

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص: تسويق

بعنوان:

أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية

حالة: بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR (وكالة سيدي لحضر)

تحت إشراف الأستاذ:

بن شني يوسف

من إعداد الطالبة:

بزخامي سليمة

أعضاء لجنة المناقشة

جامعة مستغانم

أستاذ محاضر "ب" رئيسا

أ/بن شني عبد القادر

جامعة مستغانم

أستاذ مساعد "أ" مشرفا

أ/بن شني يوسف

جامعة مستغانم

أستاذ مساعد "أ" مناقشا

أ/ابراهيم عمر

السنة الجامعية: 2015/2014

خاتمة:

يتسم القطاع المصرفية بالتغير المستمر في عدة جوانب، حيث نرى أنه في السنوات الأخيرة زادت أهمية جودة الخدمات المصرفية كأحد المدخلات الأساسية في عملية التسويق ما تنتجه من خدمات، وقد زادت هذه الأهمية من الطبيعة التنافسية آلت آلت لها السوق المصرفية حيث أدركت البنوك أن زيادة قدرتها التنافسية وتعزيز أوضاعها في السوق لا يكون إلا بتقديم خدمات متنوعة ومتطورة ذات جودة عالية، والتي لا تحقق لا بتوفير المعلومات عن مستويات الجودة من منظور العملاء ومحاولة قياس مدى إدراكهم لجودة الخدمة المصرفية وتقييمهم لها مما استلزم ضرورة تطور النظام المصرفي وتطبيق المعلوماتية في مجال البنوك أو ما اصطلح عليه بالتسوق المصرفي الإلكتروني الذي استطاع أن يقفز بالعمل المصرفي إلى اتجاهات معاصرة تماشى مع الوسائل التكنولوجية المتطورة خاصة في ما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المتطورة خاصة في ما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات، تسويق الخدمات والخدمات المصرفية إلى مختلف العملاء مع تطوير وتقديم خدمات مصرفية جديدة، توفير قاعدة معلومات تساعد المصارف في تحقيق جودة التعامل مع العملاء و الرفع من أداء خدماتها.

ولقد باتت المصارف في العالم تتسابق من أجل تقديم خدماتها بأحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات وذلك من خلال إنشاء مواقع لها عبر شبكة الانترنت فظهر ما اصطلح عليه بالصيرفة الإلكترونية التي تسمح للبنوك من تسوية أنشطتها وخدماتها المالية عبر الانترنت، حيث أن تكاليف إنشاء موقع الكتروني منخفضة مقارنة بإنشاء فرع لبنك، إضافة إلى أن تسويق البنك لخدماته من موقعه يساعده على امتلاك ميزة تنافسية تعزز من مكانته التنافسية وتؤهله إلى مستوى المعاملات التجارية العالمية، كما انه يساهم في الترويج لخدماتها بشكل إعلامي وهو ما يساهم في الترويج لخدماتها بشكل إعلامي وهو ما يساهم في تحسين جودتها، وعلى الرغم من التباين الواضح بين البنوك في مستوى تقديم الخدمات المصرفية، مستوى أسعارها وأسلوب تقديمها إلا أنها تشترك في إتمام عملية بيع وشراء وتبادل الخدمات الإلكترونية المصرفية من خلال هذه الشبكة، في ظل هذا التنافس الشديد الذي تعيشه المصارف في العالم بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة توجب عليها التميز في أدائها للمحافظة على مكانتها في السوق العالمي باعتماد الصيرفة الإلكترونية وتحقيق الجودة المطلوبة، ومن ثمة تطبيق العديد من المناهج والتكنولوجيا للوصول إلى أهدافها.

وتهدف التكنولوجيا والأنظمة المعلوماتية إلى تفعيل العمل المصرفي الإلكتروني حسب حاجة العملاء بحيث توفر بيئة مرنة تمكن المصارف من التعامل مع عملائها كيفما وأينما وعندما يشاؤون، ومن هذا المنطلق يتمكن المصرف

من المحافظة على عملاءه الحاليين وتزايد قدرته على جذب العملاء جدد، وبالتالي فالتكنولوجيا تغير من طبيعة العمل المصرفي نحو إرساء الخدمة الذاتية القائمة على ركائز الكترونية تشمل جهاز الصرف الآلي، الهاتف، نقاط البيع، الانترنت وغيرها، هكذا ما يعطي المصرف فرصا أوفر للمنافسة في ظل الضغوط المتزايدة في الأسواق المالية المحلية والعالمية. لكن تطبيق هذه التكنولوجيا في المصارف طرح العديد من التحديات تكمن في مواجهة مخاطر السرقة والاحتيال ومخاطر الأخطاء والاختراقات للأنظمة المعلوماتية وغيرها، لذلك على المصرف أن يعتمد أنظمة متقدمة للوقاية والتدقيق الالكتروني مع تأمين الشبكات وأنظمة المعلومات، كما يجب أن ترافق هذه الأنظمة درجة عالية من الاستقرار بحيث تكون متوفرة باستمرار وعلى مدار الساعة، وذلك من أجل تأمين خدمة مميزة للعملاء، وضرورة تكييف التشريعات والقوانين وفق متطلبات العمل المصرفي الالكتروني لأن الصيرفة الالكترونية يطغى عليها الطابع الفني أكثر من الطابع القانوني، من هنا يأتي دور الحكومات والمصارف في إيجاد بنية قانونية ترعى العمل المصرفي الالكتروني خاصة وأن التكنولوجيا المتطورة أصبحت مفتاح الدخول الناجح في المنافسة واهم عامل يؤثر في مستقبل نمو القطاعات المصرفية. وبالتالي فالتسويق الالكتروني يرفع من أداء الخدمات المصرفية وتحقيق الجودة.

وقد استهدف الجزء التطبيقي من البحث أهمية ما قدمته الصيرفة الالكترونية للاقتصاد العالمي حاولت الجزائر النهوض باقتصادها من حالة الركود وضرورة تطوير نظامها المصرفي لمواكبة كل ما هو جديد في تسويق الخدمة المصرفية، فقامت بإصلاحات عديدة لإنشاء بنية تحتية تساعد البنوك العاملة على شبكة الانترنت في الجزائر من تقديم منتجاتها وخدماتها بسهولة، سرعة وأمان لحماية عملائها، إلا أن هذه الإصلاحات مازالت لم تر النور بسبب التأخر في تطبيق القوانين وسوء التسيير. بالإضافة إلى ذلك هناك مشاكل عديدة يصعب فيها طرق وتقنيات الصيرفة الالكترونية بنفس الأسلوب الذي طبق في الدول المتقدمة فنرى أن تطبيقها في بعض البنوك في الجزائر واقع معاش لكن تحقيقها فعلا مازال متأخرا ويقتصر على فئة قليلة من العملاء لاحتياجهم لهذه الخدمة. ومن أهم المشاكل التي تقف عارضة أمام الصيرفة الالكترونية في الجزائر هي أن نضج الوعي لدى العملاء فيما يخص العمل المصرفي الالكتروني يحتاج إلى وقت كبير ليرتقي إلى مستوى الثقافة الالكترونية اللازمة، فالبيئة الثقافية في الجزائر لها أثر كبير أفقد القطاع المصرفي الجزائري جزء هام من حجم السيولة المتطورة.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: لجودة الخدمة البنكية دور كبير في تحقيق رضا العميل .

هذه الفرضية صحيحة وقد أثبتت في الفصل الثاني حيث أن هناك تأثير مباشر لجودة الخدمة البنكية في تحقيق رضا العميل لأنه يعتبر مصدر ولاء العملاء للمؤسسة، لذلك تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا عملائها للمحافظة على بقائها في السوق.

الفرضية الثانية: التسويق الالكتروني هو مجموعة من الجهود التسويقية التي تعتمد على استخدام وسائل الكترونية وشبكات الاتصال المختلفة وعلى رأسها شبكة الانترنت وذلك للتفاعل المباشر بين المؤسسة والعملاء من أجل معرفة حاجات ورغبات المستهلكين.

نؤكد صحة هذه الفرضية وذلك من خلال التعريفات التي تم عرضها في الفصل الثاني، حيث أن التسويق الالكتروني هو تعريف وتحديد حاجة الزبائن وإرضاء الحاجات بشكل يدر على الشركات أرباحاً يضمن بقائها باستخدام تقنية الاتصالات الحديثة المتمثلة في الانترنت، والتسويق الالكتروني يهدف إلى مجموعة محددة من الزبائن هم خليط من أشخاص عاديين بالإضافة إلى الشركات.

الفرضية الثالثة: يمكن قياس أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال التفاعل والقدرة على الوصول والاختيار، الالتصاق.

هذه الفرضية صحيحة، حيث أثبتت في الفصل الثاني حيث يمكن قياس جودة الخدمات المصرفية من خلال التفاعل أي حالة التفاعل القائم بين البنك والعميل، والقدرة على الوصول تعتبر من المسائل المهمة التي ينبغي على المؤسسة قياسها من خلال استطلاعات أو دراسات ميدانية.

الفرضية الرابعة: ليس هناك تطبيق كامل للتسويق الالكتروني على مستوى بنك BADR (وكالة سيدي لخضر) .

هذه الفرضية صحيحة، لأن ما لمسناه من خلال دراستنا لتسويق الالكتروني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة بدر)، حيث أن نجاح المؤسسة في الميدان التسويقي الالكتروني مرهون بنائها لإستراتيجية تسويقية للتجارة على الانترنت، وهذا لا يمنع من وجود تطبيق جزئي والذي يتمثل في شبكة الانترنت وشبكة الاتصالات، وعند دراستنا

لواقع التسويق الالكتروني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال وكالة سيدي لخضر توصلنا إلى جملة من النتائج أبرزها ما يلي:

- رغم اقتناع مسؤولي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأهمية التسويق الالكتروني إلا أن إدارة البنك لم تولي له أهمية بدرجة كافية بدليل عدم وجود مصلحة خاصة بالتسويق على مستوى الوكالة .

- الاهتمام بالزبون وهذا يظهر من خلال المعاملة الحسنة من طرف مقدمي الخدمة.

- يركز النشاط الترويجي في الوكالة على جهود البيع الشخصي (موظفوا البنك) إلى جانب الملصقات والمطويات المتوفرة على مستوى الوكالة.

- إن عملية تحديد الأسعار من طرف الوكالة تخضع لشروط ومحددات البنك المركزي في الجزائر، وذلك يفرض هذا الأخير مجالا لا يمكن تجاوزه في تسعير القروض، هذا يعني أو الوكالة لا تعتمد على التسعير في تسويق خدماتها.

- أوضحت الدراسة أن هناك حاجة ماسة الى توسيع الميزج الخدمي للوكالة ليشمل جميع شرائح السوق من خلال تنويع وتطوير الخدمات البنكية، حيث أن اغلب الخدمات الموجودة تقليدية وما استحدث منها يبقى غير كافي لمواجهة المنافسة.

- السرعة في أداء العمليات والإجراءات البنكية هذا ما حقق رضا الزبائن في الوكالة.

- يجب استحداث التكنولوجيا عن طريق وظيفة البحث والتطوير للبقاء في السوق المصري خاصة وأن القطاع في تطور مستمر.

- تعزيز البحث والتنمية والابتكار بالتنظيم والبرمجة وتفعيل نتائج البحث.

تمهيد:

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية وأكثرها حساسية وتأثراً بثورة الاتصالات والمعلومات التي أسهمت في تقدمه وازدهاره خاصة في العقود الأخيرة، حيث استخدمت الشبكات و ربطت الحواسيب مع بعضها البعض لتنمية المصارف بتطبيقها لنظم تقنية عالية من شأنها تبادل البيانات وصولاً إلى العمل المصرفي الاعتباري القائم على الركائز الالكترونية المتطورة، زيادة على ذلك فإن المصارف عملت ومازالت تعمل على تحقيق جودة عالية لمنتجاتها وخدماتها خاصة في ظل المنافسة المتنامية في هذا القطاع من خلال تحديد متطلبات العملاء و العمل على تلبيتها بمختلف الاستراتيجيات التسويقية، لأن الجودة هي ثمن الدخول إلى السوق و التميز الذي لا يحقق إلا من خلال امتلاك هذه المصارف لتكنولوجيا متطورة. و بالتالي الوصول إلى تحقيق جودة الخدمات الالكترونية في المصارف. وسنتناول في هذا الفصل ثلاثة مباحث هي:

المبحث الأول: النمو في العمل المصرفي الالكتروني؛

المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية و رضا العملاء؛

المبحث الثالث: جودة الخدمات الالكترونية في المصارف.

المبحث الأول: النمو في العمل المصرفي الإلكتروني

إن النمو في العمل المصرفي من خدمات ووظائف قد مر بعدة مراحل ليترقي من التقليدي إلى الإلكتروني، مما توجب على البنك ضرورة التحول ببناء بنية تحتية تكنولوجية وتشريعية مع توفير قنوات الكترونية متنوعة قادرة على تغطية طلبات هؤلاء العملاء بسرعة وفي الوقت الحقيقي. وهذا ما سنتناوله من خلال:

المطلب الأول: مدخل للعمل المصرفي

لقد تطورت الخدمة المصرفية من شكلها التقليدي إلى الحديث بتطور وظائف المصارف وتعددتها و تنوعها حسب طلب العميل بعد أن أصبح سيد السوق.

1_مدخل للخدمات المصرفية التقليدية:

1-1-تعريف الخدمات المصرفية:

الخدمات هي عبارة عن تصرفات وأنشطة وأداء يقدم من طرف إلى آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس¹.

إن تعريف مفهوم الخدمات المصرفية لا يختلف كثيرا عن الخدمة بصفة عامة، وفي مايلي نقدم تعريفين لها :

التعريف الأول: تعرف الخدمات المصرفية على أنها: "عبارة عن مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل، سواء كان ذلك بمقابل مادي أو دونه، فقد يقوم البنك أحيانا بتقديم خدمات مجانية للعميل".

التعريف الثاني: الخدمات المصرفية هي: " مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من طرف المصرف والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي نفس الوقت تشكل مصدرا لأرباح المصرف أو البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين"².

يتضح من خلال التعريفين السابقين بأن الخدمة المصرفية هي كل نشاط يقدمه البنك للعميل ويسعى من خلاله إلى إرضائه، سواء كان ذلك بمقابل أو دون مقابل .

¹ يريش عبد القادر ، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات افريقيا، مجلة علمية دورية تصدر عن مخبر العولمة واقتصاديات شمال افريقيا، بجامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، ديسمبر 2005، ص253
² طرطار أحمد، حلبي سارة، "جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك"، ورقة بحثية مقدمة إلى ملتقى دولي بعنوان، الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة منتوري بقسنطينة ، بتاريخ: 11/10 ماي 2010، ص 03.

2-1 - خصائص الخدمات المصرفية:

الخدمة المصرفية هي عبارة عن مجموعة الأنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل سواء بمقابل مادي أو بدونه. تسقط جميع خصائص الخدمات على الخدمات المصرفية، ولكنها تختلف عنها فيما يتعلق بالأنشطة والإجراءات المتبعة لتقديم الخدمة المصرفية، وطريقة أداء الموظفين والأجهزة المستخدمة في تقديمها، ويضاف إلى ذلك أن نمطية المضمون الذي تتصف به الخدمة المصرفية والتي تملي على المصارف تطبيق أشكال أخرى من المنافسة والتركيز على جودة الخدمة المصرفية .

و ضمن هذا السياق، برزت للخدمة المصرفية مجموعة من السمات المميزة نوجزها فيما يلي:³

- اللاملموسية:

معنى ذلك بأن الخدمة المصرفية ليس لها وجود مادي، وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس، وبناء على ذلك لا يمكن تخزينها أو نقلها أو تعبئتها، فالخدمة المصرفية مباشرة لا تحتاج إلى حلقات وسيطة بين المصرف كمنتج لها والسوق المصرفية.

- تكاملية الإنتاج والتوزيع:

إن الخدمات المصرفية تنتج وتوزع في آن واحد وهي غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى لأجل تحسينها أو بسبب خطأ فيها، ولهذا فإن اهتمام المصارف ينصب في توفير الخدمات المصرفية في المكان والزمان المناسبين. هذه الحالة تفرض على المصرف انتهاج سياسة البيع المباشر باعتبارها الأكثر ملاءمة لتسويق الخدمة المصرفية، أمكن المصارف من التغلب على كثير من (credit cards) ورغم ذلك فإن ابتكار بطاقة الائتمان المصرفي المشكلات التي تواجهها وهي بصدد توزيع خدماتها ونشرها في مناطق واسعة.

- نظام تسويقي ذو توجه شخصي:

³ انظر في ذلك:

- أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية (تطبيقي)، الطبعة الأولى، دار البركة، عمان، ص 43 - 48 .

- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء، عمان، ص 53-56.

الفصل الأول: جودة الخدمات المصرفية

تعتمد الخدمات المصرفية على التسويق المصرفي الشخصي بدرجة كبيرة، حيث تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والعميل. حيث أن التفاعل المباشر بين موظفي البنوك والعملاء، يمكن الإدارة من معرفة ردود فعل العملاء وتحديد حاجاتهم، وآرائهم وتفضيلاتهم بخصوص الخدمات المعروضة والمقدمة لهم. وبالتالي تهيئ العمل اللازم من أجل التكيف والاستجابة وتلبية تلك الرغبات على أحسن وجه.

- صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية:

بالنسبة لجمهور العملاء، فإن الخدمات التي تقدمها المصارف تكاد تكون متشابهة أو متطابقة. وفي معظم الأحيان يكون اختيار العميل للمصرف الذي ينوي التعامل معه مبنيا على أساس معايير كالموقع، والسمعة، جودة الخدمة والسرعة والدقة وكفاءة الموظفين... الخ.

إن محدودية التنافس بين البنوك فيما يخص الخدمة المصرفية فتحت آفاقا واسعة لمسؤولي إدارات التسويق المصرفية للإبداع والتطوير في مجالات أخرى وأدت إلى تكوين مكانة خاصة وفريدة للمصرف في أذهان العملاء.

