافق | |
| 44.4 | 32.7 | 32.7 | 100 | محايد | |
| 85.3 | 40.8 | 40.8 | 125 | أوافق | |
| 100 | 14.7 | 14.7 | 45 | أوافق جداً | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال السادس | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|---------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 4.9 | 4.9 | 4.9 | 15 | لا أوافق جداً | Valid |
| 19.9 | 15 | 15 | 46 | لا أوافق | |
| 52.6 | 32.7 | 32.7 | 100 | محايد | |
| 90.2 | 37.6 | 37.6 | 115 | أوافق | |
| 100 | 9.8 | 9.8 | 30 | أوافق جداً | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال السابع | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|---------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 6.5 | 6.5 | 6.5 | 20 | لا أوافق جداً | Valid |
| 21.2 | 14.7 | 14.7 | 45 | لا أوافق | |
| 50.7 | 29.4 | 29.4 | 90 | محايد | |
| 91.5 | 40.8 | 40.8 | 125 | أوافق | |
| 100 | 8.5 | 8.5 | 26 | أوافق جداً | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال الثامن | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|---------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 6.5 | 6.5 | 6.5 | 20 | لا أوافق جداً | Valid |
| 24.5 | 18 | 18 | 55 | لا أوافق | |
| 62.1 | 37.6 | 37.6 | 115 | محايد | |
| 93.5 | 31.4 | 31.4 | 96 | أوافق | |
| 100 | 6.5 | 6.5 | 20 | أوافق جداً | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال التاسع | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|---------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 9.8 | 9.8 | 9.8 | 30 | لا أوافق جداً | Valid |
| 21.2 | 11.4 | 11.4 | 35 | لا أوافق | |
| 80.4 | 59.2 | 59.2 | 181 | محايد | |
| 98.4 | 18 | 18 | 55 | أوافق | |
| 100 | 1.6 | 1.6 | 5 | أوافق جداً | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال العاشر | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|-----------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 3.3 | 3.3 | 3.3 | 10 | مستوى متدن جداً | Valid |
| 11.4 | 8.2 | 8.2 | 25 | مستوى متدن | |
| 52.3 | 40.8 | 40.8 | 125 | محايد | |
| 95.1 | 42.8 | 42.8 | 131 | مستوى عال | |
| 100 | 4.9 | 4.9 | 15 | مستوى عال جداً | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال الحادي عشر | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|----------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 11.4 | 11.4 | 11.4 | 35 | مستوى متدن | Valid |
| 27.8 | 16.3 | 16.3 | 50 | محايد | |
| 80.1 | 52.3 | 52.3 | 160 | مستوى عال | |
| 100 | 19.9 | 19.9 | 61 | مستوى عال جداً | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال الثاني عشر | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|-----------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 11.4 | 11.4 | 11.4 | 35 | مستوى متدن جداً | Valid |
| 22.9 | 11.4 | 11.4 | 35 | مستوى متدن | |
| 82 | 59.2 | 59.2 | 181 | محايد | |
| 96.7 | 14.7 | 14.7 | 45 | مستوى عال | |
| 100 | 3.3 | 3.3 | 10 | مستوى عال جداً | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال الثالث عشر | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|-----------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 13.1 | 13.1 | 13.1 | 40 | مستوى متدن جداً | Valid |
| 34.6 | 21.6 | 21.6 | 66 | مستوى متدن | |
| 86.9 | 52.3 | 52.3 | 160 | محايد | |
| 98.4 | 11.4 | 11.4 | 35 | مستوى عال | |
| 100 | 1.6 | 1.6 | 5 | مستوى عال جداً | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال الرابع عشر | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|-----------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 1.6 | 1.6 | 1.6 | 5 | مستوى متدن جداً | Valid |
| 11.4 | 9.8 | 9.8 | 30 | مستوى متدن | |
| 32.7 | 21.2 | 21.2 | 65 | محايد | |
| 86.9 | 54.2 | 54.2 | 166 | مستوى عال | |
| 100 | 13.1 | 13.1 | 40 | مستوى عال جداً | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال الخامس عشر | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|----------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 3.3 | 3.3 | 3.3 | 10 | سعر عال | Valid |
| 31 | 27.8 | 27.8 | 85 | محايد | |
| 80.1 | 49 | 49 | 150 | سعر منخفض | |
| 100 | 19.9 | 19.9 | 61 | سعر منخفض جداً | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال السادس عشر | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|----------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 4.9 | 4.9 | 4.9 | 15 | سعر عالي | Valid |
| 8.2 | 3.3 | 3.3 | 10 | محايد | |
| 63.7 | 55.6 | 55.6 | 170 | سعر منخفض | |
| 100 | 36.3 | 36.3 | 111 | سعر منخفض جداً | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال السابع عشر | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|----------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 3.3 | 3.3 | 3.3 | 10 | سعر عال | Valid |
| 47.7 | 44.4 | 44.4 | 136 | محايد | |
| 90.2 | 42.5 | 42.5 | 130 | سعر منخفض | |
| 100 | 9.8 | 9.8 | 30 | سعر منخفض جداً | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال الثامن عشر | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|----------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 1.6 | 1.6 | 1.6 | 5 | سعر عال جداً | Valid |
| 6.5 | 4.9 | 4.9 | 15 | سعر عال | |
| 83.7 | 77.1 | 77.1 | 236 | محايد | |
| 95.1 | 11.4 | 11.4 | 35 | سعر منخفض | |
| 100 | 4.9 | 4.9 | 15 | سعر منخفض جداً | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال التاسع عشر | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|----------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 31 | 31 | 31 | 95 | محايد | Valid |
| 85.3 | 54.2 | 54.2 | 166 | سعر منخفض | |
| 100 | 14.7 | 14.7 | 45 | سعر منخفض جداً | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال العشرون | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|-------------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 19.9 | 19.9 | 19.9 | 61 | في منافذ محدودة | Valid |
| 39.5 | 19.6 | 19.6 | 60 | غير متأكد | |
| 88.6 | 49 | 49 | 150 | منافذ متعددة | |
| 100 | 11.4 | 11.4 | 35 | منافذ متعددة جداً | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال الحادي والعشرون | | | | | |
|------------------------|---------------|---------|-----------|----------------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 1.6 | 1.6 | 1.6 | 5 | في منافذ محدودة جداً | Valid |
| 19.9 | 18.3 | 18.3 | 56 | في منافذ محدودة | |
| 31.4 | 11.4 | 11.4 | 35 | غير متأكد | |
| 88.6 | 57.2 | 57.2 | 175 | منافذ متعددة | |
| 100 | 11.4 | 11.4 | 35 | منافذ متعددة جداً | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال الثاني والعشرون | | | | | |
|------------------------|---------------|---------|-----------|----------------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 4.9 | 4.9 | 4.9 | 15 | في منافذ محدودة جداً | Valid |
| 29.7 | 24.8 | 24.8 | 76 | في منافذ محدودة | |
| 54.2 | 24.5 | 24.5 | 75 | غير متأكد | |
| 90.2 | 35.9 | 35.9 | 110 | منافذ متعددة | |
| 100 | 9.8 | 9.8 | 30 | منافذ متعددة جداً | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال الثالث والعشرون | | | | | |
|------------------------|---------------|---------|-----------|----------------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 15 | 15 | 15 | 46 | في منافذ محدودة جداً | Valid |
| 28.1 | 13.1 | 13.1 | 40 | في منافذ محدودة | |
| 90.2 | 62.1 | 62.1 | 190 | غير متأكد | |
| 98.4 | 8.2 | 8.2 | 25 | منافذ متعددة | |
| 100 | 1.6 | 1.6 | 5 | منافذ متعددة جداً | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال الرابع والعشرون | | | | | |
|------------------------|---------------|---------|-----------|-------------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 15 | 15 | 15 | 46 | في منافذ محدودة | Valid |
| 46.1 | 31 | 31 | 95 | غير متأكد | |
| 91.8 | 45.8 | 45.8 | 140 | منافذ متعددة | |
| 100 | 8.2 | 8.2 | 25 | منافذ متعددة جداً | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال الخامس والعشرون | | | | | |
|------------------------|---------------|---------|-----------|----------------------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 6.9 | 6.9 | 6.9 | 21 | أسلوب ترويجي غير مشوق جداً | Valid |
| 28.1 | 21.2 | 21.2 | 65 | أسلوب ترويجي غير مشوق | |
| 60.8 | 32.7 | 32.7 | 100 | غير متأكد | |
| 96.7 | 35.9 | 35.9 | 110 | أسلوب ترويجي مشوق | |
| 100 | 3.3 | 3.3 | 10 | أسلوب ترويجي مشوق جداً | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال السادس والعشرون | | | | | |
|------------------------|---------------|---------|-----------|----------------------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 3.3 | 3.3 | 3.3 | 10 | أسلوب ترويجي غير مشوق جداً | Valid |
| 24.8 | 21.6 | 21.6 | 66 | أسلوب ترويجي غير مشوق | |
| 47.7 | 22.9 | 22.9 | 70 | غير متأكد | |
| 96.7 | 49 | 49 | 150 | أسلوب ترويجي مشوق | |
| 100 | 3.3 | 3.3 | 10 | أسلوب ترويجي مشوق جداً | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال السابع والعشرون | | | | | |
|------------------------|---------------|---------|-----------|----------------------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 6.9 | 6.9 | 6.9 | 21 | أسلوب ترويجي غير مشوق جداً | Valid |
| 29.7 | 22.9 | 22.9 | 70 | أسلوب ترويجي غير مشوق | |
| 73.9 | 44.1 | 44.1 | 135 | غير متأكد | |
| 96.7 | 22.9 | 22.9 | 70 | أسلوب ترويجي مشوق | |
| 100 | 3.3 | 3.3 | 10 | أسلوب ترويجي مشوق جداً | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال الثامن والعشرون | | | | | |
|------------------------|---------------|---------|-----------|----------------------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 3.3 | 3.3 | 3.3 | 10 | أسلوب ترويجي غير مشوق جداً | Valid |
| 19.6 | 16.3 | 16.3 | 50 | أسلوب ترويجي غير مشوق | |
| 85.3 | 65.7 | 65.7 | 201 | غير متأكد | |
| 98.4 | 13.1 | 13.1 | 40 | أسلوب ترويجي مشوق | |
| 100 | 1.6 | 1.6 | 5 | أسلوب ترويجي مشوق جداً | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال التاسع والعشرون | | | | | |