- الانتشار الجغرافي:

لكي يحقق المصرف الهدف المنشود، فإنه يتعين عليه الوصول إلى العملاء القائمين والمحتملين في الأماكن التي يتواجدون فيها. وهذا لا يتحقق إلا إذا امتلك المصرف شبكة متكاملة من الفروع التي تنتشر جغرافيا بشكل يتلاءم ورغبات العملاء، فالعلاقة بين المصرف وعملائه شخصية في طبيعتها مما يسقط دور الوسطاء في توزيع الخدمة المصرفية والحقيقة أن ما يجعل هذا ضروريا هو أن الملائمة المكانية تعتبر معيارا أساسيا في اختيار العميل للمصرف.

- اتساع نطاق المنتجات والخدمات المصرفية:

يتعين على المصرف تقديم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات المصرفية التي تلبي الاحتياجات المتنوعة من الرغبات والاحتياجات التمويلية والائتمانية والخدمات المصرفية الأخرى، من جانب العملاء باختلاف أنواعهم واختلاف مناطق تواجدهم. فالمصرف يواجه طلبات واحتياجات مختلفة على مستوى مختلف قطاعات العملاء وعليه فإنه يحتاج إلى أكثر من مزيج تسويقي لمقابلة هذه الاحتياجات، وبالإضافة إلى ذلك فإنه يقدم خدمات تقليدية مثل: استلام النقود و إيداعها... الخ.

- التوازن بين النمو و المخاطر:

إن أي عمل مصرفي موضوعي يتضمن بالضرورة إيجاد توازن بين توسع النشاط ودرجة المخاطر التي يتحملها المصرف، باعتبار أن المصرف مؤسسة تمارس نشاطها في ظل سيادة الثقة المتبادلة بين العميل وبين المصرف، وبالتالي يكون من أولى مسؤولياته إجراء نوع من التوازن بين التوسع في نشاطه وبين أعباء هذا التوسع. الذي ينوي التعامل معه.

2- نشأة وتطور المصارف:

إن نشأة البنوك قد مرت بعدة مراحل يمكن إيجازها فيما يلي:⁴

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

- المرحلة الثانية (مرحلة التصنيع): دوره كان قريباً من دور المصارف حالياً، حيث كان الأفراد يودعون سبائكهم لديه لفترات متفق عليها وهذا لأنه يمتلك الحماية الكافية ولديه أمتن الخزائن المحكمة الإقفال، كما يمارس الصائغ عملية الإقراض لأجل قصير مقابل فوائد. إلى أن تطور هذا النشاط وأصبح مصارف تتعامل مع الأفراد.

- المرحلة الثالثة (مرحلة ظهور المصارف): إن ازدياد نشاط الصياغ أدى إلى زيادة كبيرة في الثروات، حيث بدأ النشاط يتطور وشكل بداية إنشاء المصارف من قبل هؤلاء الصياغ، الذين اقتصر نشاطهم 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 على شكله الحالي، وتطور البنوك كان نتيجة للتطور الحاصل في جميع الميادين لأن المصرفي اتخذ شكلاً جديداً ومختلفاً بظهور النقود وتوسع رقعة الأنشطة المصرفية في مجالات عديدة وأصبح كشركات قابضة تقدم الخدمات المحاسبية المشورة المالية وتمويل المشروعات. لقد انطلقت المصارف أول الأمر باسم البنوك التجارية حيث يتخلص نشاطها في: "جمع الادخارات من مختلف المتعاملين الاقتصاديين والتي تشكل المورد الأساسي للمؤسسة

⁴ محمود جاسم الصبيدي، رديئة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ص 2001، ص 90-92 (بتصرف)

البنكية ثم توجيهها نحو استخدامات شته خاصة ما تعلق منها بعمليات الإقراض والاستثمار وأداء الخدمات المصرفية الأخرى". ولقد أخذت هذه المصارف اتجاهات أخرى بعد أن قامت بالتعامل مع المؤسسات الصناعية والتجارية والخدمية سواء كانت مؤسسات حكومية أو خاصة أو قطاع.

3 - وظائف وخدمات المصارف:

يشير (رمضان وآخرون 2001) إلى أن المصارف التجارية تقوم بوظائف نقدية متعددة ويمكن تقسيمها إلى نوعين :⁵

أ- الوظائف الكلاسيكية القديمة: وتتمثل في:

* قبول الودائع على اختلاف أنواعها.

* تشغيل موارد المصرف على شكل قروض واستثمارات متنوعة مع مراعاة التوفيق بين السيولة والربحية وأمنها.

ب- الوظائف والخدمات الحديثة:

* إدارة الأعمال والممتلكات للزبائن وتقديم الاستشارات الاقتصادية والمالية.

* سداد المدفوعات نيابة عن الغير .

* خدمات البطاقة الائتمانية تحصيل فواتير الكهرباء والتلفون والماء.

* تحصيل الأوراق التجارية المساهمة في خطط التنمية.

ج- إشباع الوظائف والخدمات الحديثة للمصارف: من أبرزها:

* تقديم خدمات استشارية للمتعاملين معه و المساهمة في تمويل مشروعات التنمية ؛

* التحصيل والدفع نيابة عن الغير؛

* شراء وبيع الأوراق المالية وحفظها لحساب المتعاملين معه ؛

* إصدار خطابات الضمان؛

* تحويل العملة للخارج و تحويل نفقات السفر والسياحة ؛

* تقديم الخدمات المصرفية على الانترنت.... الخ.

⁵ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص ص 96- 97 .

المطلب الثالث: العمل المصرفي الإلكتروني

يعتبر العمل المصرفي الإلكتروني من الأمور التي أفرزتها التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصالات، حيث تم استحداث وسائل دفع جديدة تكون ملائمة لطبيعة ومتطلبات التجارة الإلكترونية، وأصبح بإمكان العميل الاستفادة من الخدمات المصرفية كسداد فواتير السلع والخدمات عن طريق الاتصال الهاتفي والإلكتروني .

فالمعاملات المصرفية الإلكترونية وفرت عددا من المزايا بالنسبة للعملاء، كما أنها أدت لظهور فرص جديدة لأعمال البنوك من تحقيق ميزة تنافسية، تحقيق الربحية في الآجل الطويل، وكذلك توفير فرص تسويقية جديدة .

1- مفهوم العمل المصرفي الإلكتروني:

يقصد بالعمل المصرفي الإلكتروني ما يقدمه البنك من خدمات مصرفية تقليدية أو متطورة من خلال قنوات اتصال الكترونية، يخول الدخول فيها بعد استيفاء شروط المحددة من طرف البنك، وهي بذلك تحقق للبنك فوائد عديدة ، لاسيما تخفيض تكاليف الاستغلال ورفع الكفاءة العملية ومستويات الجودة .⁶

كما يقصد بالعمل المصرفي الإلكتروني تقديم البنوك الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال الكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك، وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة لاتصال العملاء بها بهدف:

- إتاحة معلومات عن الخدمات التي يؤديها البنك دون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة؛
- حصول العملاء على خدمات محدودة كالتعرف على معاملاتهم وأرصدة حساباتهم وتحديث بياناتهم وطلب الحصول على قروض؛

- طلب العملاء تنفيذ عمليات مصرفية مثل تحويل الأموال .

⁶ د- رحيم حسين و /هوارى معراج: الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، مداخلة في الملتقى الوطني للمنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، جامعة الشلف، يومي 14 و 15 ديسمبر 2004 ، ص 315 – 322 نشرت على صفحة الانترنت على الرابط www.ratoul.voila.net/resumcoll.htm

2 - خصائص العمل المصرفي الإلكتروني:

تعمل المؤسسات المصرفية منذ سنوات على توسيع دائرة خدماتها بالطرق الإلكترونية، حتى باتت العمليات المصرفية الإلكترونية تعتمد بشكل متزايد على الوسائل الإلكترونية من سحب أموال وكشف حساب وتحويل أموال وغيرها. وتبرز خصائص العمليات المصرفية الإلكترونية من خلال مميزات هذه العمليات والتنافس على الصيرفة الإلكترونية، ومن خلال التعاون الوثيق بين المصارف والعاملين في قطاع التكنولوجيا الإلكترونية.

وللعمليات المصرفية الإلكترونية مميزات أهمها:⁷

* المساهمة في ارتفاع حدة التنافس في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، خاصة في ظل الارتفاع المتزايد لحجم ونوعية تلك الخدمات؛

* المساهمة في نجاح التطور المتسارع في تكنولوجيا الاتصالات وأجهزة الكمبيوتر والبرامج المعلوماتية؛

* اتصاف هذه العمليات بالمرونة والسهولة والسرعة، مما يتيح توسيع دائرة التعامل بها داخل المؤسسات المصرفية والمالية أو غيرها؛

* سهولة التواصل بين الداخل والخارج من خلال شبكة الاتصالات التكنولوجية المتطورة، مما يسمح بتخطي العقبات الجغرافية والزمنية في إنجاز الصفقات المصرفية والتجارية والمالية بشكل عام؛

* الاستفادة من المعلومات المجمعة والمخزنة على شبكة الانترنت العالمية، مما يؤدي إلى توسيع الاستثمارات في الداخل والخارج على حد سواء؛

* تسهيل إجراء الأبحاث والدراسات، ووضع خطط جديدة، وكشف العقبات ومعالجة المشاكل بسرعة وسهولة وأقل تكلفة.

⁷ د- نادر عبد العزيز شافي، المصارف والنقود الإلكترونية، الطبعة الأولى، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، 2007، ص 155 .

3 - الصيرفة الالكترونية:

يقصد بالصيرفة الالكترونية هو إجراء العمليات المصرفية بطرق الكترونية أي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة، سواء تتعلق الأمر بالسحب أو بالدفع أو الائتمان أو التحويل أو بالتعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف،⁸ حيث في ظل هذا الشكل من ممارسة الصيرفة لا يكون الزبون مضطرا للتنقل إلى مقر المصرف أو فروعه، إذا يمكنه القيام ببعض العمليات المصرفية مع مصرفه وهو في منزله أو مكتبه.

تشمل الصيرفة الالكترونية المعاملات المالية بين المؤسسات المالية والأفراد والشركات التجارية والحكومية، ومن أجل تحسين الربحية تحاول المنظمات المصرفية كالمنظمات الأخرى السيطرة على التكاليف وخفض المصروفات التشغيلية، متخذة من التكنولوجيا والابتكار أدواتها لتحقيق ذلك،⁹ و تجرى فيها المعاملات المصرفية الالكترونية في شكل آلات الأوتوماتيكية والمعاملات الالكترونية ، ومؤخرا جدا انتقلت هذه العمليات المصرفية إلى شبكة الانترنت، كقناة جديدة لتقديم الخدمات المصرفية التي تحقق مزايا لكل من العملاء والمصارف من أي مكان إمكانية الحصول عليها بسرعة ومتاحة على مدار الأربع والعشرين ساعة أين ما كان العميل.¹⁰

الصيرفة الالكترونية هي تقديم الخدمة المصرفية عبر الخط (On line systems) للزبائن، حيث يستطيع الزبون انطلاقا من حاسوبه الشخصي يتم ربطه بحواسيب المصرف عبر الخطوط الهاتفية القيام بمختلف العمليات المصرفية وهذا ما يزيد كثيرا في راحة الزبائن حيث لا توفر الصيرفة الالكترونية عليهم التنقل فقط بل تجعل استخدام الموزع الآلي للنقود، وتمكن أيضا من إجراء العمليات ليس فقط على المستوى المحلي بل على مستوى عالمي دون انقطاع ، ويوجد أسلوبين للتعامل وهما:

- يستخدم الزبون برامج إدارة الأموال الشخصية وحاسوبه الخاص إلى مودم وخط هاتفي لدخول إلى المصرف وإجراء العمليات المصرفية وهناك عدة برامج مستخدمة مثل: Managing your Microsoft Money-Money

⁸ رحيب حسين، هواري معراج، الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، أعمال الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية - الواقع والتحديات - جامعة شلف يوم 14 و 15 ديسمبر 2004 ، الجزائر، ص 316 .

⁹ طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية، الاسكندرية الدار الجامعية، 2004/2003 ، ص 141 .
مسدور فارس، النشاط المصرفي الالكتروني كأداة لتفعيل اندماج المصارف الجزائرية

04، جانفي 2005 ، ص

- ممارسة الخدمة المصرفية عبر الانترنت: يعرف بنك التسوية الدولية الصيرفة الالكترونية أنها تقديم الخدمة الإنتاج المصرفي عند بعد أو عبر الخط أو من خلال قنوات الالكترونية سواء للمقيمين داخل البلد أو خارجه .¹¹

4- الأهمية العلمية والاقتصادية للعمل المصرفي الالكتروني:

إن قيام البنوك بتسوية أنشطتها وخدماتها المالية عبر الانترنت يعود للفوائد الكثيرة التي تعود على البنوك والتي من أهمها:

* تعزيز رأس المال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات؛

* إن العمليات المصرفية الالكترونية تؤدي لتيسير التعامل بين البنوك وجعله متوصلا على مدار الوقت؛

* اختصار المسافات الجغرافية ورفع الحواجز التقليدية؛

* قيام علاقات مباشرة بين البائع والمشتري و توفير المزيد من فرص العمل والاستثمار؛

* يشكل استخدام الانترنت في البنوك نافذة إعلامية لتعزيز الشفافية، وذلك من خلال التعريف بهذا البنك وترويج خدماتها والإعلام بنشأة البنك وتطوره ومؤشراته المالية لوضعها تحت تصرف الباحثين والدارسين وسائر الأطراف الأخرى المعنية بالأمر،¹² ويبدو أن ثورة الاتصال والمعلومات أصبحت مؤثرة في شؤون الحياة اليومية، ففي البلدان المتقدمة تقوم كل أسرة كل مؤسسة تجارية باستعمال شبكة الانترنت لأغراض التسويق أو لتنفيذ بعض العمليات .

5 - مخاطر العمل المصرفي الالكتروني:

أدى النمو الكبير في أنشطة العمل المصرفي الالكتروني إلى خلق تحديات جديدة أمام البنوك والجهات الرقابية في ضوء افتقار الإدارة والعاملين بالبنوك إلى الخبرة الكافية لملاحقة التطورات المتسارعة في تكنولوجيا الاتصالات، هذا بالإضافة إلى تصاعد إمكانيات الاحتيال والغش على الشبكات المفتوحة مثل الانترنت، نتيجة لغياب الممارسات

¹¹ BANK FOR INTERNATIONAL SETTLEMENT, Basel committee on banking

¹² طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 141 .

التقليدية والتي يتم من خلالها التأكد من هوية العميل وشرعيته، لهذا فقد أشارت لجنة بازل للرقابة المصرفية إلى أهمية قيام البنوك بوضع السياسات والإجراءات التي تتيح إدارة مخاطر العمل المصرفي الإلكتروني من خلال تقييمها والرقابة عليها ومتابعتها.

ومن أهم مخاطر التي تنشأ عن العمل المصرفي الإلكتروني نذكر مايلي:¹³

1- المخاطر الإستراتيجية Statie Risk:

إن العمليات المصرفية الإلكترونية تعتمد على الانترنت من أجل توفر المعلومات لعملائها وأيضاً تنفيذ العمليات التي يطلبونها. ولا شك في أن التطورات السريعة في التكنولوجيا وازدياد حدة التنافس بين المصارف ذاتها وبين المؤسسات غير المصرفية، قد تعرض المصارف إلى مخاطر كبيرة في حال عدم سلامة عمليات التخطيط والتنفيذ لإستراتيجية العمليات المصرفية الإلكترونية.

وعليه فإن إدارة المصرف بحاجة إلى درس متأن لمدى مساهمة إستراتيجية الانترنت في الحفاظ على تنافسية المؤسسة وربحياتها، مع التأكد من عدم حصول زيادة غير مرغوبة بها في بنية المخاطر. وعلى السلطات الرقابية إن تتوقع من المصارف قيامها بتقييم الفوائد والمخاطر المرتبطة بخياراتها الإستراتيجية.¹⁴

2- مخاطر التشغيل:

نظراً لاعتماد كل نشاطات البنوك الإلكترونية على التكنولوجيا، فإن المخاطر التشغيلية تشكل أهم المخاطر التي تواجهها المصارف،¹⁵ فيتعين على المصارف أن تتأكد من أن هذه المعطيات يتم مراقبتها والتحكم بها بشكل ملائم، كما يتعين على السلطات الرقابية تقييم مدى القدرة المتواصلة لإدارة المصرف على تحقيق ذلك.¹⁶

من هنا، يجب على المصارف تحسين قدرة تداخل العمليات داخل المصرف من أجل العلاقات بشكل فاعل مع العملاء والمصارف الأخرى ومزودي الخدمات الخارجيين. وريثما يتم وضع معايير محددة لإدارة المعلومات الكترونياً، فإن المصارف سوف تستمر في مواجهة تحدي إقامة إجراءات الضبط الفاعلة من أجل ضمان دقة وتكامل

¹³ منير الجنيبي وممدوح الجنيبي: البنوك الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005، ص 19.

¹⁴ د- أحمد صقر: العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، الطبعة الأولى، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2006، ص 226.

¹⁵ منير الجنيبي ومحمود الجنيبي: المرجع السابق، ص 230.

¹⁶ د- أحمد سفر: أنظمة الدفع الإلكترونية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2008، ص 26.

الفصل الأول: جودة الخدمات المصرفية

المعلومات التي تتم الحصول عليها ونقلها، كما على السلطات الرقابية أن تقوم بتشجيع المصارف على المتابعة الدائمة لمدى تكامل معلوماتها والمستخدمين بواسطة أنظمة إدارة المخاطر لديها.

3- مخاطر السمعة:

تنشأ مخاطر السمعة في حالة عدم توافر أي عام سلبي تجاه البنك، الأمر الذي قد يمتد إلى التأثير على بنوك أخرى، نتيجة عدم مقدرة البنك على إدارة نظمه بكفاءة أو حدوث اختراق مؤثر لها.¹⁷

إن مخاطر السمعة تتعلق بالتطورات غير المواتية التي يمكن أن تعترض تقديم المصرف لخدماته ومنتجاته خلال قنوات المصارف الالكترونية.

من هنا تكمن أهمية امتلاك المصرف لشبكة موثوق بها لدعم أنشطته في حقل المصارف الالكترونية .