|------------------------|---------------|---------|-----------|------------------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 19.9 | 19.9 | 19.9 | 61 | أسلوب ترويجي غير مشوق | Valid |
| 55.9 | 35.9 | 35.9 | 110 | غير متأكد | |
| 95.1 | 39.2 | 39.2 | 120 | أسلوب ترويجي مشوق | |
| 100 | 4.9 | 4.9 | 15 | أسلوب ترويجي مشوق جداً | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال الثلاثون | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|----------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 6.5 | 6.5 | 6.5 | 20 | غير موافق بشدة | Valid |
| 29.4 | 22.9 | 22.9 | 70 | غير موافق | |
| 44.1 | 14.7 | 14.7 | 45 | غير متأكد | |
| 96.7 | 52.6 | 52.6 | 161 | موافق | |
| 100 | 3.3 | 3.3 | 10 | موافق بشدة | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال الحادي والثلاثون | | | | | |
|-------------------------|---------------|---------|-----------|------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 24.5 | 24.5 | 24.5 | 75 | غير موافق | Valid |
| 40.8 | 16.3 | 16.3 | 50 | غير متأكد | |
| 95.1 | 54.2 | 54.2 | 166 | موافق | |
| 100 | 4.9 | 4.9 | 15 | موافق بشدة | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال الثاني والثلاثون | | | | | |
|-------------------------|---------------|---------|-----------|----------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 1.6 | 1.6 | 1.6 | 5 | غير موافق بشدة | Valid |
| 22.9 | 21.2 | 21.2 | 65 | غير موافق | |
| 49 | 26.1 | 26.1 | 80 | غير متأكد | |
| 90.2 | 41.2 | 41.2 | 126 | موافق | |
| 100 | 9.8 | 9.8 | 30 | موافق بشدة | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال الثالث والثلاثون | | | | | |
|-------------------------|---------------|---------|-----------|----------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 1.6 | 1.6 | 1.6 | 5 | غير موافق بشدة | Valid |
| 14.7 | 13.1 | 13.1 | 40 | غير موافق | |
| 45.8 | 31 | 31 | 95 | غير متأكد | |
| 91.8 | 46.1 | 46.1 | 141 | موافق | |
| 100 | 8.2 | 8.2 | 25 | موافق بشدة | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال الرابع والثلاثون | | | | | |
|-------------------------|---------------|---------|-----------|----------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 9.8 | 9.8 | 9.8 | 30 | غير موافق بشدة | Valid |
| 31 | 21.2 | 21.2 | 65 | غير موافق | |
| 71.9 | 40.8 | 40.8 | 125 | غير متأكد | |
| 95.1 | 23.2 | 23.2 | 71 | موافق | |
| 100 | 4.9 | 4.9 | 15 | موافق بشدة | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال الخامس والثلاثون | | | | | |
|-------------------------|---------------|---------|-----------|----------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 3.3 | 3.3 | 3.3 | 10 | غير موافق بشدة | Valid |
| 16.3 | 13.1 | 13.1 | 40 | غير موافق | |
| 37.6 | 21.2 | 21.2 | 65 | غير متأكد | |
| 95.1 | 57.5 | 57.5 | 176 | موافق | |
| 100 | 4.9 | 4.9 | 15 | موافق بشدة | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال السادس والثلاثون | | | | | |
|-------------------------|---------------|---------|-----------|----------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 4.9 | 4.9 | 4.9 | 15 | غير موافق بشدة | Valid |
| 16.3 | 11.4 | 11.4 | 35 | غير موافق | |
| 44.1 | 27.8 | 27.8 | 85 | غير متأكد | |
| 93.5 | 49.3 | 49.3 | 151 | موافق | |
| 100 | 6.5 | 6.5 | 20 | موافق بشدة | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال السابع والثلاثون | | | | | |
|-------------------------|---------------|---------|-----------|------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 19.6 | 19.6 | 19.6 | 60 | غير موافق | Valid |
| 42.5 | 22.9 | 22.9 | 70 | غير متأكد | |
| 86.9 | 44.4 | 44.4 | 136 | موافق | |
| 100 | 13.1 | 13.1 | 40 | موافق بشدة | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال الثامن والثلاثون | | | | | |
|-------------------------|---------------|---------|-----------|----------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 11.4 | 11.4 | 11.4 | 35 | غير موافق بشدة | Valid |
| 29.4 | 18 | 18 | 55 | غير موافق | |
| 52.3 | 22.9 | 22.9 | 70 | غير متأكد | |
| 91.8 | 39.5 | 39.5 | 121 | موافق | |
| 100 | 8.2 | 8.2 | 25 | موافق بشدة | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال التاسع والثلاثون | | | | | |
|-------------------------|---------------|---------|-----------|----------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 3.3 | 3.3 | 3.3 | 10 | غير موافق بشدة | Valid |
| 13.1 | 9.8 | 9.8 | 30 | غير موافق | |
| 52.3 | 39.2 | 39.2 | 120 | غير متأكد | |
| 93.5 | 41.2 | 41.2 | 126 | موافق | |
| 100 | 6.5 | 6.5 | 20 | موافق بشدة | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال الأربعون | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|----------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 3.3 | 3.3 | 3.3 | 10 | غير موافق بشدة | Valid |
| 4.9 | 1.6 | 1.6 | 5 | غير موافق | |
| 18 | 13.1 | 13.1 | 40 | غير متأكد | |
| 78.8 | 60.8 | 60.8 | 186 | موافق | |
| 100 | 21.2 | 21.2 | 65 | موافق بشدة | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال الحادي والأربعون | | | | | |
|-------------------------|---------------|---------|-----------|----------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 1.6 | 1.6 | 1.6 | 5 | غير موافق بشدة | Valid |
| 8.2 | 6.5 | 6.5 | 20 | غير موافق | |
| 19.6 | 11.4 | 11.4 | 35 | غير متأكد | |
| 81.7 | 62.1 | 62.1 | 190 | موافق | |
| 100 | 18.3 | 18.3 | 56 | موافق بشدة | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال الثاني والأربعون | | | | | |
|-------------------------|---------------|---------|-----------|----------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 1.6 | 1.6 | 1.6 | 5 | غير موافق بشدة | Valid |
| 4.9 | 3.3 | 3.3 | 10 | غير موافق | |
| 18 | 13.1 | 13.1 | 40 | غير متأكد | |
| 80.4 | 62.4 | 62.4 | 191 | موافق | |
| 100 | 19.6 | 19.6 | 60 | موافق بشدة | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال الثالث والأربعون | | | | | |
|-------------------------|---------------|---------|-----------|----------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 6.5 | 6.5 | 6.5 | 20 | غير موافق بشدة | Valid |
| 14.7 | 8.2 | 8.2 | 25 | غير موافق | |
| 53.9 | 39.2 | 39.2 | 120 | غير متأكد | |
| 90.2 | 36.3 | 36.3 | 111 | موافق | |
| 100 | 9.8 | 9.8 | 30 | موافق بشدة | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال الرابع والأربعون | | | | | |
|-------------------------|---------------|---------|-----------|----------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 3.3 | 3.3 | 3.3 | 10 | غير موافق بشدة | Valid |
| 6.5 | 3.3 | 3.3 | 10 | غير موافق | |
| 41.2 | 34.6 | 34.6 | 106 | غير متأكد | |
| 78.8 | 37.6 | 37.6 | 115 | موافق | |
| 100 | 21.2 | 21.2 | 65 | موافق بشدة | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال الخامس والأربعون | | | | | |
|-------------------------|---------------|---------|-----------|------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 9.8 | 9.8 | 9.8 | 30 | غير موافق | Valid |
| 55.9 | 46.1 | 46.1 | 141 | غير متأكد | |
| 88.6 | 32.7 | 32.7 | 100 | موافق | |
| 100 | 11.4 | 11.4 | 35 | موافق بشدة | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال السادس والأربعون | | | | | |
|-------------------------|---------------|---------|-----------|------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 3.3 | 3.3 | 3.3 | 10 | غير موافق | Valid |
| 16.3 | 13.1 | 13.1 | 40 | غير متأكد | |
| 65.7 | 49.3 | 49.3 | 151 | موافق | |
| 100 | 34.3 | 34.3 | 105 | موافق بشدة | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال السابع والأربعون | | | | | |
|-------------------------|---------------|---------|-----------|----------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 1.6 | 1.6 | 1.6 | 5 | غير موافق بشدة | Valid |
| 13.1 | 11.4 | 11.4 | 35 | غير موافق | |
| 40.8 | 27.8 | 27.8 | 85 | غير متأكد | |
| 80.4 | 39.5 | 39.5 | 121 | موافق | |
| 100 | 19.6 | 19.6 | 60 | موافق بشدة | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال الثامن والأربعون | | | | | |
|-------------------------|---------------|---------|-----------|----------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 3.3 | 3.3 | 3.3 | 10 | غير موافق بشدة | Valid |
| 11.4 | 8.2 | 8.2 | 25 | غير موافق | |
| 34.3 | 22.9 | 22.9 | 70 | غير متأكد | |
| 83.3 | 49 | 49 | 150 | موافق | |
| 100 | 16.7 | 16.7 | 51 | موافق بشدة | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال التاسع والأربعون | | | | | |
|-------------------------|---------------|---------|-----------|----------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 3.3 | 3.3 | 3.3 | 10 | غير موافق بشدة | Valid |
| 27.8 | 24.5 | 24.5 | 75 | غير موافق | |
| 40.8 | 13.1 | 13.1 | 40 | غير متأكد | |
| 86.9 | 46.1 | 46.1 | 141 | موافق | |
| 100 | 13.1 | 13.1 | 40 | موافق بشدة | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال الخمسون | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 11.4 | 11.4 | 11.4 | 35 | غير موافق | Valid |
| 40.8 | 29.4 | 29.4 | 90 | غير متأكد | |
| 85.3 | 44.4 | 44.4 | 136 | موافق | |
| 100 | 14.7 | 14.7 | 45 | موافق بشدة | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال الحادي والخمسون | | | | | |
|------------------------|---------------|---------|-----------|------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 6.5 | 6.5 | 6.5 | 20 | غير موافق | Valid |
| 32.7 | 26.1 | 26.1 | 80 | غير متأكد | |
| 77.1 | 44.4 | 44.4 | 136 | موافق | |
| 100 | 22.9 | 22.9 | 70 | موافق بشدة | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال الثاني والخمسون | | | | | |
|------------------------|---------------|---------|-----------|----------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 1.6 | 1.6 | 1.6 | 5 | غير موافق بشدة | Valid |
| 24.8 | 23.2 | 23.2 | 71 | غير موافق | |
| 52.6 | 27.8 | 27.8 | 85 | غير متأكد | |
| 80.4 | 27.8 | 27.8 | 85 | موافق | |
| 100 | 19.6 | 19.6 | 60 | موافق بشدة | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

| السؤال الثالث والخمسون | | | | | |
|------------------------|---------------|---------|-----------|----------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 3.3 | 3.3 | 3.3 | 10 | غير موافق بشدة | Valid |
| 13.1 | 9.8 | 9.8 | 30 | غير موافق | |
| 39.2 | 26.1 | 26.1 | 80 | غير متأكد | |
| 86.9 | 47.7 | 47.7 | 146 | موافق | |
| 100 | 13.1 | 13.1 | 40 | موافق بشدة | |
| | 100 | 100 | 306 | Total | |

مصفوفة الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي والاستجابة

| Correlations | | | | | | |
|--------------|-----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|---------------------|--------------------------------------|
| الاستجابة | ترويج الخدمة المصرفية الإلكترونية | توزيع الخدمة المصرفية الإلكترونية | سعر الخدمة المصرفية الإلكترونية | المنتج "الخدمة المصرفية الإلكترونية" | | |
| .569** | .526** | .534** | .487** | 1 | Pearson Correlation | المنتج "الخدمة المصرفية الإلكترونية" |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | 306 | 306 | 306 | 306 | N | |
| .357** | .329** | .350** | 1 | .487** | Pearson Correlation | سعر الخدمة المصرفية الإلكترونية |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | 306 | 306 | 306 | 306 | N | |
| .454** | .486** | 1 | .350** | .534** | Pearson Correlation | توزيع الخدمة المصرفية الإلكترونية |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | 306 | 306 | 306 | 306 | N | |
| .593** | 1 | .486** | .329** | .526** | Pearson Correlation | ترويج الخدمة المصرفية الإلكترونية |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | 306 | 306 | 306 | 306 | N | |
| 1 | .593** | .454** | .357** | .569** | Pearson Correlation | الاستجابة |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | 306 | 306 | 306 | 306 | N | |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

مصفوفة الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي والتعاطف مع العميل

| Correlations | | | | | | |
|-------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|---------------------|--------------------------------------|
| التعاطف مع العميل | ترويج الخدمة المصرفية الإلكترونية | توزيع الخدمة المصرفية الإلكترونية | سعر الخدمة المصرفية الإلكترونية | المنتج "الخدمة المصرفية الإلكترونية" | | |
| .431** | .526** | .534** | .487** | 1 | Pearson Correlation | المنتج "الخدمة المصرفية الإلكترونية" |
| 0 | 0 | 0 | 0 | | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | 306 | 306 | 306 | 306 | N | |
| .221** | .329** | .350** | 1 | .487** | Pearson Correlation | سعر الخدمة المصرفية الإلكترونية |
| 0 | 0 | 0 | | 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | 306 | 306 | 306 | 306 | N | |
| .233** | .486** | 1 | .350** | .534** | Pearson Correlation | توزيع الخدمة المصرفية الإلكترونية |
| 0 | 0 | | 0 | 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | 306 | 306 | 306 | 306 | N | |
| .447** | 1 | .486** | .329** | .526** | Pearson Correlation | ترويج الخدمة المصرفية الإلكترونية |
| 0 | | 0 | 0 | 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | 306 | 306 | 306 | 306 | N | |
| 1 | .447** | .233** | .221** | .431** | Pearson Correlation | التعاطف مع العميل |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | 306 | 306 | 306 | 306 | N | |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

مصفوفة الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي والأمان

| Correlations | | | | | | |
|--------------|-----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|---------------------|--------------------------------------|
| الأمان | ترويج الخدمة المصرفية الإلكترونية | توزيع الخدمة المصرفية الإلكترونية | سعر الخدمة المصرفية الإلكترونية | المنتج "الخدمة المصرفية الإلكترونية" | | |
| .554** | .526** | .534** | .487** | 1 | Pearson Correlation | المنتج "الخدمة المصرفية الإلكترونية" |
| 0 | 0 | 0 | 0 | | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | 306 | 306 | 306 | 306 | N | |
| .344** | .329** | .350** | 1 | .487** | Pearson Correlation | سعر الخدمة المصرفية الإلكترونية |
| 0 | 0 | 0 | | 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | 306 | 306 | 306 | 306 | N | |
| .289** | .486** | 1 | .350** | .534** | Pearson Correlation | توزيع الخدمة المصرفية الإلكترونية |
| 0 | 0 | | 0 | 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | 306 | 306 | 306 | 306 | N | |
| .626** | 1 | .486** | .329** | .526** | Pearson Correlation | ترويج الخدمة المصرفية الإلكترونية |
| 0 | | 0 | 0 | 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | 306 | 306 | 306 | 306 | N | |
| 1 | .626** | .289** | .344** | .554** | Pearson Correlation | الأمان |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | 306 | 306 | 306 | 306 | N | |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