ويمكن أن تتعرض سمعة المصرف لأضرار فادحة في حال عدم توفير الخدمات المصرفية عبر الانترنت وفق معايير الأمان والسرية والدقة والتوقيت والاستمرارية والاستجابة الفورية لحاجات ومتطلبات عملائه، ومن أجل حماية المصرف يتعين عليه تطوير ورقابة ومتابعة معايير الأداء بالنسبة إلى عمليات المصارف الالكترونية.¹⁸

4 - المخاطر القانونية:

وهي تلك المخاطر الناجمة عن عدم التحديد الواضح للحقوق والالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات المصرفية الالكترونية،¹⁹ لاسيما وأن العديد من وسائل أداة تلك العمليات المصرفية لازالت في طور التطوير مثل السجلات والعقود الالكترونية وقواعد إرسال وتلقى السجلات الالكترونية .

وتبرز أهم التحديات القانونية المتمثلة في تحدي قبول القانون للتعاقبات الالكترونية حجتها في الإثبات، أمن المعلومات، وسائل الدفع، التحديات الضريبية، واثبات الشخصية، التوافق الالكترونية، أنظمة الدفع النقدي، سرية المعلومات وأمنها من مخاطر إجرام التقنية العالية ، خصوصية العميل، التعاقدات المصرفية الالكترونية.

¹⁷ منير الجنبهي ومحمود الجنبهي، البنوك الالكترونية، المرجع السابق، ص 231 .

¹⁸ د- احمد سفر: العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية، المرجع السابق، ص 229.

¹⁹ د- احمد سفر: أنظمة الدفع الالكترونية، المرجع السابق، ص 27.

5- المخاطر الأخرى:

إن لقنوات توزيع البنوك الالكترونية انعكاسات بالنسبة للمخاطر المصرفية التقليدية الأخرى، مثل مخاطر السيولة وسعر الفائدة والسوق، حيث بإمكان هذه القنوات ليس فقط زيادة أو التقليل بنية مخاطر المصرف، بل أيضا تحقيق تحول في هذه المخاطر ووفق طرق معقدة في بعض الأحيان.

كما انه من الضروري أن تتعزز عملية إدارة المخاطر بواسطة الرقابة القريبة لمجلس إدارة المصرف وإدارته العليا، والتي يجب أن تتحقق بواسطة أشخاص لديهم المعرفة الضرورية والخبرات الكافية، فالسلطات الرقابية يتعين عليها أن تدرك حاجتها الذاتية إلى توافر أشخاص لديهم الخبر والمهارات التقنية الملائمة لضمان التأكد من أنهم يفهمون المخاطر والتحديات التي تصاحب أنشطة المصارف الالكترونية والتطورات المتسارعة في القنوات توزيعها.

6- مخاطر تبييض الأموال بواسطة العمليات الالكترونية:

لقد عرفت اللجنة الأوروبية لغسل الأموال تعريفا لهذه العملية وحددت عناصرها حيث عرفته في دليلها الصادر عام 1990 بأنها "عملية تحويل الأموال المحصل عليها من أنشطة جرميه بهدف إخفاء أو إنكار المصدر غير الشرعي والمحظور لهذه الأموال أو مساعدة أي شخص ارتكب جرما ليتجنب المسؤولية القانونية عن الاحتفاظ بمحصلات هذا الجرم".²⁰

إذا كانت وسائل مكافحة تبييض (غسل) الأموال تتطور فان أساليب القيام بعمليات التبييض تتطور هي الأخرى، جراء التقدم التكنولوجي المذهل، ولاسيما العمليات العابرة لحدود الدول Cross border operations والعمليات المصرفية المنفذة الكترونيا E-banking، ومنها فتح الحسابات المصرفية باستخدام شبكة الانترنت Internet Banking، وكذلك التحويل وسائر العمليات المصرفية الالكترونية التي يمكن أن تنفذ مباشرة On-line.

²⁰ د- خالد ممدوح إبراهيم: فن تحقيق الجنائي في الجرائم الالكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009، ص 453 .

المطلب الثالث: قنوات العمل المصرفي الإلكتروني

تجدر الإشارة إلى أن هذه القنوات الإلكترونية تقدم من خلالها الخدمة المصرفية بشكل كامل، من بداية اختيار الخدمة من قبل العميل، مروراً بإجراءات إتمامها بشكل الكتروني كامل، ومن أهم قنوات التوزيع الإلكترونية:²¹

1- جهاز الصرف الآلي: وهي تلك الآلات التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدار أو بشكل مستقل، وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف، ويقوم العميل باستخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للحصول على الخدمات المختلفة مثل السحب النقدي، والإيداع الإلكتروني، والاستفسار عن الحساب وغيرها من الخدمات دون حاجة للجوء إلى الفرع.

2- نقاط البيع الإلكترونية: وهي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها و أنشطتها، ويمكن للعميل استخدام بطاقات بلاستيكية أو بطاقات ذكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال على حسابه الكترونياً بتمرير هذه البطاقة داخل هذه الآلات المتصلة الكترونياً بحاسب المصرف .

2- نقاط البيع الإلكترونية: وهي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها و أنشطتها، ويمكن للعميل استخدام بطاقات بلاستيكية أو بطاقات ذكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال على حسابه الكترونياً بتمرير هذه البطاقة داخل هذه الآلات المتصلة الكترونياً بحاسب المصرف .

3- البنك المنزلي: وهو ذلك الحاسب الشخصي الموجود بالمنزل أو العمل أو أي مكان، والذي يتصل بحاسب المصرف ليتمكن من خلال كلمة السر أو الرقم السري لإتمام العمليات لمصرفية مطلوبة.

4- البنك المحمول: وهي تلك الخدمات المصرفية التي تتاح من خلال التليفون المحمول، من خلال استخدام العميل رقم السري يتيح له الدخول إلى حسابه للاستعلام عن أرصده، وكذلك للخصم منه تنفيذاً لأي من الخدمات المصرفية المطلوبة.

5- البنك الهاتفي: أو تسمى أيضاً مركز خدمة العملاء، إذ تقوم المصارف بتشغيل مراكز للاتصالات وخدمة العملاء، بحيث تتيح أداء الخدمة المصرفية هاتفياً باستخدام رقم سري وتعمل هذه المراكز على مدار الساعة، ومن مميزات هذه القناة أيضاً الحصول على الخدمات الآتية:

²¹ ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، الصيرفة الإلكترونية الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع - دار وائل للنشر - الطبعة الأولى، عمان 2008، ص ص 29 - 30 .

الفصل الأول: جودة الخدمات المصرفية

- إتاحة الحصول على الخدمة في أي وقت خلال اليوم وخلال الأسبوع؛

- باستطاعة العميل اختيار نغمة الاتصال التي يريد سماعها؛

- الحصول على معلومات بخصوص حسابات الودائع، والقروض التي تملكها العميل .

6- التلفزيون الرقمي: وهو عبارة عن ربط عبر الأقمار الصناعية بين الجهاز التلفزيون بالمنزل وبين الحاسب المصرف، وبالتالي يمكن الدخول إلى الرقم السري إلى حاسب المصرف أو شبكة الانترنت، وتنفيذ العمليات المطلوبة، ويعد هذا التلفزيون من أحدث القنوات التي تم ابتكارها، والتي تمكن المصارف من التفاعل مع العملاء في مواقعهم خصوصا في المنزل مع ربات البيوت، لاسيما في حالة عدم توفير جهاز حاسب، ووجدت هذه التقنية رواجاً خصوصا في بريطانيا وفي فرنسا والسويد.

7- بنوك الانترنت: تعد مصارف الانترنت الأعم والأشمل والأيسر، والأكثر أهمية في مجال قنوات التوزيع الخدمات المصرفية الكترونيا، وتمكن تميز مصارف الانترنت إلى قسمين أساسيين:

* **القسم الأول :** وهو تتعلق بإداء الخدمات المصرفية من خلال شبكة الانترنت الدولية، من خلال ربط المصارف لحواسيبها على شبكة الدولية، فيتمكن العميل من أي مكان وفي أي وقت من الدخول على هذه الشبكة، ثم من خلال رقم سري شخصي يمكنه إلى الدخول إلى حاسب المصرف لتنفيذ تعليماته المصرفية، وفقا للقواعد والاشتراطات المسموح بها والمحددة. ومن الخدمات المتاحة عبر هذه القناة الالكترونية فتح الحسابات والحصول على القروض، ودفع الفواتير الكترونيا، وتحويل الأموال.

* **القسم الثاني:** ويتعلق بالتجارة الالكترونية والتي تتم عبر شبكة الانترنت بين البائع والمشتري وكل من مصرفي البائع والمشتري لتسوية مبالغ الصفقة وتمثل أنواع التجارة الالكترونية في:

- المعاملات التجارية بين الوحدات الأعمال بعضها البعض (الشركات) Business To Business وهو النوع الأكثر شيوعا (B 2 B)؛

- المعاملات التجارية بين المؤسسات الأعمال (الشركة) والمستهلك (العميل) Business To Consumer (B2C) وهو ما يطلق عليه في بعض التسويق الالكتروني؛

- المعاملات التجارية بين مؤسسات الأعمال والحكومة؛

- المعاملات التجارية بين المستهلك والحكومة، ويتضمن العديد من الأنشطة أهمها دفع الضرائب الكترونيا.

المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية ورضا العميل

إن تقديم خدمات المصرفية عالية الجودة لتحقيق رضا العملاء لا يكون إلا من خلال إجراء البنك لدراسات سوقية تطبيقية للحصول على توقعات العملاء بالاعتماد على نموذج تقييم الخدمة المصرفية الذي يتضمن أبعاد أو مؤشرات جودة الخدمة.

المطلب الأول: مفهوم الجودة في الخدمة المصرفية

إن الجودة هي مفتاح نجاح أي منظمة، لذا ما هي الجودة في الخدمة المصرفية والأبعاد التي تقوم عليها وكيف يمكن للمصرف أن يتميز عن منافسيه للوصول إلى أهدافه.

1- تعريف الجودة:

يرجع مفهوم الجودة Quality عموماً إلى الكلمة اللاتينية Quality والتي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، وقديماً كانت تعني الدقة والإتقان.²² أما حديثاً فمن أشهر تعريفات الجودة هو تعريفات الجودة هو تعريف الجمعية الأمريكية وهي " مجموعة المواصفات والخصائص لمنتج أو خدمة، والتي تولد القدرة لإشباع الحاجات المعلنة أو الضمنية".²³

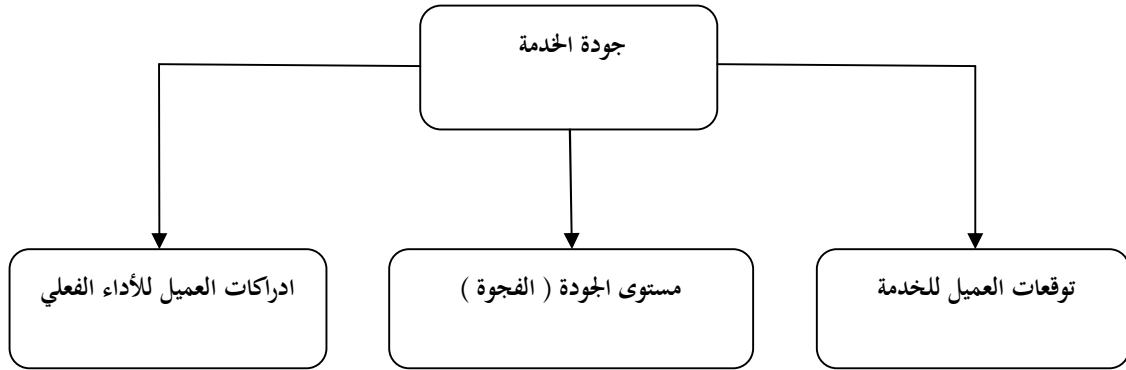
2- تعريف جودة الخدمات:

إن مفهوم جودة الخدمة ليس من السهل تعريفها بطريقة دقيقة فكل فرد يحاول الكتابة عنها يجد من الصعب عليه أن يصل إلى تعبير علمي يتفق مع الآخرين، وتستمد الصعوبة في تقديم تعريف لجودة الخدمة من الخصائص العامة المميزة للخدمات قياسياً إلى السلع المادية.

وتميل غالبية التعريفات الحديثة على أن جودة الخدمة هي: " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة"²⁴. والشكل رقم (1) يوضح ذلك:

²² الدراكة مأمون والشلبي طارق، "الجودة في المنظمات الحديثة" عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2002، ص 15 .
²³ يوسف جحيم سلطان الصافي وهاشم فوزي دباس العبادي، " مؤسسه الوارق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009، ص 110 .

الشكل رقم (1) : جودة الخدمة



المصدر: قاسم نايف علوان المحيوي، ادارة جودة في الخدمات (مفاهيم وعمليات وتطبيقات)، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 90 .

ويمكن التعبير عن ذلك رياضياً كالتالي:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{إدراك العميل الفعلي} - \text{توقعات العميل لمستوى الأداء}$$

3 - تعريف جودة الخدمة المصرفية:

تعددت مفاهيم الجودة عند الباحثين حيث ارتكز مفهومها عند البعض على أبعاد الجودة وعند البعض الآخر على أساليب قياسها. ومن جملة المفاهيم الخاصة بتعريف جودة الخدمة المصرفية نذكر منها:

التعريف الأول: هي الفرق بين توقعات العملاء للخدمة المستهدفة وادراكاتهم للأداء الفعلي لها.²⁵

التعريف الثاني: هي إرضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التفائها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن.²⁶

²⁴ قاسم نايف علوان المحيوي، (مفاهيم وعمليات وتطبيقات) الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان،

2006، ص 90 .

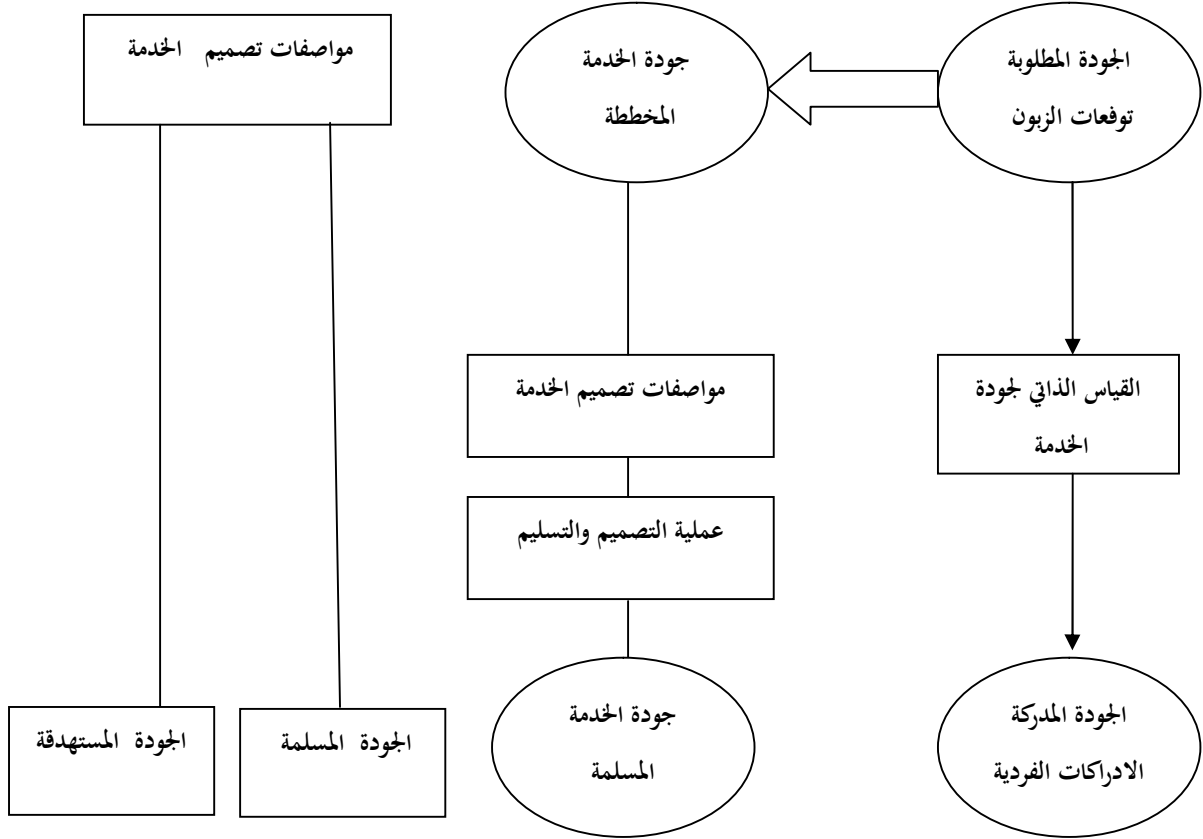
²⁵ طرطار أحمد وحليمي سارة، جودة الخدمات المصرفية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 09 - 10 .

²⁶ محمود حسن الوادي، عبد الله إبراهيم نزال وحسين محمد سمحان، الشاملة في الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار الصفراء للنشر، عمان، 2010، ص 42.

الفصل الأول: جودة الخدمات المصرفية

وينظر كل من العميل ومقدم الخدمة لجودة الخدمة المصرفية بوجهة نظر مختلفة عن الآخر. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (02) : جودة الخدمة المصرفية من وجهات النظر



المصدر: رعد حسن الصرف، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية، دراسة نظرية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد

2، ص ص 32 - 33 .

4 - مستويات جودة الخدمة المصرفية :

لجودة الخدمة المصرفية خمس مستويات تتمثل في:²⁷

- الجودة التي يتوقعها العملاء: والتي يجب توفرها في الخدمة المصرفية؛
- الجودة المدركة: وهي التي ترى إدارة البنك أنها تناسب احتياجات وتوقعات عملائه وعليه يتم تقديم الخدمة المصرفية بالموصفات التي أدركها لتكون في مستوى الذي يرضي العميل؛
- الجودة القياسية: و التي تحدد وفق المواصفات النوعية للخدمة المصرفية؛
- الجودة الفعلية: ويقصد بها أداء العاملين بالبنك لجودة الخدمة وتقديمها طبقا للمواصفات التي حددها وهي تتوقف على مدى مهارة العاملين وحسن تكوينهم؛
- الجودة المروجة: بمعنى تقديم المعلومات الخاصة بالخدمة المصرفية وخصائصها، وما تعهد البنك بتقديمه إلى العملاء من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج شخصي ومطبوعات،...الخ.

5- أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

الجودة هي ثمن الدخول إلى السوق في حين التميز في الخدمة هو ثمن النجاح، لذا تتمثل مفاتيح الجودة في تقديم الخدمات وفقا لمعايير ومواصفات محددة قد حددها بعض الكتاب بعشرة معايير تم دمجها في خمسة يستخدمها العميل في تقييم جودة الخدمة المقدمة، وهي:

1- الاعتمادية Reliability:

وتعبر عن قدرة المصرف من وجهة نظر العملاء على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل وبدقة ترضي طموحه كذلك تعبر عن مدى وفاء البنك بالتزاماته تجاه العميل.²⁸

2 - الاستجابة Responsiveness:

والتي تشير إلى سرعة استجابة مقدمي الخدمة لمطالب واحتياجات العملاء.

²⁷ طرطار أحمد وحليمي سارة، جودة الخدمات المصرفية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، مرجع سبق ذكره، ص ص 09 - 10 .
محمود حسن الوادي، عبد الله إبراهيم نزال وحسين محمد سمحان، ارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار الصفراء للنشر، عمان، 2010، ص 42.

3- التعاطف:

ويقصد بها أيضا: المحاملة ، التعاطف، التعاون وهي حسن معاملة العملاء وتقدير ظروفهم الخاصة واحترام عادات وتقاليد العميل .

4- الأمان Security:

وهو الاطمئنان من قبل العملاء بأن الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملا الاطمئنان النفسي والمادي.

5- الملموسة :

غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل العميل في ضوء مظهر المحيط المادي للخدمة مثل: المعدات والأجهزة والأفراد ووسائل الاتصال التابعة لمقدم الخدمة .²⁹
والجدول التالي يشرح هذه الأبعاد:

²⁹ توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن (أساليب حديثة في المعيار والقياس) ، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث للتوزيع، 2006، ص 45.

الفصل الأول: جودة الخدمات المصرفية

الجدول رقم (01): أبعاد جودة الخدمة المصرفية

الشرح	البعد
<p>حادثة وجاذبية مظهر البنك؛ مظهر العاملين؛ التسهيلات المادية.... الخ.</p>	<p>ظهور العنصر المادي</p> <p>الملموسية</p>
<p>القدرة على الوفاء بالوعد في الأجل المحدد؛ معلومات دقيقة وصحيحة؛ مصدقية الأداء وإمكانية الاعتماد على المؤهلات والكفاءات</p>	<p>أداء صادق وصحيح</p> <p>الاعتمادية</p>
<p>إعلام العملاء بأجال الوفاء بالخدمة؛ سرعة تنفيذ المعاملات؛ سرعة الرد على شكاوي العملاء.</p>	<p>السرعة والمساعدة</p> <p>الاستجابة أو خدمة العميل</p>
<p>ضمان الحصول على الخدمة حسب الوعد؛ انعدام الخطر والشك في تعاملات البنك؛ أداء سليم من طرف الموظفين.</p>	<p>ثقة العملاء في المصرف</p> <p>الأمان</p>
<p>فهم ومعرفة حاجان العملاء؛ الوعي بأهمية العميل؛ ملائمة ساعات العمل مع التزاماته.</p>	<p>الاهتمام بالعمل</p> <p>التعاطف</p>

Source : WWW.ECOGESAM.ac-aix-marseille.fr , services quality, (15-08-2005), p 07.

6- التميز في جودة الخدمة المصرفية:

ويلخص عوض بدير الحداد المزايا التي تعود على البنوك من وراء تركيز الجهود على تحسين جودة خدماتها في الآتي:³⁰

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك وبالتالي القدرة على مواجهة الضغوط التنافسية؛
- تحمل تكاليف اقل بسبب قلة الأخطاء والتحكم في أداء العمليات المصرفية؛
- أن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة للبنك إمكانية رفع الأسعار والعمولات وتحقيق أرباح أكبر؛
- أن الخدمة المتميزة وذات الجودة العالية تمكن البنك من الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد؛
- أن الخدمة المتميزة تجعل من زبائن بمثابة مندوبي بيع للبنك في توجيه و إقناع زبائن جدد من الأصدقاء والزملاء.

المطلب الثاني: نماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية

لقد توصل الباحثون إلى تحديد نموذجين لتقييم جودة الخدمة، يعتمد هاذان النموذجان بكل أساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكييف أو التعديل حسب نوع الخدمة.

أولاً: نموذج الفجوة:

يسمى نموذج الفجوة ب " servqual " ظهر خلال الثمانينات من خلال الدراسات التي قام بها كل من (parasuraman , zeilhmal et berry) وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها.

إن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها،³¹ أي معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة.

ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية:³²

$$\text{جودة الخدمة (servqual)} = \text{الإدراك} - \text{التوقع}$$

³⁰ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، ط1، 1999، ص 338.
* servqual: ويعني جودة الخدمة ومكون من العبارتين service الخدمة و qualité الجودة .

³¹ ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية المجلد 25، عدد 02، جوان 1998، ص 363 .

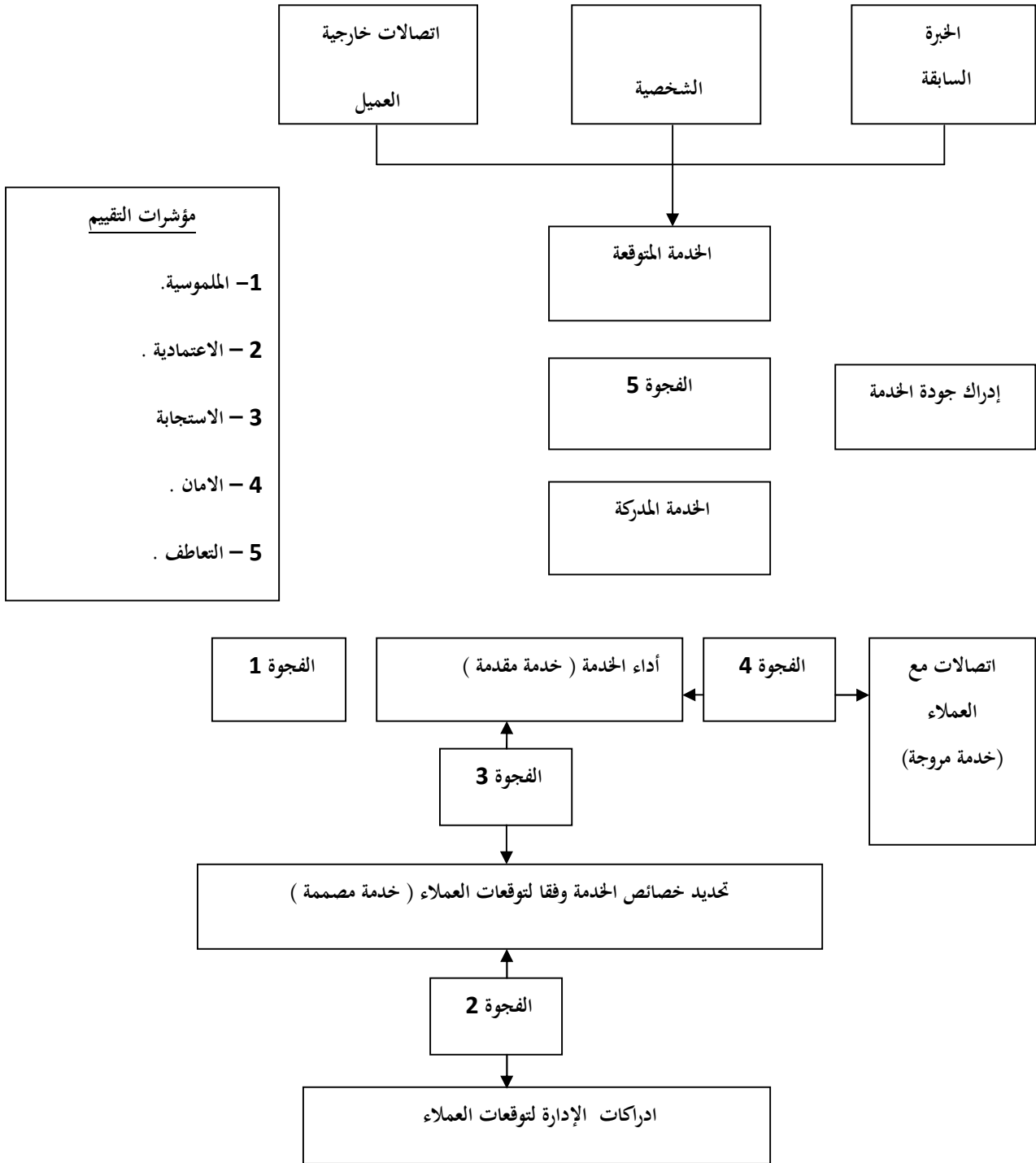
³² عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 346 .

الفصل الأول: جودة الخدمات المصرفية

وقد توصل berry وزملاءه سنة 1985 من خلال الدراسات إلى أن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين إدراك العميل لمستوى الأداء الفعلي وتوقعاته بشأنها وأن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها.

ويعتمد بناء هذا النموذج على تحديد الخطوات التي يجب أخذها بالاعتبار عند تحليل وتخطيط جودة الخدمة، وقد حدد نموذج الفجوة، الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة وتتمثل في خمس فجوات يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (03) : نموذج الفجوة (sevqual)



Source : lambin.j-j , marketing stratégique et opérationnel, dunad, paris, 2002, p345.

1- الفجوة الأولى:

وتنتج عن الاختلاف بين توقعات العميل وإدراك المؤسسة الخدمية، فقد لا تدرك دائما وبدقة رغبات العملاء وكيفية حكم العميل على مكونات الخدمة لقلة المعلومات عن السوق وأنماط الطلب.

2- الفجوة الثانية:

وتشير إلى عدم وجود تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع ادراكات الإدارة لتوقعات العميل أي انه رغم إدراك إدارة المؤسسة الخدمية لتوقعات العميل إلا أنها غير قادرة على ترجمة ذلك إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.

3- الفجوة الثالثة:

وهي فجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعية والأداء الفعلي لها، فإذا تمكنت المؤسسة الخدمية من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة، فلا يمكنها أداء هذه الخدمة بسبب وجود مواصفات معقدة وغير مرنة، وعدم تدريب العاملين على أدائها أو عدم اقتناعهم بالمواصفات المطلوبة، أو عدم وجود الحافز الكافي لأداء هذه الخدمة.

4- الفجوة الرابعة:

وتتمثل في فجوة من الخدمة المروجة والخدمة المقدمة، أي أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة وذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات والتسويق الخارجي للمؤسسة الخدمية .

5 - الفجوة الخامسة:

وتتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المؤداة، وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المؤسسة.

ثانياً: نموذج الاتجاه:

ويعرف هذا النموذج باسم (servperf) * ظهر خلال 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من (taylor et cronin) ونعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوماً اتجاهياً يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على أنه: "تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة".³³

يقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالعميل فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات العملاء السابقة وخبرات وتجارب التعامل المؤسسة، ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة.

فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملاً وسيطاً بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها، وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف العميل.

وفي هذا الصدد يرى أحد الباحثين أن الأولى نحو الخدمة (أي تقييم لتجربته الأولى مع المؤسسة) يعتبر دالة لتوقعاته المسبقة حول الخدمة.³⁴

وبتعبير آخر، فالعميل يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة وإذا ما انعدمت هذه الخبرة فإنه يعتمد بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء، وأن توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة لعملية تقييمية للأداء الحالي، بمعنى: أن: الاتجاه أو موقف العميل من الخدمة يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المؤسسة، وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية:³⁵

1- في غياب خبرة العميل السابقة في التعامل مع المؤسسة فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية لمستوى تقييمه لجودتها .

³³ ناجي معلا، مرجع سابق، ص 362.

³⁴ نفس المرجع، ص 362 .

³⁵ نفس المرجع السابق ذكره، ص 362 .

2- بناء على خبرة العميل السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع الشركة، فان عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى للجودة .

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

وعليه نلخص إلى أن الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية:

* أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة الخدمية ؛

* ارتباط الرضا بتقييم العميل لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبيا؛

* تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان والملموسية) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج SERVPERE.

المطلب الثالث: أثر جودة الخدمة البنكية على رضا العملاء

يعتبر رضا العملاء من أهم المعايير التي تكمن المؤسسة من التأكد من جودة سلعتها وخدماتها، لأنه يعتبر مصدر ولاء العملاء للمؤسسة، لذلك تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا عملائها للمحافظة على بقائها في السوق. لذلك سنتعرف على مفهوم الرضا وخصائصه وعلاقته بالجودة.

1- مفهوم رضا العملاء وعلاقته بجودة الخدمة البنكية:

توجد العديد من التعاريف برضا العميل ونذكر منها:

* تعريف Howard و Fheth " هو الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها العميل عند الشراء " .³⁶

* تعريف B.Dubois و Ph.Kotter " هو شعور العميل الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته " .³⁷

* تعريف Zeithimal et Coll " الحكم على الجودة المنتوج الناتج عن مقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء " .³⁸

* تعريف Hunt " تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن تكون " .³⁹

* ويعرف كذلك أنه: " إدراك العميل لمستوى تلبية مطالبه " .⁴⁰

* من خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن الرضا عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة وتوقعات العميل، وبذلك يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات:

³⁶ Daniel Ray , Musurer et developper la satisfaction des client, 2^{eme} tirage édition d'organisation, paris, 2001, p 22 .

³⁷ Ibis, p 22.

³⁸ Monique Zollinger et Eric Lamarque, Mrketing et statégie de la banque, 3^{eme} édition, Dunod,Paris, 1999, p 73.

³⁹ Christian Derbaix, Joel brée, comportement du consommateur édition economica, paris, 2000, p 505

⁴⁰ France qualité public, la satisfaction des usagers clients citoyens du services public, la documentation France, paris, 2004, p 19 .

الفصل الأول: جودة الخدمات المصرفية

أ- الأداء أصغر من التوقعات ←←←←← الجودة ←←←←← العميل غير راض .

ب - الأداء يساوي التوقعات ←←←←← الجودة ←←←←← العميل راض .

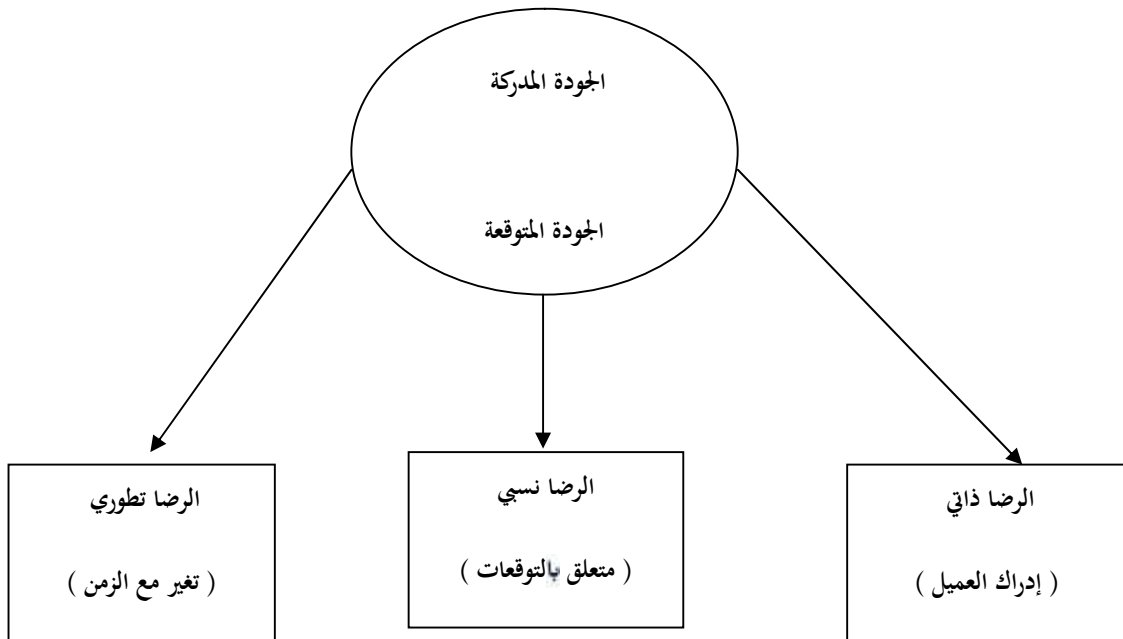
ج - الأداء أكبر من التوقعات ←←←←← الجودة العالية ←←←←← العميل راض جدا .

وبذلك فإن المستويات العالية من الجودة تخلق نوعا من الارتباط العاطفي بين العميل والمؤسسة، وبالتالي يخلق هذا الارتباط الولاء والوفاء للمؤسسة.

- خصائص الرضا:

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (04) : خصائص الرضا



Source : Daniel Ray, op. cit, p 24 .

وتتمثل خصائص الرضا في التالي:⁴¹

1- الرضا ذاتي:

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بان الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة - المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة - الرضا)، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل .

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل.

2 - الرضا نسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق. فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا انه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لان توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة.

من هنا يمكن أن تفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

⁴¹ Vue : - Daniel Ray , op . cit, p 24 – 30 .

- Jean Michel Monin, op. cit, p 111 – 112.

3 - الرضا تطوري:

يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء وبالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة.

إن قياس رضا العميل، أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

3 - تحديات رضا العملاء:

تتمثل تحديات رضا العملاء فيما يلي:⁴²

* النظرة الداخلية والخارجية للجودة:

منذ مدة كان مفهوم الجودة يقتصر على المجال الهندسي والمؤسسة كانت تقوم بتدريب الكفاءات وتوفير الموارد من أجل الحصول وتحقيق منتوجات ذات جودة عالية.

فالمعايير والمواصفات الخاصة بالجودة كانت تحددها المؤسسة بالاعتماد على المعارف والوسائل التقنية المتاحة من أجل الإجابة بشكل أفضل على حاجات ومتطلبات العملاء.

لقد قدم التسويق الكثير للمؤسسة، بفضل دراسات السوق، والدراسات المتعلقة بالمنتوجات من أجل تطوير النظرة الخارجية للجودة التي تعتمد بالعميل ولم يبقى إلا أن تمنح في مسعى الجودة قياس رضا العملاء.

* جودة الخدمة:

فيما يخص الجودة في الخدمات تقوم المؤسسة ببيع ومراقبة عملية، والمقصود بذلك مجموعة من الوسائل التي توضع في متناول العميل، فالعميل لا يراقب العملية لا في بدايتها ولا في نهايتها.

⁴² Laurent Hermel, Mesurer la satisfaction clients, 2^{eme} tirage, AFNOR, paris, 2004, p11.

ويمكن الاستعانة بالعناصر المختلفة لعملية تقديم الخدمة، لكن لا يمكن العودة إلى إصلاح الخطأ وكمثال على ذلك: في حالة أن عون الاستقبال نقل خبر سيء للعميل على أن الطائرة معطلة ولا يمكنها الإقلاع، فإذا كان عون الاستقبال ينقل الخبر وهو عابس ومتدمر فهذا لا يصلح الخدمة المخيبة للأمل، ولكن يمكن البحث عن الوسائل التي تخفف على العميل، ولهذا يعتبر قياس رضا العميل من الوسائل الأساسية لمعرفة رضا العميل ثم بعد ذلك العمل على تحسين جودة الخدمة المقدمة له.

* من الجودة إلى الربح:

إن ممارسات المؤسسة في الميدان وانجازها للكثير من الدراسات تسمح لها بأنه هناك علاقة بين الجودة والربح. فالجودة تعتبر مصدر للميزة التنافسية للمؤسسة لأنها تسمح بـ :

- إرضاء العميل؛

- زيادة درجة الولاء لدى العميل؛

- زيادة ربحية المؤسسة على المدى المتوسط والطويل .

أ- الجودة مصدر للرضا:

بما أن جودة الخدمة تحدد انطلاقا من توقعات العميل فإنها ستحقق له رضا كبير، وفي الواقع فإن تقييم العميل لجودة الخدمة يكون من خلال قياس الانحراف بين ما يتوقعه من الخدمة (الجودة المتوقعة) وما تقدمه له المؤسسة (الجودة المدركة).

ب- الرضا مصدر الولاء:

إن العميل الراضي يميل إلى تسهيل عملية الشراء من جديد للخدمات التي حققت له الرضا، مما يساعده على ربح الوقت الذي سوف يستغرقه في البحث عن المؤسسات أخرى أو خدمات أخرى.

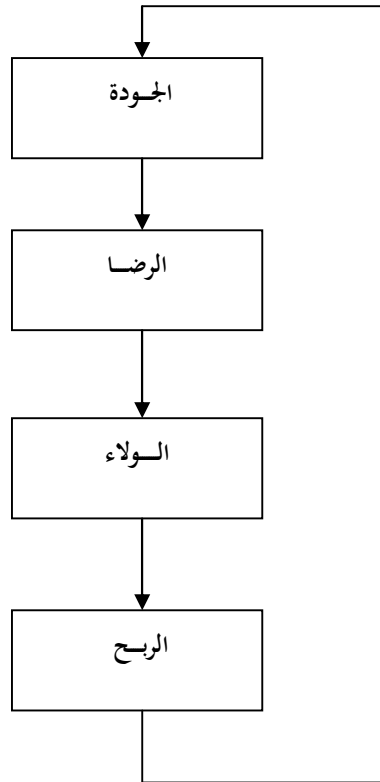
ج- الولاء مصدر للربح:

الكثير من الدراسات أشارت أن العميل الوفي:

- تسمح له بالتقليل من تكاليف البحث لأنه يأتي إلى المؤسسة، والمؤسسة لا تدفع نقودا وإنما تعمل على إغراء وجذب العميل وإثبات جودة خدماتها؛
- يقوم بالإشهار عن طريق (من الفم إلى الأذن) في المحيط الذي يعيش فيه، الذي يمثل وسيلة اتصال مجانية للمؤسسة؛
- يشتري العميل الخدمة المميزة ويمكنه أن يزيد شراءه لتشكيلة الخدمات المعروضة؛
- يقبل العميل دفع أثمان باهضة لأنه يعتبره ثمن راحته وثقته في العلامة.

إن العميل الوفي يترك الوقت للمؤسسة من أجل الاستجابة للتهديدات من طرف المنافسين، ويمثل أحد عناصر رأس مال العميل الذي يسمح انخفاض الحصة السوقية للمؤسسة.

الشكل رقم (05): حلقة من الجودة إلى الربح



Source : Laurent Hermel , op. cit , p 08 .

4- قياس رضا العملاء:

من أجل ضمان نجاح البنك في تقديم خدمة متميزة للعملاء والتي تحقق رضاهم، عليه متابعة، دراسة، تحليل وقياس رضاهم عن الخدمة المقدمة وتسمح عملية القياس ب:⁴³

- الحصول على تغذية مرتدة حول مدى رضا العملاء عن البنك وخدماتها وأساليب التعامل معهم؛
- توفير أساليب الحوار المفتوح والبناء حول مجالات القوة والضعف في الخدمة؛
- التعرف والتشخيص الجيد لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم لمستويات أداء الخدمة؛
- توفير مقياس لاستقرار مجالات وفرص التطور المستقبلي؛
- وضع أساس موضوعي لأنظمة التحفيز، وتقييم الأداء والتدريب.

يدرس البنك رضا العملاء بالاعتماد على الأبعاد التالية: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية، وهي نفسها أبعد جودة الخدمة. وتعتمد على عدة أساليب من أجل قياس رضا العملاء نذكر منها:

* **الاستقصاءات (الاستبيان)**: وهو أحد المصادر الأكثر استخداما من أجل الحصول على آراء وتفضيلات واتجاهات ومستويات رضا العملاء عن الخدمة المقدمة. ويمكن أن تطبق إما عن طريق البريد، الهاتف أو المقابلة الشخصية على عدد من العملاء يمثلون المجتمع المدروس ويجب أن تتم بالإيجاز البساطة والوضوح.

* **شكاوي العملاء وانتقاداتهم**: إذ تشكل إحدى المصادر الهامة والتي تعتمد في تحليل رضا العملاء فكلما زادت عدد الانتقادات المقدمة عن الخدمة، فهذا مؤشر لعدم رضا العملاء. وبالتالي على البنك تحليل هذه الشكاوي من أجل تحديد نقاط الضعف في الخدمات والعمل على علاجها تبعا لتوقعات العملاء.

* **خطابات الشكر والتقدير**: والتي بدورها تعكس مستوى الرضا للعملاء، والتقدير في الخدمة من مصادر الميزة التنافسية ونقاط التركيز في الحملات الإعلانية .

* **مراقبة تصرفات العملاء**: من خلال ملاحظة تصرفات وسلوكيات العملاء أثناء أو بعد الحصول على الخدمة يمكن التوصل إلى معلومات قيمة حول تفضيلاتهم .

⁴³ Monin (J) : La certification qualité dans les services, AFNOR , 2001, p 108.

المبحث الثالث: جودة الخدمات الالكترونية في القطاع المصرفي

إن ظهور عصر الخدمة الالكترونية كان نتيجة التوسع الهائل والسريع في اقتصاد المعلومات والشبكات الالكترونية، التي أعطت دفعا لمنظمات الأعمال عامة والبنوك على وجه الخصوص للتمركز أكثر في السوق، كما وفرت لها فرصا وقدرات تمكنهم من الوصول إلى العملاء وتقديم لهم خدمات شخصية مفصلة علة مقاساتهم وبمستويات من الجودة تتناسب وادراكاتهم وتوقعاتهم أحيانا.

المطلب الأول: الخدمات الالكترونية المصرفية

رغم اختلاف الباحثين في وضع تعريف موحد للخدمة الالكترونية إلا أنهم أجمعوا على أنها الخدمة التقليدية مقدمة عبر شبكة الانترنت.

1 - تعريف الخدمات الالكترونية:

عرفها (Rust and Lemon 2001) بأنها "تنطوي على تقديم الخدمة عبر وسائل وشبكات الكترونية مثل الانترنت. ويتضمن هذا التصور ليس فقط الخدمات التي اعتادت مؤسسات الخدمة التقليدية على تقديمها، وإنما تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم على جودة هذه الخدمات. وعليه فان مفهوم الخدمة الالكترونية واسع في إطاره ولا يقتصر على مزودي الخدمات فقط بل موجه للعميل أساسا".⁴⁴

كما عرفه (Santos 2003) "بأنها المنتجات والخدمات الحالية التي تغيرت جذريا إلى الشكل الرقمي وتقدمها شبكة الانترنت عن طريق وسائل تكنولوجيا المعلومات الأكثر وضوحا وانتشارا، وزيادة على ذلك الانترنت يقدم وظائف تفاعلية مع عملائه ويمكنهم من الحصول على خدمات الكترونية".⁴⁵

إن الآراء حول الخدمات الالكترونية كخدمات: تفاعلية، تمركز المحتوى، قاعدة انترنت خدمات العملاء، يفسر أن

⁴⁴ بشير عباس العلق، الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، 2004، ص 64.

⁴⁵ Nittana sukasame :e-service quality(a paradgme for competitive success of e-commerce entrepreneurs), voir le site- <http://www.pacis-net.org/file/2005/390.pdf>, 26/01/2008, 20:45,p2.

الخدمات الإلكترونية يمكن قيادتها عن طريق العملاء لكن بإدماجها مع إجراءات الدعم للعلاقات التنظيمية والتكنولوجية للتعامل (تعزيز علاقات العملاء)، بهدف تقوية خدمة العملاء للحفاظ على هذه العلاقة.

كما عرف كل من (Iwworden ,wiele, ball and millen 2003) الخدمة الإلكترونية على أنها "الخدمات المقدمة عبر شبكة الانترنت. في الحقيقة أن الخدمات الإلكترونية تشكل بعض التحديات لمقدمي الخدمات، لأن عملية الاتصال المباشر بين الموظفين والعملاء مفقودة وطريقة تقديم الخدمات قد تغير تماما، ففي حالة الخدمات الإلكترونية مواقع الانترنت أصبحت هي 'لحظة الحقيقة' بين العملاء والمنظمة."⁴⁶

2 - تعريف جودة الخدمات الإلكترونية:

عرفها (Zeithaml, et al 2000) على أنها "الفهم أو الإدراك للخدمة من وجهات نظر مختلفة سواء قبل أو بعد تقديمها على شبكة الانترنت. ويمكن أن تفهم على أنها تقييم كفاءة وفعالية التسوق، الشراء والتسليم للمنتجات والخدمات عبر الانترنت".⁴⁷

كما عرفها (santos 2003) على أنها "التقييم الشامل للعملاء والحكم الصادر عن التميز والجودة في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات في السوق الافتراضية"⁴⁸.

3 - تعريف جودة الخدمات المصرفية:

لقد اختلفت التعاريف من باحث لآخر يرى (Cowling, Newman 1995) أن جودة الخدمات الإلكترونية أصبحت واسعة الاستعمال لتحديد وتقييم الخدمة لمختلف المنظمات الخدمية بما في ذلك البنوك.⁴⁹

لقد وضع (Johnstan 1995) 18 بندا لجودة الخدمات تنسب البنوك وهي: الوصول الجمالية، المحاملة، الاهتمام، الملائمة والدقة، الراحة والرفاهية، التعهد، الاتصال، الكفاءة الكياسة واللفظ، المرونة، الود، الفعالية، التكاملية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، ولقد أكد 'جونسون' 1997 أن الأمن والاعتمادية (الموثوقية) أهمهما البعدان الأكثر أهمية بالنسبة للزبائن ثم تليها الاستجابة،

⁴⁶ N.sukasame :the development of e-service in The government ,voir le site-<http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan-june2004/nittana.pdf>, 26/01/2008, 17 :35,p 3.

⁴⁷ Vasya Kenova ,Patrick jonasson :quality online banking servise,voir le site-http://www.diva.portal.org/diva/getDocument?urn_nbn_se_hj_diva-480-1_fulltext.pdf, 26/06/2008, 15 :05 ,p11.

⁴⁸ vasya kznova , patrick jonasson :opcitv p11.

⁴⁹ chan wang :opcit,p 13

الفصل الأول: جودة الخدمات المصرفية

الاتصال والكفاءة، بالإضافة إلى ذلك اقترح (nantel 2000) ستة مفاتيح لأبعاد الجودة في البنوك هي: الفعالية، الأمن، السعر، الملموسية، خدمات المحفظة المالية (Service protfolio)، والاعتمادية. كما قدم (Josef and al) دراسة نظرية حول تأثير الانترنت على أداء الخدمة البنكية. حيث كشفت هذه الدراسة ستة أبعاد لقياس جودة الخدمة المصرفية الالكترونية وهي: الملائمة والدقة والتغذية العكسية وإداري الشكاوي، الكفاية، إدارة الطابور، إمكانية الوصول والفصل.

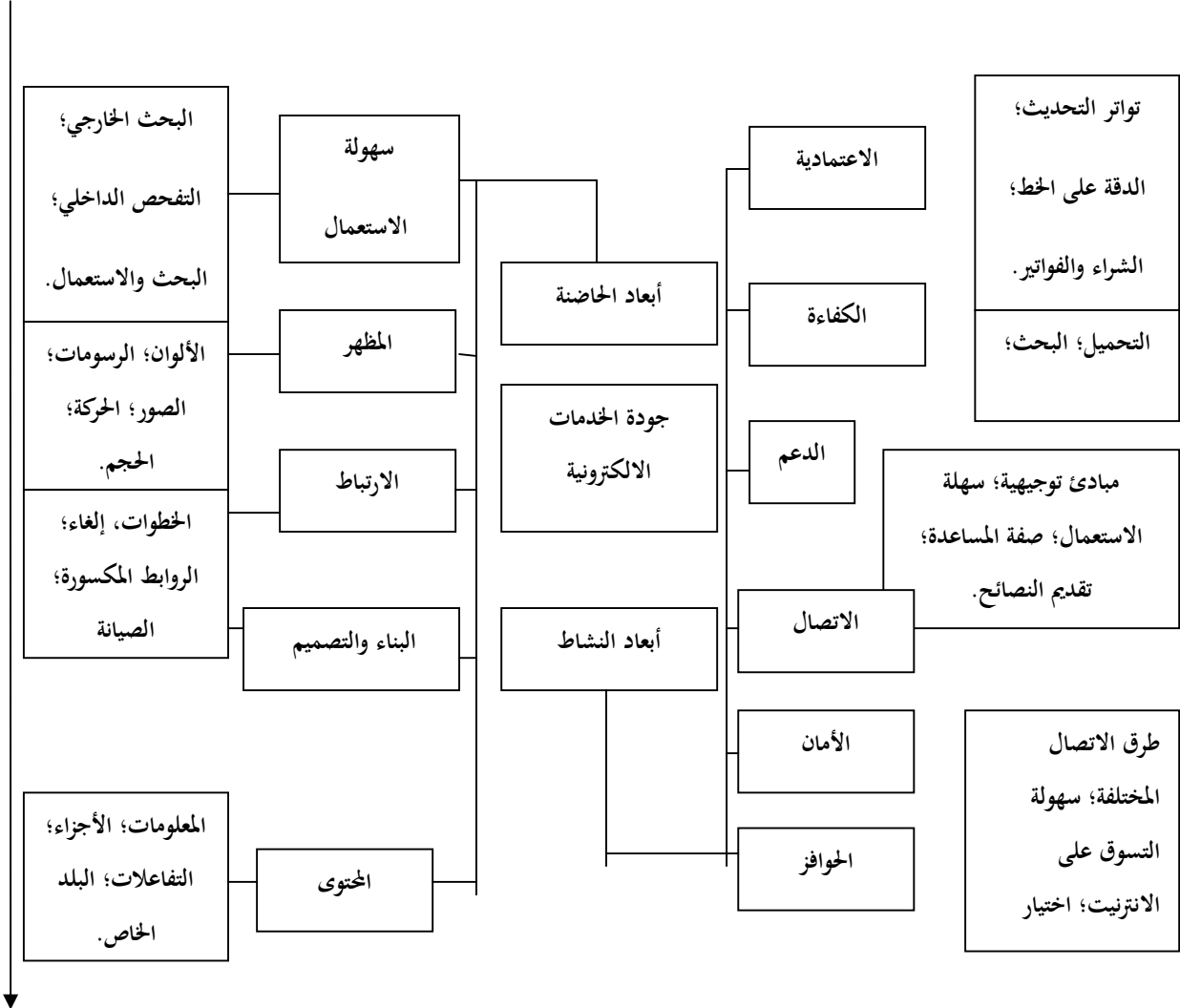
وقد حدد (Jun and cain 2000) 17 بعدا لقياس جودة الخدمة البنكية على الانترنت وتتمثل في: الاعتمادية، الاستجابة، الكفاءة، المجاملة، الوصول، الاتصال، فهم العملاء، التعاون والاستمرار في التحسن، المحتوى، الدقة، سهولة الاستعمال، الوقت المناسب، الصفة الجمالية، الأمن ومختلف العوامل الأخرى.

وقد أكدوا جميعا أن الأبعاد المهمة هي الاستجابة، الاعتمادية، الوصول. والشكل التالي يوضح أبعاد جودة الخدمات الالكترونية بالتفصيل:⁵⁰

⁵⁰ chan wang : opcit , p15.

الشكل رقم (06): النموذج المفاهيمي لجودة الخدمات الالكترونية

الأهمية العليا



الأهمية الدنيا

Source : Santos , 2003 ,p239.

يشرح (Santos) هذا الشكل: ⁵¹ أن جودة الخدمات الالكترونية تتكون من أبعاد الحاضرة (dimension incubatrice) وأبعاد النشاط (dimension active) وكل بعد يتركب من خمسة أو ستة محددات كما هو مبين الشكل رقم (06) . قبل إطلاق على شبكة الانترنت البعد الحاضني يحتاج لكي يستمر ويتحقق مايلي:

⁵¹ chan wang :opcit ,p16.

* أن يكون الموقع شبكة الانترنت سهل الاستعمال، البحث والتفحص؛

* الارتباط هي الخطوات، الصيانة وإبطال الروابط المكسورة؛

* الموقع بنية تنظيمية وتصميمية؛

* المظهر، جذاب للمحتويات الواقعية (factual contents).