مصفوفة الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي والاعتمادية

| Correlations | | | | | | |
|--------------|-----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|---------------------|--------------------------------------|
| الاعتمادية | ترويج الخدمة المصرفية الإلكترونية | توزيع الخدمة المصرفية الإلكترونية | سعر الخدمة المصرفية الإلكترونية | المنتج "الخدمة المصرفية الإلكترونية" | | |
| .549** | .526** | .534** | .487** | 1 | Pearson Correlation | المنتج "الخدمة المصرفية الإلكترونية" |
| 0 | 0 | 0 | 0 | | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | 306 | 306 | 306 | 306 | N | |
| .250** | .329** | .350** | 1 | .487** | Pearson Correlation | سعر الخدمة المصرفية الإلكترونية |
| 0 | 0 | 0 | | 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | 306 | 306 | 306 | 306 | N | |
| .437** | .486** | 1 | .350** | .534** | Pearson Correlation | توزيع الخدمة المصرفية الإلكترونية |
| 0 | 0 | | 0 | 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | 306 | 306 | 306 | 306 | N | |
| .466** | 1 | .486** | .329** | .526** | Pearson Correlation | ترويج الخدمة المصرفية الإلكترونية |
| 0 | | 0 | 0 | 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | 306 | 306 | 306 | 306 | N | |
| 1 | .466** | .437** | .250** | .549** | Pearson Correlation | الاعتمادية |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | 306 | 306 | 306 | 306 | N | |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

مصفوفة الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي والملموسية

| Correlations | | | | | | |
|--------------|-----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|---------------------|--------------------------------------|
| الملموسية | ترويج الخدمة المصرفية الإلكترونية | توزيع الخدمة المصرفية الإلكترونية | سعر الخدمة المصرفية الإلكترونية | المنتج "الخدمة المصرفية الإلكترونية" | | |
| .529** | .526** | .534** | .487** | 1 | Pearson Correlation | المنتج "الخدمة المصرفية الإلكترونية" |
| 0 | 0 | 0 | 0 | | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | 306 | 306 | 306 | 306 | N | |
| .262** | .329** | .350** | 1 | .487** | Pearson Correlation | سعر الخدمة المصرفية الإلكترونية |
| 0 | 0 | 0 | | 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | 306 | 306 | 306 | 306 | N | |
| .450** | .486** | 1 | .350** | .534** | Pearson Correlation | توزيع الخدمة المصرفية الإلكترونية |
| 0 | 0 | | 0 | 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | 306 | 306 | 306 | 306 | N | |
| .431** | 1 | .486** | .329** | .526** | Pearson Correlation | ترويج الخدمة المصرفية الإلكترونية |
| 0 | | 0 | 0 | 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | 306 | 306 | 306 | 306 | N | |
| 1 | .431** | .450** | .262** | .529** | Pearson Correlation | الملموسية |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | 306 | 306 | 306 | 306 | N | |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الاختلافات فيما يتعلق بالاستجابة

| ANOVA | | | | | | |
|-------|--------|-------------|-----|----------------|----------------|---------------|
| Sig. | F | Mean Square | df | Sum of Squares | | |
| 0 | 8.946 | 1.644 | 14 | 23.015 | Between Groups | الجنس |
| | | 0.184 | 291 | 53.472 | Within Groups | |
| | | | 305 | 76.487 | Total | |
| 0 | 8.561 | 9.132 | 14 | 127.846 | Between Groups | العمر |
| | | 1.067 | 291 | 310.389 | Within Groups | |
| | | | 305 | 438.235 | Total | |
| 0 | 8.192 | 5.465 | 14 | 76.515 | Between Groups | المؤهل العلمي |
| | | 0.667 | 291 | 194.139 | Within Groups | |
| | | | 305 | 270.654 | Total | |
| 0 | 19.578 | 8.01 | 14 | 112.137 | Between Groups | نوع الوظيفة |
| | | 0.409 | 291 | 119.056 | Within Groups | |
| | | | 305 | 231.193 | Total | |

الاختلافات فيما يتعلق بالتعاطف مع العميل

| ANOVA | | | | | | |
|-------|-------|-------------|-----|----------------|----------------|---------------|
| Sig. | F | Mean Square | df | Sum of Squares | | |
| 0 | 6.92 | 1.43 | 11 | 15.73 | Between Groups | الجنس |
| | | 0.207 | 294 | 60.756 | Within Groups | |
| | | | 305 | 76.487 | Total | |
| 0 | 7.253 | 8.504 | 11 | 93.543 | Between Groups | العمر |
| | | 1.172 | 294 | 344.693 | Within Groups | |
| | | | 305 | 438.235 | Total | |
| 0 | 4 | 3.203 | 11 | 35.23 | Between Groups | المؤهل العلمي |
| | | 0.801 | 294 | 235.423 | Within Groups | |
| | | | 305 | 270.654 | Total | |
| 0 | 8.48 | 5.062 | 11 | 55.685 | Between Groups | نوع الوظيفة |
| | | 0.597 | 294 | 175.508 | Within Groups | |
| | | | 305 | 231.193 | Total | |

الاختلافات فيما يتعلق بالأمان

| ANOVA | | | | | | |
|-------|--------|-------------|-----|----------------|----------------|---------------|
| Sig. | F | Mean Square | df | Sum of Squares | | |
| 0 | 10.534 | 1.921 | 12 | 23.053 | Between Groups | الجنس |
| | | 0.182 | 293 | 53.434 | Within Groups | |
| | | | 305 | 76.487 | Total | |
| 0 | 4.654 | 5.846 | 12 | 70.154 | Between Groups | العمر |
| | | 1.256 | 293 | 368.081 | Within Groups | |
| | | | 305 | 438.235 | Total | |
| 0 | 5.346 | 4.051 | 12 | 48.613 | Between Groups | المؤهل العلمي |
| | | 0.758 | 293 | 222.041 | Within Groups | |
| | | | 305 | 270.654 | Total | |
| 0 | 5.101 | 3.329 | 12 | 39.95 | Between Groups | نوع الوظيفة |
| | | 0.653 | 293 | 191.243 | Within Groups | |
| | | | 305 | 231.193 | Total | |

الاختلافات فيما يتعلق بالاعتمادية

| ANOVA | | | | | | |
|-------|-------|-------------|-----|----------------|----------------|---------------|
| Sig. | F | Mean Square | df | Sum of Squares | | |
| 0 | 6.277 | 1.342 | 10 | 13.419 | Between Groups | الجنس |
| | | 0.214 | 295 | 63.068 | Within Groups | |
| | | | 305 | 76.487 | Total | |
| 0 | 5.758 | 7.156 | 10 | 71.565 | Between Groups | العمر |
| | | 1.243 | 295 | 366.671 | Within Groups | |
| | | | 305 | 438.235 | Total | |
| 0 | 4.517 | 3.594 | 10 | 35.94 | Between Groups | المؤهل العلمي |
| | | 0.796 | 295 | 234.713 | Within Groups | |
| | | | 305 | 270.654 | Total | |
| 0.002 | 2.882 | 2.058 | 10 | 20.575 | Between Groups | نوع الوظيفة |
| | | 0.714 | 295 | 210.617 | Within Groups | |
| | | | 305 | 231.193 | Total | |

الاختلافات فيما يتعلق باللموسية

| ANOVA | | | | | | |
|-------|-------|-------------|-----|----------------|----------------|---------------|
| Sig. | F | Mean Square | df | Sum of Squares | | |
| 0 | 4.509 | 0.964 | 15 | 14.465 | Between Groups | الجنس |
| | | 0.214 | 290 | 62.022 | Within Groups | |
| | | | 305 | 76.487 | Total | |
| 0 | 5.776 | 6.72 | 15 | 100.803 | Between Groups | العمر |
| | | 1.164 | 290 | 337.433 | Within Groups | |
| | | | 305 | 438.235 | Total | |
| 0 | 4.526 | 3.423 | 15 | 51.34 | Between Groups | المؤهل العلمي |
| | | 0.756 | 290 | 219.313 | Within Groups | |
| | | | 305 | 270.654 | Total | |
| 0 | 3.832 | 2.55 | 15 | 38.246 | Between Groups | نوع الوظيفة |
| | | 0.665 | 290 | 192.946 | Within Groups | |
| | | | 305 | 231.193 | Total | |