وعندما يستقر الموقع على الشبكة، البعد النشط يحتاج لمراحل عديدة لتنشيط التجارة على شبكة الانترنت، ومحددات أبعاد النشاط هي: الاعتمادية reliabiliy، الكفاءة efficiency، الدعم support، الاتصال communication، الأمن security، الحافز incentive. كل هذه المحددات المذكورة سابقا مبنية في نظام تنازلي، من الأهمية العليا إلى الأهمية الدنيا.

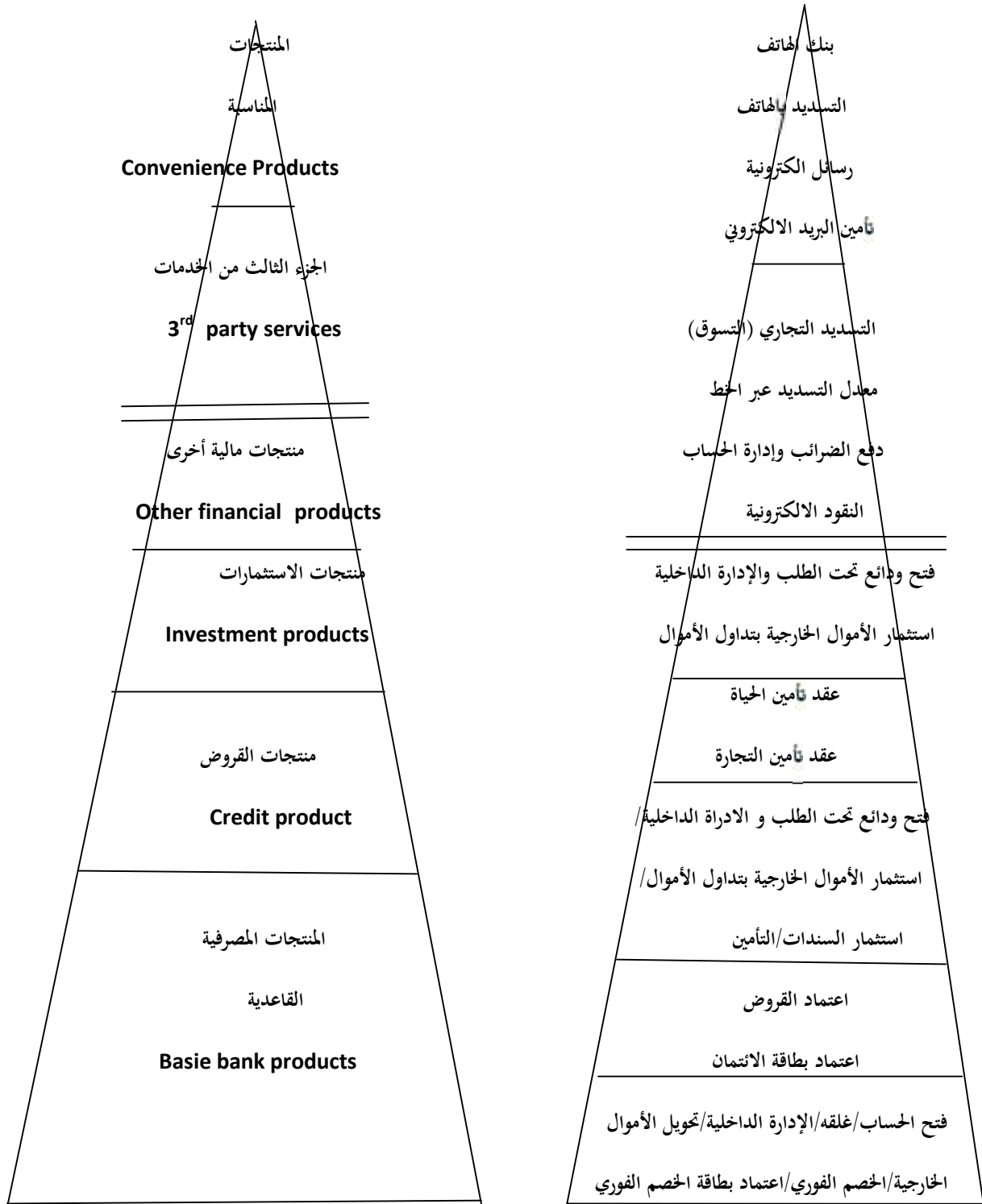
إن هذا النموذج المفاهيمي لجودة الخدمة الالكترونية يستطيع أن يساعد المؤسسات التي تعد نفسها للتجارة الالكترونية أو تخطط لها. كما أن هذا النموذج يساعد على فهم جودة الخدمة الالكترونية والحصول على رضا العملاء، وتحقيق الرجحية.

4 - تصنيف الخدمات المصرفية الالكترونية: 52

لقد صنف (Centeno 2003) الخدمات المصرفية الالكترونية في شكل هرم وقسمه إلى خمسة أصناف هي: المنتجات القاعدية، منتجات القروض، منتجات مالية أخرى، الجزء الثالث من الخدمات ثم في الأخير المنتجات المناسبة على الترتيب، فالخدمات المصرفية المقدمة على شبكة الانترنت تضمنت في البداية التحقق من الحساب فقط ثم تطورت لتشمل مجموعة كاملة من الخدمات المصرفية، حيث أن جميع الخدمات المتاحة في فروع البنك أو عن طريق الهاتف يمكن الوصول إليها أيضا على شبكة الانترنت. أي تطوير تكنولوجيا تسمح للبنوك بتقديم خدماتها عبر الفرع القائم على الانترنت، لكن أيضا الخدمات الجديدة ذات القيمة المضافة والتي تتوفر على الانترنت فقط من التجارة الالكترونية، والوساطة المالية في الوقت الحقيقي، والمعلومات المالية، والبريد الالكتروني وخدمات الجزء الثالث (دفع الضرائب، البوابات، وإدارة فواتير الكهرباء... الخ). والشكل يبين إمكانية تصنيف الخدمات عبر الانترنت:

⁵² vasya kenova ,patrick jonasson ,opcit ,p14.

الشكل رقم (07): تصنيف الخدمات البنكية عبر الانترنت



Source :centeno,c,"adaption of internet services in the enlarged European Union :Lessons from the internet banking case"European communication joint research centre report Eur 20800 En 2003.

المطلب الثاني: مختلف أدوات قياس جودة الخدمات المصرفية على الانترنت وأبعادها

لقد تطورت جودة الخدمات من التقليدية إلى الالكترونية نتيجة توجه العديد من المنظمات إلى عرض خدماتهم على مواقع الانترنت، مما دفع العديد من الباحثين إلى إيجاد أدوات قياس تتماشى وهذا التطور.

1 - مختلف أدوات قياس جودة الخدمات المصرفية على الانترنت: نذكر منها مايلي:⁵³

أ- الجودة على الخط (webqual):

عرفه (Barnes et al) بأنه الاستبيان على الخط (الاستبيان الالكتروني) الذي يقدم للعملاء لتقييم جودة المواقع على شبكة الانترنت وفقا لتطوراته. الاستبيان ينجز من قبل العملاء (يجيب على التساؤلات في الاستبيان) وتقييم العملاء النوعي يحول إلى مقاييس كمية تعتبر مفيدة لادارة عملية صنع القرار.

(webqual) يسمح بإجراء مقارنات بين بيئة التجارة الالكترونية في نفس الميدان ومع مرور الوقت، وقد تم تطبيقه في العديد من المجالات منها مواقع الجامعة على الشبكة؛ مواقع البيع بالمزاد العلني؛ موقع بيع الكتب على الشبكة. كما أنها تعتبر تتابع جزئي لتقييم جودة المعلومة وانتشارها في بيئة التجارة الالكترونية. إن وسيلة (webqual) أصبحت سلوك متكرر تنجز وتعديل حسب متغيرات كل ميدان في التجارة الالكترونية.

ب - E.Servqual:

عرفه (parasurman and al) بأنه نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة في محيط الجدار الالكتروني (E-tailing envirenmenment) وهي قائمة على هيكل جودة الخدمات التقليدية خارج الخط المسماة (Servequal) وهي مشتقة من البحوث الاستكشافية حول مجموعات التعديل ومرحلتين من مجموعة المعلومة التجريبية والتحليلية. هذا ينتج سبعة خصائص لجودة الخدمة: الكفاءة؛ الاعتمادية؛ السرية؛ الاستجابة؛ التعويض؛ الاتصال المباشر كل هذه الخصائص تمثل مقاييس يستعملها العملاء لتقييم الخدمات على الخط.

⁵³ Rana mostaghel :customer satisfaction,voir le site,<http://epubl.se.luth.se/1653-0187/2006/58/LTU-PB-EX-0658-SE-pdf> , 26/01/2009, 17 :55,p p 57-58.

على سبيل المثال: خاصية الاستجابة تقيس قدرة الإجابة على أسئلة العملاء، الأداء السريع لتحديث نظام القوانين. ويمكن استعمال (E.Servqual) كهيكل لمديري التسويق لتقييم جودة الخدمات في محيط جدار الالكتروني.

ج - E-Sequal:

عرفه (Dawson et al,2003) بأنه هيكل لجودة الخدمة التي تعتبر أساس تجربة وادماج علاقات العملاء الالكترونية (E-CRM). واستراتيجيات HCI للتصميم الفعال وتطوير محيط الجدار الالكتروني (E-Tailing environments).

E-Sequal يمكن أن يوفر توجيهات وإرشادات للتجارة الالكترونية فيما يتعلق بتكامل الواجهة وإنهاء الإجراءات التجارية (bach-end). وعبر مختلف نقاط التماس للعملاء مثل: الهاتف؛ الفاكس؛ البريد الالكتروني...، ويمكن تطبيقه كوسيلة تقييمية لتوجيه مصممي web ومختصي التسويق لطريقة استخدام تتماشى مع الشروط الأساسية لإدماج توقعات العملاء لتحقيق جودة الخدمة، وقابلية الاستعمال في تصميم محيط الجدار الالكتروني.

د - E-S-Qual:

عرفها كل من (parasurman , zethaml, malhotra, valarie, arvind) على أنها مشتقة لقياس جودة الخدمة المقدمة على الخط. ومن المعلومات التجريبية المجمعة اكتشفت وضعيتين مختلفتين وضرورتين لقياس جودة الخدمة الالكترونية. الوضعية الاولى (E-S-Qual) تضم أربعة أبعاد لها 22 صفة وهي: الكفاءة، توافر النظام والخصوصية. والوضعية الثانية (E-ReeS-Qual) هي تكون مع العملاء الذين ليس لهم لقاء روتيني مع الموقع وتضم ثلاثة أبعاد لهم 11 صفة وهي الاستجابة، التعويض، الاتصال.

2 - أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية:

إن الأهمية المتزايدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتقديم الخدمات المالية عن بعد أدى إلى تزايد اهتمام الباحثين عن قضايا جودة الخدمات المصرفية الالكترونية. وقدم (Jayawordhena) دراسات مختلفة للنظر في أبعاد جودة الخدمات المصرفية خاصة في المواقع البسيطة، حيث تم الانطلاق من أبعاد

جودة الخدمات التقليدية والوصول إلى 21 صفة تم تخفيضها إلى خمسة أبعاد: الوصول، واجهة الموقع، الثقة، الاهتمام والمصداقية.

e-squal هي أداة مماثلة ل (SERVQUAL)، وضعت خصيصا بقياس جودة الخدمات عبر الانترنت (الخدمات الالكترونية).⁵⁴ وقد تم تطويرها عام 2000 واختباره وتنقيحه عام 2002 من قبل (Parasurman, zethaml,malhotra) الذين قدموا دراسة استطلاعية حول مفاهيم وتصورات الجودة من الزبائن المتسوقين عبر الانترنت، وتابعوا تطوير هذه الأداة من خلال ثلاثة مراحل، فقد استخدموا في المرحلة الأولى وهي مرحلة الدراسة النوعية حيث قسموا الزبائن إلى مجموعات كل مجموعة تحتوي على ستة أو سبعة أفراد، وكانت ردود المشاركين من المجموعات تركز على نفس أبعاد جودة الخدمة الالكترونية حيث وجدوا أن الأبعاد متناسقة ومتماثلة بشكل ملحوظ عبر المجموعات في تقييمهم للجودة بغض النظر عن نوع المنتج أو الخدمة التي يجري تقييمها على المجموعات في تقييمهم للجودة بغض النظر عن نوع المنتج أو الخدمة التي يجري تقييمها على الشبكة.

وفي المرحلة الثانية اكتشفوا 11 بعد لقياس جودة الخدمة المصرفية: الموثوقية، الاستجابة، الوصول والمرونة، سهولة التنقل، الكفاءة، ضمان الثقة، الأمن والخصوصية، معرفة السعر، علم الجمال وتخصيص الموقع.

والجدول التالي يحتوي على وصف كل الأبعاد المذكورة أعلاه لجودة الخدمة الالكترونية:⁵⁵

⁵⁴ vasya kenova, patrick jonasson : opcit, p15

⁵⁵ Ibid , p p 16 - 17.

الفصل الأول: جودة الخدمات المصرفية

الجدول رقم (02): أبعاد الجودة الالكترونية

الوصف	أبعاد جودة الخدمة الالكترونية
ويشمل تصحيح الأداء الفني للموقع ودقة الخدمة والتسليم حسب الوعد، توفير المعلومات عن المنتجات.	الاعتمادية (Reliability)
الاستجابة السريعة والقدرة للحصول على مساعدة في حالة وجود مشكلة أو سؤال.	الاستجابة (Responsiveness)
الدخول للموقع على وجه السرعة للوصول الى المنظمة عند الحاجة.	الوصول (Acces)
اختيار طرق الدفع، الشراء، العودة للبحث عن اختيارات أخرى (الأصناف).	المرونة (Flexibility)
الموقع يحتوي على وظائف تساعد العملاء للحصول على ما يحتاجونه من دون صعوبة، يمتلك محرك بحث جيد، تتيح للعملاء سهولة وسرعة الانتقال ذهاباً وإياباً بين الصفحات.	سهولة الفحص (Ease of Navigation)
الموقع سهل الاستعمال ومنظم بشكل سليم، ويتطلب حد أدنى من المعلومات التي تجيب على تدخلات العملاء.	الكفاءة (Efficiency)
يشعر سهل الاستعمال ومنظم بشكل سليم، ويتطلب حد أدنى من المعلومات التي تجيب على تدخلات العملاء.	الأمان/الثقة (Assurance/Trest)
المدى الذي يمكن للعميل تحديد أسعار الشحن، والسعر الإجمالي مقارنة بالأسعار خلال عملية التسوق.	ثمن المعرفة (Price Knouthedge)
مظهر الموقع.	الموقع الجمالي (Site Aesthetics)
تكييف الموقع وفقاً لاحتياجات العملاء، الأداء، سرعة التسوق.	التكيف/التخصيص (Customization/personalization)

Source :V.Zethaml ,A.parasurman, A.Malhatra, 'A conceptual framework for understanding e-services quality: implications for future research and managerial practice', marketing sciece hnstitution ,report No.00-115 ,2000,p16.

الفصل الأول: جودة الخدمات المصرفية

هذا النموذج يشبه كثيرا نموذج (Servqual) المعد لقياس جودة الخدمة التقليدية ولكنه يشمل أبعاد جديدة محددة فقط من أجل القضاء على الانترنت، فأبعاد الجودة من الموثوقية، الاستجابة، الأمان/الثقة الوصول والتكيف/التخصيص تعتبر من الأبعاد الرئيسية لنموذج (Servqual) ولها نفس الإدراك الحسي سواء بالنسبة للخدمة التقليدية أو الالكترونية، إلى جانب أن بعدي الوصول والموثوقية لهما بعض الصفات التي تتعامل مع قضايا محددة على الانترنت. أما بالنسبة لأبعاد الجودة الجديدة ترتبط معظمها بالتكنولوجيا مثل سهولة التفحص، المرونة، جماليات الموقع... الخ، وقد ثبت أن تقييم الجودة على الانترنت يركز على تقييم الموقع على وجه الخصوص وهذا من قبل العديد من الباحثين، كما أن هناك واحد من الأبعاد الجديدة التي لا تنطوي على التكنولوجيا هي معرفة الأسعار والمحدد على الأرجح لحالة التسوق عبر الانترنت.

وفي المرحلة الثالثة تم تخفيض الأبعاد من 11 إلى 07 أبعاد سنة 2005، ثم قاموا بتحليلها مرة ثانية وانقسمت إلى جزئين جزء متعلق بالعملاء الدائمين للموقع ولها أربعة و22 صفة، وجزء خاص بالعملاء الذين ليس لهم لقاء روتيني مع الموقع تضمن 3 أبعاد لها 11 صفة. والجدولين الثالث والرابع يحتوي على وصف كل الأبعاد كما يلي:

الجدول رقم (03): أبعاد جودة الخدمة الالكترونية (E-S-Qual)

E-S-Qual scale	
الصفة	الأبعاد
السهولة وسرعة الوصول واستعمال الانترنت	الكفاءة (Efficiency)
مدى تحقيق الوعود من قبل الموقع من أجل انجاز الأعمال وتوافر الوفاء	الوفاء (Fulfillment)
الأداء التقني الصحيح للموقع	نظام التوافر أو المتاح (System Availability)
درجة تأمين الموقع وحماية معلومات العملاء.	الخصوصية (Privacy)

Source : parasurman ,A.Zethaml,V.malhotra,A.(2005), 'E-S-Qual :A Multiple-Item scale Assessing Electronic services quality' ,p220.