قيم معامل Cronbach's Alpha في حال تم حذف عبارة

بالنسبة لكل محور

| قيمة معامل الثبات للعبارات الخاصة بفرص التسويق الإلكتروني | | | | |
|---|----------------------------------|--------------------------------|----------------------------|-------------------|
| Cronbach's Alpha if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Scale Variance if Item Deleted | Scale Mean if Item Deleted | |
| 0.791 | 0.345 | 22.583 | 27.6699 | السؤال الأول |
| 0.745 | 0.684 | 19.343 | 27.8562 | السؤال الثاني |
| 0.771 | 0.541 | 22.101 | 27.0294 | السؤال الثالث |
| 0.81 | 0.198 | 23.582 | 27.2092 | السؤال الرابع |
| 0.792 | 0.347 | 22.257 | 27.6144 | السؤال الخامس |
| 0.768 | 0.526 | 20.36 | 27.8562 | السؤال السادس |
| 0.76 | 0.579 | 19.753 | 27.8791 | السؤال السابع |
| 0.739 | 0.713 | 18.936 | 28.0458 | السؤال الثامن |
| 0.779 | 0.446 | 21.808 | 28.2778 | السؤال التاسع |
| قيمة معامل الثبات للعبارات الخاصة بالمنتج "الخدمة المصرفية الإلكترونية" | | | | |
| Cronbach's Alpha if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Scale Variance if Item Deleted | Scale Mean if Item Deleted | |
| 0.713 | 0.687 | 6.905 | 13.0196 | السؤال العاشر |
| 0.75 | 0.569 | 7.128 | 12.5915 | السؤال الحادي عشر |
| 0.749 | 0.571 | 7.011 | 13.5294 | السؤال الثاني عشر |
| 0.718 | 0.661 | 6.71 | 13.7288 | السؤال الثالث عشر |
| 0.81 | 0.372 | 7.977 | 12.7255 | السؤال الرابع عشر |

| قيمة معامل الثبات للعبارات الخاصة بتسعير الخدمة المصرفية الإلكترونية | | | | |
|--|----------------------------------|--------------------------------|----------------------------|-------------------------|
| Cronbach's Alpha if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Scale Variance if Item Deleted | Scale Mean if Item Deleted | |
| 0.492 | 0.484 | 2.988 | 14.7876 | السؤال الخامس عشر |
| 0.549 | 0.386 | 3.292 | 14.4118 | السؤال السادس عشر |
| 0.59 | 0.307 | 3.535 | 15.0556 | السؤال السابع عشر |
| 0.602 | 0.276 | 3.765 | 15.5131 | السؤال الثامن عشر |
| 0.549 | 0.389 | 3.474 | 14.8072 | السؤال التاسع عشر |
| قيمة معامل الثبات للعبارات الخاصة بتوزيع الخدمة المصرفية الإلكترونية | | | | |
| Cronbach's Alpha if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Scale Variance if Item Deleted | Scale Mean if Item Deleted | |
| 0.791 | 0.669 | 8.837 | 12.9477 | السؤال العشرون |
| 0.766 | 0.754 | 8.301 | 12.8824 | السؤال الحادي والعشرون |
| 0.769 | 0.74 | 7.838 | 13.2582 | السؤال الثاني والعشرون |
| 0.865 | 0.379 | 10.498 | 13.7843 | السؤال الثالث والعشرون |
| 0.798 | 0.655 | 9.348 | 12.9967 | السؤال الرابع والعشرون |
| قيمة معامل الثبات للعبارات الخاصة بترويج الخدمة المصرفية الإلكترونية | | | | |
| Cronbach's Alpha if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Scale Variance if Item Deleted | Scale Mean if Item Deleted | |
| 0.78 | 0.764 | 7.098 | 12.4281 | السؤال الخامس والعشرون |
| 0.782 | 0.757 | 7.325 | 12.2288 | السؤال السادس والعشرون |
| 0.795 | 0.713 | 7.589 | 12.5752 | السؤال السابع والعشرون |
| 0.83 | 0.593 | 9.105 | 12.5686 | السؤال الثامن والعشرون |
| 0.861 | 0.455 | 9.086 | 12.2124 | السؤال التاسع والعشرون |
| قيمة معامل الثبات للعبارات الخاصة بجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية | | | | |
| Cronbach's Alpha if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Scale Variance if Item Deleted | Scale Mean if Item Deleted | |
| 0.907 | 0.596 | 151.994 | 81.683 | السؤال الثلاثون |
| 0.908 | 0.543 | 155.306 | 81.5196 | السؤال الحادي والثلاثون |
| 0.908 | 0.55 | 154.189 | 81.5523 | السؤال الثاني والثلاثون |
| 0.91 | 0.471 | 157.304 | 81.4542 | السؤال الثالث والثلاثون |
| 0.906 | 0.632 | 151.652 | 81.9935 | السؤال الرابع والثلاثون |
| 0.91 | 0.46 | 157.303 | 81.4379 | السؤال الخامس والثلاثون |
| 0.907 | 0.612 | 153.208 | 81.5033 | السؤال السادس والثلاثون |
| 0.911 | 0.429 | 157.33 | 81.4052 | السؤال السابع والثلاثون |
| 0.909 | 0.527 | 152.089 | 81.7647 | السؤال الثامن والثلاثون |
| 0.91 | 0.435 | 158.158 | 81.5359 | السؤال التاسع والثلاثون |
| 0.909 | 0.525 | 156.756 | 80.9641 | السؤال الأربعون |
| 0.909 | 0.514 | 157.029 | 81.0261 | السؤال الحادي والأربعون |
| 0.908 | 0.581 | 156.559 | 80.9641 | السؤال الثاني والأربعون |
| 0.906 | 0.653 | 151.564 | 81.5686 | السؤال الثالث والأربعون |

| | | | | |
|-------|-------|---------|---------|-------------------------|
| 0.908 | 0.559 | 154.397 | 81.2124 | السؤال الرابع والأربعون |
| 0.91 | 0.442 | 158.642 | 81.4575 | السؤال الخامس والأربعون |
| 0.909 | 0.529 | 157.72 | 80.768 | السؤال السادس والأربعون |
| 0.908 | 0.561 | 153.944 | 81.2745 | السؤال السابع والأربعون |
| 0.908 | 0.551 | 154.464 | 81.2386 | السؤال الثامن والأربعون |
| 0.91 | 0.487 | 154.061 | 81.5033 | السؤال التاسع والأربعون |
| 0.909 | 0.497 | 156.869 | 81.2908 | السؤال الخمسون |
| 0.91 | 0.484 | 157.391 | 81.0784 | السؤال الحادي والخمسون |
| 0.913 | 0.357 | 157.464 | 81.5098 | السؤال الثاني والخمسون |
| 0.906 | 0.658 | 152.166 | 81.3399 | السؤال الثالث والخمسون |

نتائج الاتساق الداخلي لجميع محاور الدراسة.

| الاتساق الداخلي بالنسبة لمجور " فرص تطبيق التسويق الإلكتروني " | | |
|--|---------------------|---------------|
| تقويم فرص تطبيق التسويق الإلكتروني | البيان | العبارة |
| .489** | Pearson Correlation | السؤال الأول |
| 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | N | |
| .779** | Pearson Correlation | السؤال الثاني |
| 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | N | |
| .634** | Pearson Correlation | السؤال الثالث |
| 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | N | |
| .365** | Pearson Correlation | السؤال الرابع |
| 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | N | |
| .502** | Pearson Correlation | السؤال الخامس |
| 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | N | |
| .661** | Pearson Correlation | السؤال السادس |
| 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | N | |
| .706** | Pearson Correlation | السؤال السابع |
| 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | N | |
| .802** | Pearson Correlation | السؤال الثامن |
| 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | N | |
| .576** | Pearson Correlation | السؤال التاسع |
| 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | N | |

| الاتساق الداخلي بالنسبة لمحور "المنتج" "الخدمة المصرفية الإلكترونية" | | |
|--|-------------------|--------------------------------------|
| البيان | العبرة | المنتج "الخدمة المصرفية الإلكترونية" |
| Pearson Correlation | السؤال العاشر | .810** |
| Sig. (2-tailed) | | 0 |
| N | | 306 |
| Pearson Correlation | السؤال الحادي عشر | .739** |
| Sig. (2-tailed) | | 0 |
| N | | 306 |
| Pearson Correlation | السؤال الثاني عشر | .745** |
| Sig. (2-tailed) | | 0 |
| N | | 306 |
| Pearson Correlation | السؤال الثالث عشر | .802** |
| Sig. (2-tailed) | | 0 |
| N | | 306 |
| Pearson Correlation | السؤال الرابع عشر | .593** |
| Sig. (2-tailed) | | 0 |
| N | | 306 |

| الاتساق الداخلي بالنسبة لمحور "تسعير الخدمة المصرفية الإلكترونية" | | |
|---|-------------------|---------------------------------|
| البيان | العبرة | سعر الخدمة المصرفية الإلكترونية |
| Pearson Correlation | السؤال الخامس عشر | .727** |
| Sig. (2-tailed) | | 0 |
| N | | 306 |
| Pearson Correlation | السؤال السادس عشر | .651** |
| Sig. (2-tailed) | | 0 |
| N | | 306 |
| Pearson Correlation | السؤال السابع عشر | .584** |
| Sig. (2-tailed) | | 0 |
| N | | 306 |
| Pearson Correlation | السؤال الثامن عشر | .533** |
| Sig. (2-tailed) | | 0 |
| N | | 306 |
| Pearson Correlation | السؤال التاسع عشر | .627** |
| Sig. (2-tailed) | | 0 |
| N | | 306 |

| الاتساق الداخلي بالنسبة لمحور "توزيع الخدمة المصرفية الإلكترونية" | | |
|---|---------------------|-----------------------------------|
| العبارة | البيان | توزيع الخدمة المصرفية الإلكترونية |
| السؤال العشرون | Pearson Correlation | .798** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 |
| | N | 306 |
| السؤال الحادي والعشرون | Pearson Correlation | .857** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 |
| | N | 306 |
| السؤال الثاني والعشرون | Pearson Correlation | .858** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 |
| | N | 306 |
| السؤال الثالث والعشرون | Pearson Correlation | .576** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 |
| | N | 306 |
| السؤال الرابع والعشرون | Pearson Correlation | .777** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 |
| | N | 306 |