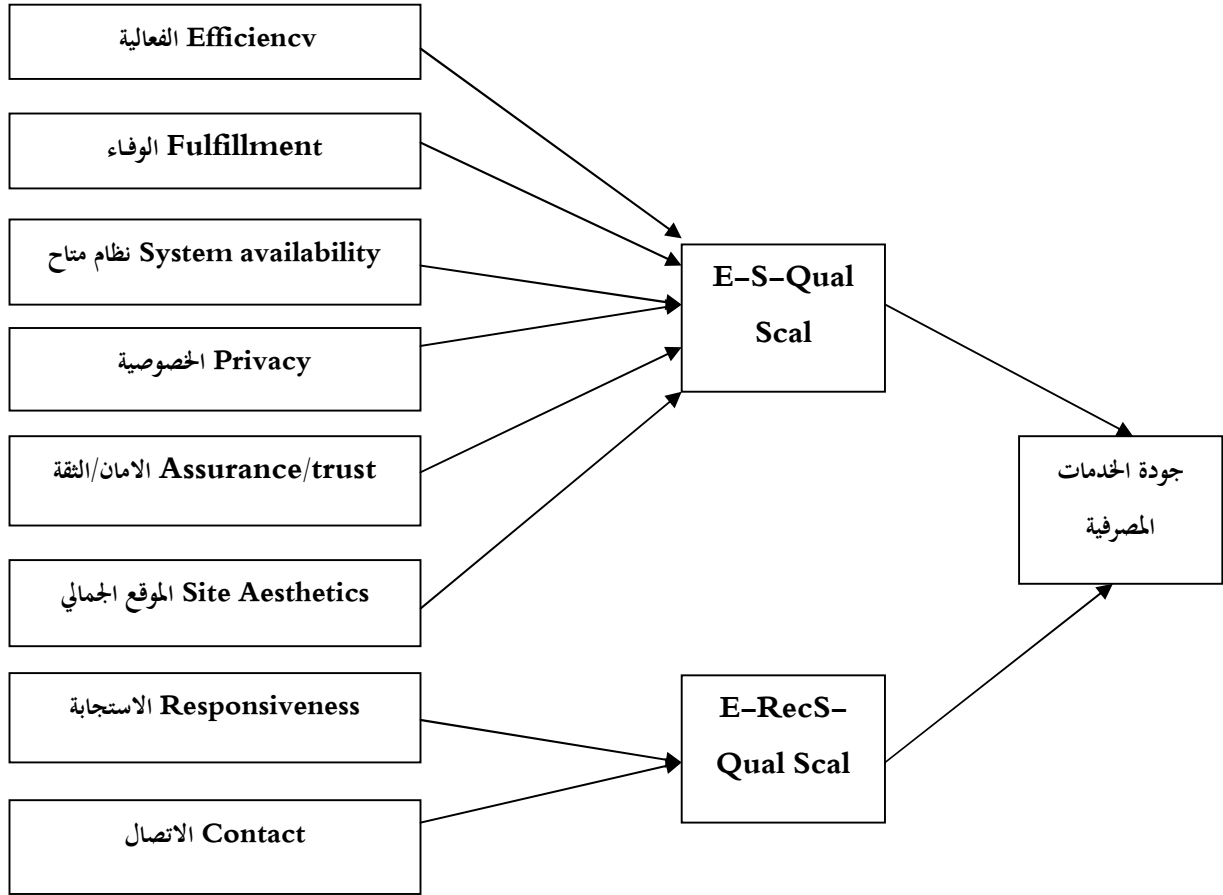
الجدول رقم (04) : أبعاد جودة الخدمة الالكترونية (ERes-Qual)

ERes-Qual scale	
الصفة	الأبعاد
التجارب الفعال في معالجة المشاكل، والعودة عن طريق الموقع .	الاستجابة (Responsiveness)
الدرجة التي يعرض فيها الموقع حل مشاكل العملاء.	التعويض (compensation)
توفير المساعدة من الممثلين عن طريق الهاتف أو الانترنت.	الاتصال (contact)

Source : parasurman ,A.Zethaml,V.malhotra,A.(2005), 'E-S-Qual :A Multiple-Item scale Assessing Electronic services quality', p220.

بعد وضع هذا المقياس (E-S-Qual) تم اختياره تجريبيا باستخدام الاستبيانات التي وزعت على عينة قد زارت كل المواقع على شبكة الانترنت في (و.م.أ). وفي الأخير تم بناء نموذج لقياس جودة الخدمات المصرفية عبر الانترنت. والممثل في الشكل رقم (08) التالي:

الشكل رقم (08): نموذج لقياس جودة الخدمات المصرفية عبر الانترنت



Source : model for measuring the quality of online banking services (adapted from parasurman et al ,200 and 2002) ,voir vasya knova et al,opcit,p20.

المطلب الثالث: تقييم الموقع الإلكتروني ومفاتيح النجاح لاعتماد المعاملات المصرفية فيه

يعتبر الموقع الإلكتروني المرآة العاكسة للمنظمة، لأنه يعرض خدمات ومنتجات المنظمة ويوفر كل المعلومات عنها ويجدها مع تقديم كل التسهيلات اللازمة من تكنولوجيا لاعتماد المعاملات بسرعة وأمان. فمن خلاله يمكن أن يقيم العميل مدى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة له، واتخاذ قرار اعتماد المعاملات المصرفية عبر الإنترنت أم لا.

1- تقييم الموقع الإلكتروني للبنك:

وفقا (jean-philippe) و (william sabadie) الذين نشروا دراسة عن تقييم مواقع الإنترنت، حيث سعي الباحثان فيها لفهم العوامل الرئيسية في نجاح أي موقع تجاري على شبكة الإنترنت هناك اتجاهين:⁵⁶ اتجاه سلوكي يقيس سلوك المتعاملين مع الموقع، والوقت الذي يقضيه الزوار، ومساهمهم المتواصل على الموقع من خلال سلوك التفحص وغيرها. واتجاه موقفي يقيس فعالية الموقع، النية في المعاملات وغير ذلك. إذا في البداية هذه الدراسات ركزت على الجانب الإعلامي للموقع وإحراز تقدم في التطور التكنولوجي الذي يسمح باستخدام الصور، الحركة، وقواعد البيانات. ولقد أخذت هذه الدراسات في عين الاعتبار أبعاد الأجوبة المرتبطة بالتفاعل والميزة الترفيهية والجمالية للموقع.

ولقد تبين أن استخدام التكنولوجيا لا يمكن أن يخلق ميزة تنافسية في المدى الطويل لأنه من السهل تقليده، هذا ما يزيد إذا الخوف من التفريق أو التمييز بين علامات المؤسسات في ظل المنافسة التامة والكاملة. لذلك كيف في ظل هذه الظروف يمكن للمؤسسات الافتراضية الحفاظ على تميز العلاقات مع عملائها؟ مع العلم أن الإنترنت ينمو شيئا فشيئا والوسائط المتعددة يمكن أن توفر مستوى من الخدمات أعلى بكثير من مستوى الخدمات التقليدية، لذا نرى أن جودة الخدمات المقترحة من العملاء هي الطريقة الوحيدة للتمييز و التمتع.

إن الدراسات السلوكية يمكن أن تؤدي إلى تحليل أكثر دقة ووظيفته لردود فعل مستخدمي المواقع، إلا انه لا يمكنها دائما تفسير الدوافع وراء بعض السلوكيات مثل الرضا اختيار موقع بالنسبة لآخر... الخ. لهذا بعض الكتاب طوروا بناء متعدد الأبعاد قادرا على فهم السلوكيات الملاحظ من طرف الدراسات السلوكية، وهي على وجه الخصوص

⁵⁶ Sébastien enonga :le paradigme de la relation-client dans les services bancaires sur internet ,voir le site-<http://www.pacis.org/file/2005/390.pdf,24/01/2009,18:41,p70>.

الموقف اتجاه الموقع؛ الرضا؛ النية؛ الدخول والخروج من الموقع (العودة للموقع مرارا وتكرارا). والنقطة المشتركة لهذين الاتجاهين هو أن الموقع ليس مجرد منفعة للحصول على المعلومات وخصائص المنتجات أو الخدمات، واختيار أو تمرير الطلب. بل يأخذ في عين الاعتبار تدريجيا أبعاد أخرى مرتبطة بالتمتع بزيادة الموقع؛ والتفاعل الموجود بين المستخدم والموقع، وهي أربعة أبعاد أساسية:⁵⁷

* **البعد الإعلامي:** هي كل المعلومات التجارية، التقنية الموضوعية والذاتية التي يحتاجها المستخدم وترتبط معظم هذه المعلومات بالخدمة، المؤسسة أو نقاط البيع.

* **البعد الترويجي:** هذا البعد يضم بعدان فرعيان: الأول هو البعد الجمالي لصياغة النص الموسيقي والألوان لجعل الموقع أكثر متعة. والبعد الثاني هو الميل للموقع الذي يقدم وسائل الراحة للمستخدم.

* **البعد التفاعلي:** التفاعل هو عامل متعدد الأبعاد على موقع الانترنت، ويظهر من خلال تفاعل الوظائف. رغم ذلك نفرق بين بعدين فرعيين. البعد الأول هو التفاعل الموقع الذي من خلاله نفهم المدى الذي يمكن للمستخدم من الاشتراك في تغيير شكل ومحتوى هذا الموقع في الوقت الحقيقي. والبعد الثاني هو مراعاة البعد الاجتماعي الذي يتوافق مع الاحتياجات التي حددتها المنفعة المادية، العلاقة، الخيار الجامح، والمعاملات التي تسمح بصياغة موقع مجتمع حقيقي افتراضي.

* **البعد الفاعلي:** هو وضع البرمجة اللازمة (logiciel) وأهمية ضغط الملفات يتسنى تحسين إدخال المعلومات. كما انه موقع مهيأ وسهل للتفحص ويمكن قياس ذلك بالوقت اللازم للعثور على المعلومات من الموقع. لذلك فان هئية الموقع (بيئة الموقع) تتيح سرعة الحصول على المعلومات مع العلم أن هناك جزء مهم من هذه الفاعلية وهي إمكانية الهروب (echape) لمقترحات جديدة لأنها ترتبط مباشرة بجودة الاتصال (le conexion)

إن الموقع على الانترنت ليس مجرد وسيلة اتصال تمكن البنوك من الوصول إلى العملاء الأكثر استهدافا وبيع الخدمات المباشرة عبر الانترنت. فالموقع حسب طبيعته لا يقتصر على موضوع الجمالية التي يمكن تقييمها حسب معايير الشكل والتصميم ، بل موقع الانترنت المصرفي يعتبر كسوق الخدمات يمكن أن يحدد طبيعة العلاقة بين

⁵⁷ sébastien enonga :opcit, p75.

المصرف وعملائه ويحدد الوقت التفاعلي بينهم، لان من صميم تسويق الخدمات و التقاء الخدمة (لحظة الحقيقية) والذي يشارك فيها العملاء وموظفي المصرف للمشاركة في إنتاج هذه الخدمة. إذن فالخدمات التقليدية يمكن أن تتم في بيئة الكترونية للمنتجات والخدمات الموجودة كمعلومات رقمية، دون اللجوء إلى استبدال التفاعل بين الموظفين والعملاء. لان التكنولوجيا يمكن أن تحرر الخدمة وتغير مفهوم التقاء الخدمة إلا أن العلاقة بين الأطراف الفاعلة تبقى ذاتية ومتوقعة وبالتالي التأكد من أن هذه التكنولوجيا لا تخلق مسافة مع العميل والبنك، لان التعامل مع موقع المصرف على الانترنت يشارك لفترة أطول من أي وسيلة توزيع أخرى من خلال تنظيم التفحص به ووفقا لتوقعاته ومستوى خبرته. فموقع الانترنت إذا هو الواجهة التي يمكن أن تدعم الإنتاج المشترك للخدمة المصرفية بين البنك وعملائه، ومن الآثار الايجابية للتكنولوجيا في التقاء الخدمات هناك ثلاثة مصادر للرضا هم:⁵⁸

- **التخصيص والمرونة:** وتعني القدرة على التكيف مع الوقت الحقيقي للعملاء وتقديم الخدمة الشخصية. هناك شكل آخر من أشكال التشخيص أين يستخدم فيه المستهلك التكنولوجيا بهدف خلق خدمة لنفسه.
- **خدمة التصحيح (تقوم الخدمة):** إن العملاء على الانترنت يتوقعون تصحيح فعال في حالة حدوث خطأ؛ والميزة التفاعلية هو أن تكون التكنولوجيا قادرة على التعامل مع شكاوى المستهلكين وتقليل المشاكل.
- **متعة العفوية (التلقائية):** توفر تجربة ممتعة وغير متوقعة للعميل وهو وسيلة لتحقيق الرضا (المنفعة).

⁵⁸ sébastien enonga : opcit,p 81.

2 - مفاتيح النجاح لاعتماد المعاملات المصرفية عبر الانترنت:

إن اعتماد المعاملات المصرفية عبر الانترنت أصبح ضرورة للمصرف الذي يرغب في المحافظة على حصته في السوق، والحفاظ على زبائنه واكتساب زبائن جدد. غير إن اعتماده من قبل المصارف ليس واضح في كثير من الأحيان، لان هناك عدة عوامل يمكن أن تعزز سرعة اعتماد المعاملات المصرفية عبر الانترنت والبعض الآخر يجدها عقبة في سبيل اعتمادها.

2-1- دور الموقع في تقييم الخدمات المصرفية عبر الانترنت:

-تحسين جودة الخدمة المصرفية مع تحقيق ميزتين إضافيتين وهي التفاعل وإمكانية الحصول على هذه الخدمة في العمل أو المنزل؛

- تعتبر وسائل جديدة للترويج والتسويق؛

- إعادة تنظيم العمليات الداخلية نحو مزيد من التواصل والتنسيق الأفضل للمهام؛

- تكييف وتحسين العلاقات مع العملاء؛

- أثر الخدمات المصرفية عبر الانترنت كوسيط للاتصال المباشر بين المنتجين والمستهلكين.

إذا إن نجاح التكنولوجيا المصرفية يعتمد إلى حد كبير على جاذبية تولدها بين المستخدمين (من حيث الخدمة، الود، السرعة)، واستخدام هذه الأخيرة قادر على تطوير هذه الممارسات لتتماشى مع استراتيجيات البنوك.

2-2 وسائل وشروط وأغراض الاستخدام لموقع البنك:

إن الهدف من استخدام المصارف للموقع هو أداء جميع المعاملات المصرفية عبر الانترنت.

أ- وسائل الاستخدام: هناك وسائل مختلفة للاستخدام تقدمها المصارف وهي:

* وسائل الاتصال في كل مكان تحقق وظيفة من الوظائف ذات علاقة بالعملاء (الاستماع دائما للعملاء وإنشاء علاقات معهم) والتسويق (جمع البيانات الشخصية لتخصيص علاقة)، هذه الوسائل تتمثل في (الدردشة ، البريد الالكتروني، القوائم البريدية...الخ) لإبقاء الاتصال مع العملاء خاصة الذين يحضرون بانتظام إلى الوكالات.

* وسائل ولاء العملاء مع المصارف بحيث تستفيد المصارف من شبكة الانترنت باتخاذ أسلوب متكامل للمستخدمين على شبكة الانترنت والذي يمكنها من تنفيذ جميع معاملاتهم سواء المصرفية أو غيرها.

* وسائل العمل: البنك يهدف لتطوير استخدامات أكثر عملية، فقد فوضت المعاملات عبر الانترنت للمصرف الآلي (AMT) عمليات كالسحب وفحص الحسابات... الخ. وذلك لإتاحة المجال أمام المستخدمين للتدخل في الوقت الحقيقي لحساباتهم.

ب- شروط أغراض الاستخدام:

- مساعدة المستخدمين في حل المشاكل والصعوبات أثناء الحوار مع الموقع؛
- تسهيل عملية التفحص على الموقع من خلال توفير الإمكانيات التكنولوجية وغيرها من الروابط التفاعلية المتجانسة والمدركة؛
- خفض التكاليف الناتجة عن استخدام الموقع؛
- الموازنة بين خصائص الموقع واحتياجات المستخدمين؛
- توفير نظام مراقبة للمستخدم لتوليد المزيد من الثقة في النظام؛
- جعل المستخدمين أكثر فعالية في البحث عن المعلومات؛
- و أخيرا توفير البيئة الرسومية، الصداقة والمرح التي استولى عليها المستخدم.

كذلك الموقع يستخدم كقاعدة معلومات للمستخدم، يحصل منها على بيانات المنتجات المصرفية والمعلومات العامة في ممارسات الوكالة المصرفية. بالإضافة إلى أن الموقع له استخدامات أكثر رمزية تعتبر مهمة أيضا للمستخدمين وهي تطوير معرفته وثقافته المصرفية عن الخدمات المالية فالموقع إذا يستعمل كمحيط ذاتي للمستخدمين.

2-3- صناعة الخدمات في حالة تغيير مستمر:

يعتبر القطاع المصرفي القطاع الأكثر تأثراً بالثورة التكنولوجية. لأنه مجال يعتمد على المعلومات التي بدورها تعتمد بشكل كبير على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للحصول على تحليل وتقديم البيانات لجميع المستخدمين، كما أنها تسمح للمصارف للتميز بين عروض خدماتها مقارنة بمنافسيها، لذلك أجبرت المصارف على الابتكار وتحديث استراتيجيات التسويق حتى تتجاوب بطريقة لأكثر ملائمة مع متطلبات واحتياجات العملاء وتقديم الخدمات التي تناسبهم بأمان وثقة، أي إقامة إستراتيجية علائقية تتجلى في إنشاء ثقافة تمنح أولوية للعميل وإيجاد آلية تعزز معرفة و ولاء أفضل لكل عميل، وبالتالي تحقيق رضا العميل الذي هو أساس العلاقة، فهي بالنسبة للمصرف استهداف بناء شراكة حقيقية.

نحن نعلم أن سوق الخدمات المصرفية الآن مشبع والمنتجات أصبحت موحدة، فالفرق إذا لا يمكن أن يتم إلا عن طريق هذه الخدمة، ومن ثم تطوير علاقة شخصية مع العملاء وتصبح أساس العلاقة بين البنك والعميل هي جودة في تقديم الخدمات، هذا لتحقيق هدف أولي هو ولاء العميل عبر الانترنت من خلال تقديم مجموعة كاملة من الخدمات عن طريق قنوات توزيع أكثر حداثة.

خلاصة الفصل الأول:

بعد تعرضنا لجودة الخدمات المصرفية وارتقائها من العمل التقليدي إلى العمل المصرفي الإلكتروني وأهم التكنولوجيات القائمة عليها بهدف اجتذاب عملاء جدد، حيث أتاحت لهم التعبير الإلكتروني عن احتياجاتهم وأولوياتهم اليومية مما سمح للمصارف التجاوب معها واستحداث خدمات مالية ومصرفية جديدة، نرى أنه يتعين على المصارف الراغبة في دخول عالم الصيرفة الإلكتروني أن تمتلك المعرفة والقدرة على وضع إستراتيجية شاملة وكذلك تطبيقها بصورة دقيقة وسليمة لضمان تحقيق الأهداف المرجوة من اعتماد هذه الصيرفة من جهة ومن جهة أخرى التحكم الأفضل للمصارف في نظام المعلومات وأساليب الاتصالات يحقق الجودة في الخدمات والسرعة في أداء تقديمها وإنشاء علاقات مع العملاء.