| الاتساق الداخلي بالنسبة لمحور "توزيع الخدمة المصرفية الإلكترونية" | | |
|---|---------------------|-----------------------------------|
| العبارة | البيان | توزيع الخدمة المصرفية الإلكترونية |
| السؤال الخامس والعشرون | Pearson Correlation | .869** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 |
| | N | 306 |
| السؤال السادس والعشرون | Pearson Correlation | .861** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 |
| | N | 306 |
| السؤال السابع والعشرون | Pearson Correlation | .832** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 |
| | N | 306 |
| السؤال الثامن والعشرون | Pearson Correlation | .716** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 |
| | N | 306 |
| السؤال التاسع والعشرون | Pearson Correlation | .636** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 |
| | N | 306 |

| الاتساق الداخلي بالنسبة لمحور "جودة الخدمة المصرفية" | | |
|--|---------------------|-------------------------|
| جودة الخدمة المصرفية | البيان | العبرة |
| .649** | Pearson Correlation | السؤال الثلاثون |
| 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | N | |
| .600** | Pearson Correlation | السؤال الحادي والثلاثون |
| 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | N | |
| .589** | Pearson Correlation | السؤال الثاني والثلاثون |
| 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | N | |
| .517** | Pearson Correlation | السؤال الثالث والثلاثون |
| 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | N | |
| .669** | Pearson Correlation | السؤال الرابع والثلاثون |
| 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | N | |
| .530** | Pearson Correlation | السؤال الخامس والثلاثون |
| 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | N | |
| .670** | Pearson Correlation | السؤال السادس والثلاثون |
| 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | N | |
| .498** | Pearson Correlation | السؤال السابع والثلاثون |
| 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | N | |
| .619** | Pearson Correlation | السؤال الثامن والثلاثون |
| 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | N | |
| .493** | Pearson Correlation | السؤال التاسع والثلاثون |
| 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | N | |
| .562** | Pearson Correlation | السؤال الأربعون |
| 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | N | |
| .540** | Pearson Correlation | السؤال الحادي والأربعون |
| 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | N | |
| .609** | Pearson Correlation | السؤال الثاني والأربعون |
| 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | N | |
| .699** | Pearson Correlation | السؤال الثالث والأربعون |
| 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | N | |
| .626** | Pearson Correlation | السؤال الرابع والأربعون |
| 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | N | |
| .505** | Pearson Correlation | السؤال الخامس والأربعون |
| 0 | Sig. (2-tailed) | |
| | | |

| | | |
|--|---------------------|-------------------------|
| 306 | N | |
| .581** | Pearson Correlation | السؤال السادس والأربعون |
| 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | N | |
| .637** | Pearson Correlation | السؤال السابع والأربعون |
| 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | N | |
| .583** | Pearson Correlation | السؤال الثامن والأربعون |
| 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | N | |
| .525** | Pearson Correlation | السؤال التاسع والأربعون |
| 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | N | |
| .523** | Pearson Correlation | السؤال الخمسون |
| 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | N | |
| .513** | Pearson Correlation | السؤال الحادي والخمسون |
| 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | N | |
| .415** | Pearson Correlation | السؤال الثاني والخمسون |
| 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | N | |
| .680** | Pearson Correlation | السؤال الثالث والخمسون |
| 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 306 | N | |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | |

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. الكتب

1. أبو بكر، مصطفى محمود. إدارة التسويق في المنشآت المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
2. أبو تايه، صباح محمد. التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق. دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2008.
3. أبو زيد، الدسوقي حامد. إدارة البنوك. مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 2004.
4. أبو فاره، يوسف أحمد. التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت. دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
5. أبو فاره، يوسف أحمد. التسويق الإلكتروني. دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
6. أبوقحف، عبد السلام؛ عباس، نبيلة؛ الغياوي، علاء. التسويق وجهة نظر معاصرة. مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، 2006.
7. أبوقحف، عبد السلام؛ طه، طارق. هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني. الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ط1، 2006.
8. أحمد، أحمد محمود. تسويق الخدمات المصرفية (مدخل نظري تطبيقي). دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
9. إدريس، ثابت عبد الرحمن. كفاءة جودة الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم. الإسكندرية، الدار الجامعية، 2006.
10. البكري، تامر. التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2006.
11. الحداد، عوض بدير. تسويق الخدمات المصرفية. البيان للنشر، جامعة قناة السويس، مصر، ط5، 2001.
12. الدراكة، مأمون سليمان. إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء. عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2006.
13. الديوه جي، أبي سعيد. إدارة التسويق. دار حضرموت للدراسات والنشر، حضرموت، ط1، 2001.
14. الديوه جي، أبي سعيد. إدارة التسويق. دار حضرموت للدراسات والنشر، عدن، ط1، 2002.
15. الزعبي، علي فلاح. إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي، إستراتيجي). دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.
16. الزعبي، علي فلاح. إدارة التسويق منظور تطبيقي إستراتيجي. دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
17. الزعبي، علي فلاح. مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي، تطبيقي). دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2007.
18. الشعار، محمد نضال. أسس العمل المصرفي. الجندي للطباعة، سوريا، 2005.
19. الشعار، محمد نضال. التسويق المصرفي. الجندي للطباعة، سوريا، 2005.
20. الشمري، ناظم محمد نوري؛ العبدلات، عبد الفتاح زهير. الصيرفة الإلكترونية. دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008.

21. الصحن، محمد فريد؛ عباس، نبيلة. **مبادئ التسويق**. الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ط1، 2004.
22. الصرن، رعد. **عولمة جودة الخدمة المصرفية**. دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2007.
23. الضمور، هاني حامد. **تسويق الخدمات**. دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط3، 2005.
24. الصميدعي، محمد جاسم؛ يوسف، ردينة عثمان. **التسويق المصرفي - مدخل استراتيجي. كمي. تحليلي**. دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
25. الصميدعي، محمود جاسم؛ يوسف، ردينة عثمان. **تكنولوجيا التسويق**. دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2004.
26. الصيرفي، محمد. **التجارة الإلكترونية**. مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ط1، 2005.
27. الطائي، حميد وآخرون. **الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)**. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006.
28. الطائي، يوسف حليم سلطان؛ العبادي، هاشم فوزي دباس. **التسويق الإلكتروني**. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009.
29. العزاوي، محمد عبد الوهاب. **إدارة الجودة الشاملة**. عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2005، ص15.
30. العجارمة، تيسير. **التسويق المصرفي**. الأردن، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2005.
31. العلاق، بشير عباس. **الاتصالات التسويقية الإلكترونية**. مؤسسة الوراق، عمان، 2005.
32. العلاق، بشير عباس؛ الطائي، حميد. **تسويق الخدمات**. دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
33. العلاق، بشير. **الأعمال الإلكترونية**. دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص15-19.
34. الغرابوي، علي؛ عبدالعظيم محمد؛ شقير، إيمان. **التسويق المعاصر**. الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
35. الفارس، سليمان خليل وآخرون. **إدارة الموارد البشرية**. منشورات جامعة دمشق، دمشق، سوريا، 2000.
36. المر، أدريان. **مبادئ تسويق الخدمات**. ترجمة: محمد أيوب، دار الرضا للنشر، دمشق، 2003.
37. المساعد، زكي خليل. **تسويق الخدمات وتطبيقاته**. دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006.
38. المغربي، عبد الحميد عبد الفتاح. **الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية**. المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، 2004.
39. بيسيوني، اسماعيل علي "تعريب"؛ أوما سيكاران "تأليف". **طرائق البحث في الإدارة: مدخل لبناء المهارات البحثية**، دار المريخ، الرياض، 2006.
40. حساني، عبد الرزاق. **التسويق المصرفي**. مطبوعات جامعة دمشق، دمشق، سوريا، 2010.
41. حماد، طارق عبد العال. **التجارة الإلكترونية**. الدار الجامعية، ط1، 2005.
42. حمود، خضير كاظم. **إدارة الجودة وخدمة العملاء**. عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2002.
43. ديوب، محمد عباس. **مبادئ التسويق**. مديرية الكتب والمطبوعات، اللاذقية، 2003.

44. رمضان، زياد سليم. **الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك**. دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2003.
45. رمضان، زياد؛ جودة، محمود. **الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك**. دار وائل للنشر، عمان، 2000.
46. سالم، عماد صفر. **الاتجاهات الحديثة للتسويق**. منشأة المعارف، الإسكندرية، 2005.
47. سفر، أحمد. **العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية**. المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، 2006.
48. سليمان، أحمد عبدالقادر. **التسويق والتجارة الإلكترونية**. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009.
49. سويدان، نظام موسى؛ حدادن شفيق إبراهيم. **التسويق مفاهيم معاصرة**. دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
50. صادق، مدحت. **أدوات وتقنيات مصرفية**. دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
51. طه، طارق. **التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية**. دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.
52. طه، طارق. **التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية**. دار الفكر الجامعي، مصر، ط1، 2008.
53. عاشور، سمير؛ أبو الفتوح، سامي. **مقدمة لنظريات العينة**. معهد الإحصاء، القاهرة، 1994.
54. عاشور، نعيم العبد؛ عودة، رشيد نمر. **مبادئ التسويق**. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2002.
55. عبد الحق، بوعتروس. **الوجيز في البنوك التجارية**. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص7.
56. عبدالحميد، طلعت أسعد. **إدارة البنوك المتكاملة الحل العصري لكافة المشاكل المتعلقة بالمال**. دار النهضة العربية، الإسكندرية، 2004.
57. عبد الحميد، طلعت أسعد. **التسويق الفعال - كيف تواجه تحديات القرن 21**. مطبعة النيل، مصر، 2003.
58. عبد الحميد، طلعت أسعد. **التسويق الفعال - كيف تواجه تحديات القرن 21**. توزيع مكتبة عين شمس، القاهرة، 2000.
59. عبد القادر، مصطفى. **تسويق السياسة والخدمات**. مجد المؤسسة للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2002.
60. عبدالله، خالد أمين؛ الطراد، إسماعيل إبراهيم. **إدارة العمليات المصرفية**. دار وائل للنشر، عمان، 2006.
61. عبود، طلال. **التسويق عبر الإنترنت**. دار الرضا للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، ط1، 2000.
62. عرب، يونس. **قانون الكمبيوتر: دراسة في نظرية قانون الكمبيوتر والمشتكلات وفروع قانون تقنية المعلومات**. اتحاد المصارف العربية، بيروت، 2001.
63. عقيلي، عمر وصفي. **المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة**. الأردن، دار وائل للنشر والطباعة، ط1، 2001.
64. عليان، رحي مصطفى. **أسس التسويق المعاصر**. دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.
65. عنبة، هالة محمد لبيب. **دليل تطبيقات الحاسوب والإنترنت والهاتف الجوال في الإدارة والتسويق**. المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات)، القاهرة، ط1، 2009.
66. غدير، باسم غدير. **المدخل الأساسي في تحليل البيانات باستخدام IBM SPSS Statistics 20: آلية استخدام البرنامج في اجراء البحوث العملية عن طريق الأمثلة الجزء الأول**. وزارة الاعلام. سورية. الطبعة الأولى. 2012.

67. غدير، باسم غدير. تحليل البيانات المتقدم باستخدام **IBM SPSS Statistics 20**: آلية استخدام البرنامج في اجراء البحوث العملية عن طريق الأمثلة الجزء الثاني. وزارة الاعلام. سورية. الطبعة الأولى. 2012.
68. قاحوش، نادر ألفرد. العمل المصرفي عبر الإنترنت. الدار العربية للعلوم، بيروت- مكتبة الرائد العلمية، عمان، ط1، 2001.
69. كنجو ، كنجو وآخرون. التسويق المصرفي. جامعة حلب، سوريا، 2005.
70. محمد، إبراهيم محمد. الاتجاهات الحديثة في إدارة النشاط التسويقي. مكتبة عين شمس، مصر، 2006.
71. معلا، ناجي. الأصول العلمية للتسويق المصرفي. المؤسسة العالمية للتجليد، عمان، 2009.
72. موسى، عبدالله فرغلي. تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني. استيرك للطباعة والنشر، القاهرة، ط1، 2007.
73. نجم، نجم عبود. الإدارة الإلكترونية (الاستراتيجيات والوظائف والمشكلات). دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، ط1، 2004.
74. نصير، محمد طاهر. التسويق الإلكتروني. دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
75. ياسين، غالب سعد؛ العلاق، بشير عباس. التجارة الإلكترونية. جامعة الزيتونة الأردنية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2004.

2. الأبحاث العلمية

76. أبو عكر، إناس فخري محمد. أثر تقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت على العمل المصرفي وتقييم الرقابة الأمنية على أنظمة المعلومات المحاسبية- دراسة استطلاعية على المصارف الأردنية. رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، الأردن، 2005.
77. الأخضر، عبدالسلام عمر. دور المفهوم الحديث للتسويق في تطوير جودة الخدمات المصرفية. رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2010.
78. الأسطل، رند عمران مصطفى. واقع التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة ، 2009.
79. الجريري، صالح عمرو كرامة. أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون- دراسة تطبيقية على عينة من المصارف الأردنية. رسالة دكتوراه، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، 2006.
80. آل ربيعة، وائل حسين بدر. أثر استخدام الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، 2007.
81. السقا، محمد نذير. التسويق عبر الإنترنت في سوريا- الواقع والآفاق- دراسة تطبيقية على منظمات القطاعين العام والخاص المرتبطة عبر الإنترنت في سوريا. رسالة ماجستير، دمشق، سوريا، 2000.
82. الصالح، منبه سلمان. ترويج الخدمات المصرفية وأثره على استقطاب العملاء- دراسة مقارنة بين المصارف العامة والخاصة في سوريا. رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2009.
83. الصرن، رعد. طريقة جديدة لدراسة جودة الخدمات المصرفية في القطاع المصرفي- دراسة ميدانية مقارنة بين المصارف السورية والأردنية. رسالة دكتوراه، جامعة دمشق، سوريا، 2005.

84. الضمجي، عمر محمد ناصر أحمد. أثر تكنولوجيا المعلومات في جودة الخدمات المصرفية- دراسة ميدانية لآراء عينة من زبائن المصارف التجارية العاملة في مدينة عدن. رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، جامعة عدن، اليمن، 2010.
85. العزاوي، هدى عطية علوان. تسويق الخدمات المصرفية عبر الإنترنت- تصحيح نظام مقترح لمصرف الرشيد. رسالة ماجستير في العلوم الإدارية، الجامعة المستنصرية، 2002.
86. العلي، طالب أحمد. الأعمال المصرفية الإلكترونية وتطبيقاتها- دراسة ميدانية في القطاع المصرفي السوري (العقاري - الصناعي). رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2007.
87. المارديني، مزنة أحمد هاشم. معوقات تحقيق الجودة في تقديم الخدمات وانعكاساتها في تحقيق الميزة التنافسية- دراسة ميدانية في المصارف الإسلامية في سوريا. رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2010.
88. المري، محمد عبدالهادي. نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات المصرفية في دولة قطر. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، 2002.
89. حيرس، سليم. واقع التسويق المصرفي في الجزائر-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية. رسالة ماجستير، البلدية، 2007.
90. زيدان، محمد. دور التسويق في القطاع المصرفي حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية. رسالة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، فرع تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
91. شاروف، نور الدين. التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية- دراسة حالة مؤسسة "جواب"- فرع اتصالات الجزائر. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب بالبلدية، 2007.
92. شيروف، فضيلة. أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية- دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر. رسالة ماجستير، جامعة منتوري- قسنطينة، الجزائر، 2010.
93. عاليه، بوباح. دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات: دراسة حالة قطاع الاتصالات. رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد وعلوم التسيير، جامعة منتوري- قسنطينة، 2011.
94. عبدالله، سليمة. دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي- دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بباتنة. رسالة ماجستير جامعة الحاج لخضر. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2009.
95. مهني، شريف عطا الله. دراسة تأثير تقسيم السوق على جودة الخدمة المصرفية المدركة بينوك القطاع العام التجارية في مصر. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، 2005.
96. ناصر، سومر. أثر تسويق الخدمات المصرفية على سلوك العملاء- دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة والحكومية السورية. رسالة دكتوراه، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، 2008.

3. المقالات والدوريات والمؤتمرات العلمية

97. إسماعيل، شاكر تركي. التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية "إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض". المؤتمر العلمي الخامس بعنوان: "نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية"، جامعة فلادلفيا، كلية العلوم الإدارية، 4-5 تموز 2007.
98. إسماعيل، شاكر تركي. التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية، إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض. مجلة علوم إنسانية، السنة السابعة، العدد 45، الأردن، 2010.
99. التميمي، وفاء صبحي. أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الأردنية. المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، جامعة العلوم التطبيقية، المجلد العاشر، العدد الأول، 2007.
100. الرفاعي، حامد. الأعمال الإلكترونية في المصارف (حالة الأردن). مجلة الزيتونة للدراسات والبحوث العلمية-العلوم الإنسانية المجلد 1، العدد 2، 2002.
101. الشميمري، أحمد عبدالرحمن. جودة الخدمات البريدية في المملكة العربية السعودية. دورية معهد الإدارة العامة-معهد الإدارة العامة الرياض، ج41، ع2، 2001.
102. الصحن، محمد فريد؛ أحمد طارق. محددات الجودة المدركة للخدمات المصرفية بالإنترنت في البنوك العاملة في مصر باستخدام أسلوب التقييم الحرج. مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، العدد الأول، المجلد الأربعون، 2003.
103. الطالب، صلاح. قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في المملكة الأردنية الهاشمية. مجلة الفقه الإسلامي، جرش، الأردن، 2004.
104. العزاوي، محمد عبد الوهاب. تطوير الخدمات المصرفية وقدرتها على مواجهة نقود القرن الحادي والعشرين. مجلة الرشيد المصرفي، العدد 3، السنة الثانية، 2001.
105. المبيرك، وفاء ناصر. جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية. الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق تطويره)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر، 2002.
106. بن علي، أحمد. الثورة الإلكترونية وتطوير الخدمات المالية. المؤتمر الدولي السادس للمؤسسات المالية والاستثمارية، دمشق 17-18/11/2008.
107. حداد، شفيق؛ جودة، محفوظ. التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية-دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية. مركز أبحاث فقه المعاملات الإسلامية 2002.
108. حسين، رحيم؛ معراج، هواري. الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية. أعمال الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية- واقع وتحديات. جامعة حسيبة بوعلي، الشلف، الجزائر، 14-15 ديسمبر، 2004.
109. رشاد، عبدالمنعم. التهيئة التنظيمية لعملاء الخدمة-مدخل منهجي تطبيقي على البنوك التجارية. مجلة الدراسات المالية والتجارية، جامعة القاهرة-فرع بني سويف، السنة العاشرة، العدد الثالث، 2000.
110. درويش، مروان جمعه. تحليل جودة الخدمات المصرفية الإسلامية: دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية في فلسطين. الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز، جامعة سكيكدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 7-8 ماي 2007.

111. خير الدين، عمرو حسين. تأثير إدراكات العميل لجودة الخدمة المصرفية على درجة الولاء. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، العدد الرابع، 2002.
112. سمير، بن عياد محمد؛ أحمد، سماحي. التكنولوجيات الإلكترونية ضرورة أم حتمية بالنسبة للمؤسسات المصرفية الجزائرية. الملتقى الوطني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، مركز جامعة بشار، 2006.
113. عبد الغني، عمرو أبو اليمين. فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة. الجمعية السعودية للإدارة، الملتقى الإداري الثاني، الرياض، (16-17 المحرم 1425هـ، 7-8 مارس 2004م).
114. عماري، جمعي. التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية. ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية- واقع وتحديات. جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2008.
115. قديمي، نائر عدنان. العوامل المؤثرة في انتشار الصيرفة الإلكترونية- دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الأردنية. المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 11، العدد 2، 2008.
116. محاضرة ضمن مؤتمر الشام للمعلوماتية (2000) للمحاضر New media and internetbusiness strategic for the millerium-Mark Craw ford
117. مسدور، فارس. العولمة وتطورات التكنولوجيا في مجال الأعمال وأثرها على الممارسات الاقتصادية. مجلة آفاق الاقتصادية، البلدة، الجزائر، العدد 2، 2003.
118. منصور، مجيد مصطفى. علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية. مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2011، المجلد 13، العدد 1.
119. نصيف، عمر عبدالله. التسويق المصرفي الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية- دراسة ميدانية على المصارف التجارية في مدينة جدة. مجلة الأندلس للعلوم الاجتماعية، المجلد 3، العدد 5، فبراير 2010.
120. وادي، رشدي؛ رند عمران. التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة. مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 2، 2011.
121. وهاب، نعمون. النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية وإستراتيجية البنوك. الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية، واقع وتحديات، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2004.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

1. ROSE P.; HUNDGINS S. **Bank Management & Financial Services**. McGraw-Hill, New York.
2. SIAM A. Z. **Role of The Electronic Banking Services on The Profits of Jordan Banks**. American Journal of Applied Sciences 3 (9) 2006.
3. KHALID K.; et. al. **Customer Satisfaction with Internet Banking Web Sit: Case Study The Arab Bank**. Research Paper, The Arab Academy for Banking and Financial Science, Jordan, 2006.
4. White H., Nteli. **Internet Banking in the UK: Why are ther Not More Customers?.** Journal of Financial Services Marketing, Vo1.9, No.1, 2004.
5. ALFRED O. **The Role Of Internet on Service Quality in The Banking Industry in**

- Ghana: A case Study of Stanbic Bank Ghana.** International Journal of Business and Management Tomorrow, Vol.2 NO.4, April 2012.
7. SOHAIL M. S.; SHAIKH N. M. **Internet Banking and Quality of service: perspective from a developing Nation in the middle East.** Online Information Review, Vol.32 Issue:1, 2008.
 8. CABY F.; JAMBART C. **la qualité dans les services.** 2^{ème} édition, édition économique, Paris, 2002.
 9. CHAFFY D.; et al. **Internet marketing: strategy-implementation and practice.** 3rd édition, England, 2006.
 10. De Primo(2002), **Quality Assurance In Service Organization**, London; Chilton Book Co, P228.
 11. DEMEURE C. **Marketing.** Edition Dalloz, Paris, 2001.
 12. DUBOIS K. **Marketing Management.** 10^{ème} édition, Union édition, Paris, 2000.
 13. EIGLIER P. **Marketing et Stratégie des Services.** édition économique. Paris, 2004.
 14. GILMORE A. **Service Marketing and Management.** Sage Publication Ltd, London, 2003.
 15. GRONROOS C. **Services Management & Marketing.** Lexington Books, Lexington, 2004.
 16. HUMPHREY D.; et al. **Cost Saving form Electronic Payments and ATMs in Europe.** Working papers, Research Department, Federal Reserve Bank of Philadelphia, August 2003.
 17. KENNY D.; MARSHALL J. **Contextual Marketing- The Real Business of the Internet.** Harvard Business, November- December, 2000.
 18. KOTLER P. **Marketing Management.** 12th ed, Prentice Hall, New Jersey, 2006.
 19. KOTLER P. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.** Prentice Hall, New Jersey, 2006..
 20. KOTLER P.; GRAY A. **Marketing an Introduction.** Pearson Education, New Jersey, 2005.
 21. KOTLER P.; GRAY A. **Principles of Marketing,** Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2004.
 22. KOTLER P.; GRAY A. **Principles of Marketing.** 11th ed, Prentice Hall, New Jersey, 2006.
 23. KOTLER P.; KELLER K. L. **Marketing Management.** 12th ed, Prentice Hall, New Jersey, 2006.
 24. KRAJEWSKI L. J.; RITZMAN L. P. **Operations Management: Strategy and Analysis.** Addison-Wesley Publishing Company, New York 2004.
 25. ROUBAUD B. B. **Le marketing des services.** 8^{ème} tirage, édition d'organisation, Paris, 2004.
 26. SEDDIKI A. **Management de La Qualité.** office des Publications Universitaires, Algérie, 2003.
 27. STEYER A.; CLAUZEL A.; QUESTER P. **Marketing: une approche quantitative.** Pearson Education, France, 2005.
 28. STREMERSCHE S.; WUYTS S.; FRAMBASH R. T. **The Purchasing of Full Service Contracts: - An Exploratory Study within the Industrial Maintenance Market.** Industrial Marketing Management, Vol.130, N1, 2001.
 29. Thompson, P., De Souza, G. & Gala, B.T(2003), **The Strategic Management of Service Quality,** Pinstletter N0.33., The Strategic Planning Institute.
 30. TROTSKY J. **One and Done: Banking Strategies.** Vol.75, (November-December), 2001.
 31. WANG C. **The impact of internet on service quality in the banking sector.** Master Thesis, Lulea University of Technology, 2006,

32. ZOLLINGER M.; LAMARQUE E. **Marketing et Stratégie de la Banque**. 4^{ème} édition, Dunod, Paris, 2004.

المراجع من الانترنت:

- (1) <http://www.tech-wd.com/wd/2012/01/19/internet-2011>.
- (2) Philadelphia.edu.jo/courses/banking/Files/Banks/3375pdf.
- (3) <http://www.alqabas.com.kw/final/newspaperwedrit/newspaper.15/4.2006>

**Syrian Arabic Republic
Ministry Of Higher Education
Tishreen University
Faculty Of Economics
Dep. Of Busines Management**



**Evaluation of The Electronic Marketing
Application Opportunities And Its Impact On The
Improvement Of The Banking Services Quality**

(Field Study Concerning The Commercial Banks In Damascus City)

A Thesis Submitted For Master Degree In Business Management

Submitted by

Suha Hassan Mahmoud

Supervision

Dr. Hussein Ibrahim

Dr. Talal Sulaiman

2013 - 1434