تمهيد:

منذ أكثر من عشر سنوات شرعت الجزائر - في إطار إصلاحات شاملة - في إصلاح منظومتها المالية والمصرفية استعدادا للتحويل نحو السوق وتحضيرا للاندماج في الاقتصاد العالمي، وفي هذا المجال تم إصدار العديد من التشريعات فضلا عن تعليمات وتنظيمات بنك الجزائر المتعددة. وخلال السنوات الخمسة الأخيرة كثر الحديث عن عصرنة المصارف كجزء من هذه الإصلاحات وعليه تم اقتراح العديد من الأفكار والمشاريع غير أن ما ينتظر منها كان أكثر بكثير مما تحقق فعلا. ونرى من أهم هذه المشاريع الصيرفة الالكترونية التي تعد الوجه الحديث للمصارف المعاصرة أو بالأحرى الوجه البارز للاقتصاد الجديد والقائم على التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال لهذا تناولنا في هذا الفصل مايلي:

المبحث الأول: الصيرفة الالكترونية في الجزائر؛

المبحث الثاني: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة سيدي لخضر) محل الدراسة؛

المبحث الثالث: تحليل أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية في بنك محل الدراسة.

المبحث الأول: الصيرفة الإلكترونية في الجزائر

إن أي مشروع ناجح تسبقه دراسة دقيقة ومفصلة عن إمكانية تطبيقه أو اعتماده والنظام المصرفي الجزائري يسعى لاعتماد الصيرفة الإلكترونية في أداء معاملاته وذلك بدراسة واقع مختلف القطاعات ومدى استعدادها لتدعيم هذا المشروع.

المطلب الأول: واقع قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في الجزائر

بقد مر القطاع الاتصالات بخطوات عدة إلى أن أصبح على شكله الآتي:¹

الخطوة الأولى في هذا المجال هي إصدار قانون جديد لقطاع الاتصالات هو القانون رقم (3) لعام 2000 والذي جاء لإنهاء احتكار الدولة لنشاطات البريد والمواصلات ووضع حدا فاصلا بين نشاطي التنظيم واستغلال أو إدارة الشبكات، ومع صدور قانون تم إنشاء "سلطة ضبط البريد والاتصالات" والتي تعتبر سلطة مستقلة تقف حكما بين الجهات المختلفة. وتهيمن على سوق الاتصالات شركة "اتصالات الجزائر" وهي شركة الأم والتابعة للحكومة والتي تقدم خدمات الاتصالات الهاتفية الثابتة والمحمولة، ورغم تحرير قطاع الاتصالات بشكل كبير إلا أن الوضع الحالي خاصة بالنسبة لشبكة الانترنت ما يزال ضعيفا مقارنة بدول الجوار، وتكشف إحدى الإحصائيات المتوفرة أن مجموع مستخدمي الانترنت في الجزائر بلغ 1.9 مليون شخص حتى نهاية 2005، بينما أكدت دراسة متخصصة أن الجزائر تحتل المرتبة العاشرة في إفريقيا من حيث انتشار الإعلام والاتصالات .

وأرجعت الدراسة أهم أسباب هذا التأخر التكنولوجي إلى غياب ثقافة نشر التكنولوجيا المعلوماتية بين أفراد المجتمع مما يجعل المواطن لا يلجأ لاستخدام هذه التكنولوجيا إلا في حالة الضرورة الحتمية. ولكن أثناء إعلان وكالة الأنباء في تقرير لها نشرته في أكتوبر 2006 تبين أن السوق الجزائرية في قطاع الاتصالات شهدت طفرة غير مسبوقه خلال عام واحد وان عدد مستخدمي شبكة الانترنت قد بلغ ثلاثة ملايين مستخدم بحلول يوليو 2006، في حين بلغ من يستخدم الانترنت عالي السرعة ADSL منهم 700 ألف شخص، وخلال هذه الفترة أيضا بلغ عدد المشتركين في خدمات الهاتف المحمول 18.6 مليون شخص.

¹ الاتصالات والانترنت، دراسة حالة الجزائر، دراسة حالة حول الجزائر على موقع المبادرة العربية للانترنت حر، أنظر الموقع <http://www.openarab.net/ar/node/94> ، 2009، 21:14/10/28 .

ومن أكبر المشاكل التي تعترض الانتشار الواسع لخدمات الانترنت في الجزائر هي هيمنة "الجزائرية للاتصالات" للخدمة، رغم وجود عدد كبير من مزودي خدمات الانترنت إلا أنهم جميعا يعملون من خلال الجزائرية للاتصالات، وفي نهاية 2006 قررت الحكومة خصخصة شركة "اتصالات الجزائر" عبر طرح أسهمها في مزاد دولي وأن الشركة تواجه الكثير من مشاكل المنافسة ويبدو اهتمام الدولة الحقيقي بنشر استخدام تكنولوجيا المعلومات والانترنت واضحا في العديد من الخطوات بداية فتح السوق أمام المنافسة الحرة إلى توفير جهاز الكمبيوتر تقريبا لكل عائلة جزائرية بحلول عام 2010 ، ومع مرور الوقت وفي وقتنا هذا هناك تطورا ملحوظا وأصبح الكمبيوتر ضروريا ويوجد في بيت أكثر من كمبيوتر واحد .

المطلب الثاني: واقع شبكة الاتصالات الإلكترونية في الجزائر

إن واقع استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في النظام المصرفي الجزائري يظهر من خلال:²

1- شبكة الاتصالات الإلكترونية:

بادرت بعض المؤسسات المصرفية والمالية بتطوير شبكات الكترونية للدفع والتسديد منتشرة في نقاط محدودة من التراب الوطني، لكن عدم القدرة على التحكم فيها وتسييرها جعل بعضها يتوقف عن أداء خدماته وذلك بسبب اعتماد هذه المؤسسات على حلول وأنظمة مستوردة وغير متوافقة وخصائص السوق الجزائرية وكذلك عدم تزايد هذه الخدمات، هذا التعامل الذي كان من الممكن أن يشجع هذه المؤسسات على مواصلة العمل بهذه الوسائل (العامل هو زيادة الطلب) ورغم ذلك فقد بادرت بعض المؤسسات بإصدار بطاقات السحب مثل:

* بطاقة السحب من الصرافات الآلية (DAB)³ لمؤسسة البريد.

* البطاقة المصرفية للسحب والدفع للمصارف التالية: القرض الشعبي الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية،

بنك الجزائر الخارجي، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك، بنك البركة الجزائري.

² بوعافية رشيد ، الصيرفة الإلكترونية و النظام المصرفي الجزائري ، مذكرة نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، البلدة 2005 ،

ص164، ص166

³ DAB : distributeurs automatique de billets

2 - الانترنت والبنوك التجارية: إن معظم البنوك التجارية لها موقع على شبكة الانترنت.

* فالنسبة لبنك الجزائر موقعه على الانترنت www.bank-of-algeria-dz تظهر فيه مجموعة من المعطيات والبيانات عن السياسة النقدية والمالية وإحصائيات مختلفة ولكنها غير متجددة فمثلا آخر تقرير سنوي موجود على الموقع هو تقرير سنة 2005، وهو لا يقدم أي خدمة معلومات الكترونية، بعكس مواقع البنوك المركزية في العالم والتي بعضها يشرف على أنظمة الدفع الالكترونية لمصارف تلك الدول انطلاقا من موقعه الالكتروني.

* أما بالنسبة للمصارف التجارية، فمواقعها تعرض مجموعة من المعلومات عن نفسها ومعظمها لم يحدد منذ مدة، إلا انه يجب أن نذكر أن هناك مصارف تسمح بالاطلاع على الرصيد (للزائين المشتركين في النظام) وبعض العمليات الأخرى، ومن أمثلة مواقع تلك البنوك: موقع صندوق الوطني للتوفير والاحتياط، القرض الشعبي الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، ولكنها تقدم عمليات محدودة سواء من حيث نطاق الخدمة أو نوعيتها. ولكن يجب تدارك هذا الأمر وتفعيل دور الانترنت لتقديم خدمة مصرفية متطورة وغي هذا السياق لا ننسى تجربة "بريد الجزائر" بتقديمه إلى إمكانية تسديد فاتورة الهاتف النقال الخاص بفرع "موبليس" بتقديمه خدمات عبر الحساب البريدي، إنشاء خدمة الموزع الصوتي للاستعلام حول الحساب البريدي ودفع فواتير الكهرباء والغاز، الماء.

3- استخدام الهاتف في الخدمة المصرفية:

لا تستعمل المصارف الجزائرية الهاتف في تقديم خدماتها، سواء الهاتف الثابت أو المحمول، رغم ما شهده هذا الأخير من تطور كبير بعد فتح السوق الجزائرية في السنوات القليلة الماضية وعلى المصارف الاستفادة من عدد مشتركين خدمة الهاتف في تقديم خدماتها لجلب أكبر عدد من الزائين.

المطلب الثاني: الخطوات الأولى للصيرفة الإلكترونية في الجزائر

إن تطوير الصيرفة الإلكترونية في الجزائر يتطلب توفير عناصر مرتبطة بالبيئة المناسبة من جهة و بالنظام المصرفي الجزائري من جهة أخرى و ذلك من خلال إقامة أنظمة و اعتماد بطاقة الائتمان و تطوير شبكة الاتصالات و البريد في الجزائر .

في إطار تحديث و عصنة النظام المصرفي الجزائري ، لا سيما من حيث أنظمة الدفع ، يادر بنك الجزائر بالتعاون مع وزارة المالية و بمساعدة البنك العالمي في إنجاز نظام دفع إلكتروني متطور هو نظام التسوية الإجمالية الفورية "RTGS"⁴.

1- نظام التسوية الإجمالية الفورية RTGS⁵

1-1_ تقديم المشروع RTGS:

أ- الهدف منه : يهدف هذا المشروع في إطار تحسين الخدمة المصرفية لا سيما من حيث أنظمة الدفع و ذلك رغبة في الوصول إلى المستوى الدولي .

ب- التعريف بالنظام RTGS : نظام التسوية الإجمالية الفورية هو نظام تسوية المبالغ الإجمالية في وقت حقيقي و يتم فيه سير التحويلات بصفة مستمرة و على الفور بدون تأجيل و على أساس إجمالي.

* وهو نظام التسوية الإجمالية الفورية هو نظام تسوية المبالغ الإجمالية في وقت حقيقي و يتم فيه سير التحويلات بصفة مستمرة و على الفور بدون تأجيل و على أساس إجمالي.

* كما يعرف أيضا أنه نظام مركزي إلكتروني يعمل على أساس فوري إجمالي نهائي و مستمر لتنفيذ أوامر التحويل الدائنة و يوفر نقطة تسوية لأنظمة التصفية العاملة في بلد ما من خلال الحسابات المركزية للمصارف.

ج- إقامة نظام RTGS : إن إمكانية إنجاز هذا النظام و توفير الوسائل لتحقيقه في التزام السلطات العمومية و السلطات النقدية بتنظيم ملتقيات داخل الوطن و خارجه ، و إنشاء ورشات عمل لتنظيم اجتماعات مع المشرفين على الإنجاز و تجميع المشاركين من المصارف و مركز الصكوك البريدية و مؤسسات مالية ، و يتطلب تقني من الخبراء و المشتركين الذين يتمتعون بخبرة واسعة من المصارف المركزية الأجنبية و دعم مالي من البنك العالمي لإقامة وحدة ناشطة و كفاءة لتسيير المشروع ، و ذلك بإنشاء لجنة قيادية تحت إشراف بنك الجزائر تتولى

⁴ RTG الكلمات الأولى من العبارة Real Time Gross Settlement system

⁵ بوعافية رشيد ، الصيرفة الإلكترونية و النظام المصرفي الجزائري ، مرجع سابق ، ص ص 170-171 .

الفصل الثالث: تقييم أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

متابعة المشروع و إقامة شبكة اتصالات بين جهاز المقاصة الإلكترونية و شركة " سايتم " و إقامة شبكة اتصال بين المصارف و بنك الجزائر و إقامة شبكة اتصال مع جهاز المحاسبة العامة لبنك الجزائر .

د- أهداف نظام التسوية الإجمالية الفورية RTGS :

إقامة نظام التسوية الإجمالية الفورية تهدف إلى تحقيق مايلي :

* تسوية عمليات البطاقة المصرفية في وقت حقيقي ، وكل وسائل الدفع الأخرى؛

* تلبية مختلف احتياجات المستعملين باستخدام نظام الدفع الإلكتروني؛

* تقليص آجال التسوية و تشجيع استعمال النقود الكتانية؛

* تخفيض التكلفة الإجمالية للمدفوعات؛

* جعل نظام الدفع الجزائري يتمتع بالمقاييس الدولية في تسيير مخاطر السيولة؛

* تقوية العلاقات بين المصارف؛

* تشجيع إقامة المصارف الأجنبية.

2-1_ مبادئ تشغيل نظام RTGS: يقوم على المبادئ التالية:

أ- المشاركون : المشاركة في النظام مفتوحة لكل مؤسسة لها حساب تسوية في بنك الجزائر ، فيمكن أن ينظم إلى النظام زيادة على بنك الجزائر كمسير و حامل للتسوية مجموعة المؤسسات المصرفية و المالية ، الخزينة العمومية، مراكز الصكوك البريدية .

ب- العمليات التي يعالجها النظام :

يعالج النظام مختلف العمليات المصرفية بين المؤسسات المالية و المصرفية و المشاركين عامة ، و ذلك على النحو التالي :

* عمليات ما بين المصارف : حيث يتم من خلال هذا النظام تحويلات بين المصارف أو حسابات الزبائن و التي تكون فيها المبالغ هامة أو مستعجلة .

* عمليات بنك الجزائر : إن بنك الجزائر هو المشارك الوحيد القادر في حدود اختصاصاته توجيه و إصدار الأوامر للقرض أو الخصم من حسابات المشتركين .

* تسوية المبالغ عن طريق المقاصة الإلكترونية : إن المبالغ المدينة و الدائنة الناتجة عن طريق المقاصة الإلكترونية تعالج بهذا النظام قرضا و ديناً في نفس الوقت و في حسابات المشاركين تعمل على أساس مبدأ

" الكل أو لا شيء " و في حالة استحالة تطبيق العملية ترفض من قبل غرفة المقاصة الإلكترونية و على الراغب أن يعيد العملية و في وقت لاحق .

* **حساب التسوية** : إن بنك الجزائر الذي يشرف على إدارة النظام يفتح في سجلاته باسم كل مشارك حسابات تسوية ، تقسم إلى حسابات فرعية ، و هذه الحسابات تحول حسب الحالات في زيادة أو نقص مبالغ الحسابات الجارية للمشاركين و التي تضبطها المحاسبة العامة لبنك الجزائر و التسويات التي تتم عن طريق النظام حيث تتم بصفة مستمرة و في وقت حقيقي ، و بعد التأكد الآلي بوجود مخزون كافي في حساب المشارك المعني ، يطبق في هذا المبدأ " أول من يدخل أول من يخرج " مع الأخذ بعين الاعتبار الأولويات المبينة فيما يلي :

- **الأولوية الأولى** : عمليات بنك الجزائر.
- **الأولوية الثانية** : المبالغ المخصصة للمقاصة.
- **الأولوية الثالثة** : أوامر مستعجلة بطبيعتها .
- كما أن تسوية الحسابات المعنية تتم بصفة لارجعة فيها ، حيث بمجرد قبولها من طرف نظام RTGS لا يمكن إلغاؤها لاحقا بحيث تكون الغاية من التسويات مضمونة بصفة دائمة على مدى يوم المبادلة و الذي يكون على النحو الآتي :

- من الساعة الثامنة و نصف صباحا من خلال معالجة عمليات " بنك الجزائر " عمليات السوق النقدي، عمليات الصرف؛
- التاسعة و النصف صباحا بدء المبادلات ؛
- منتصف النهار تسوية حصيلة المقاصة ؛
- الساعة الثالثة : وقف المبادلات ؛
- من الساعة الثالثة إلى الرابعة : تسديد المبالغ التي تمت في اليوم الأخير ، و تسوية أو رفض الأوامر التي كانت في الانتظار؛
- الساعة الرابعة اختتام و غلق الحسابات و إرسال إخطارات حصيلة الحسابات و استخراج حسابات المشاركين و إفراغها في جهاز المحاسبة العامة لبنك الجزائر .

2- نظام المقاصة عن بعد:

إن عملية عصرنة نظام الدفع عرفت دفعة جديدة بإنشاء نظام مكمل لنظام RTGS هو نظام ACTI.

1-2 تعريف النظام المقاصة عن بعد :⁶

هذا النظام يختص بالمعالجة الآلية لوسائل الدفع العام، (LES INSTRUMENTS DE PAIEMENT DE MASSE)، صكوك، تحويل، اقتطاع، عمليات السحب و الدفع بالبطاقات البنكية، وذلك باستعمال وسائل متطورة مثل المساحات الضوئية (scanners) و البرمجيات المختلفة، و يمثل هذا النظام القسم الثاني من أنظمة الدفع المتطورة ووفق المعايير الدولية بهذا الهدف التحسين النهائي للخدمات البنكية المقدمة للزبائن. دخل النظام حيز التنفيذ باشتراك: بنك الجزائر، كل البنوك، اتصالات الجزائر، بريد الجزائر SATIM، جمعية البنوك و المؤسسات المالية (ABEF) مع كل فروعها و مكاتبها عبر كامل التراب الوطني. و يعتمد هذا النظام على نظام التبادل المعلوماتي للبيانات الرقمية و الصور.

- لقد دخل حيز التنفيذ يوم 15 ماي 2006 في أول يوم للتبادلات و كانت البداية بمعالجة الصكوك على أن تتطور العملية لتمثل باقي وسائل الدفع نهاية 2006.

- عالج نظام ACTI 71933 عملية في شهر ماي بما قيمته 51.12 مليار دينار و 489436 عملية في ديسمبر من نفس السنة (2006) بقيمة 303.17 مليار دينار.

2-2 أهداف النظام : يهدف هذا النظام إلى:⁷

- 1- التسيير المحاسبي اليومي و إعطاء نظرة شاملة و حقيقية عن وضعية الخزينة في السوق المالية و الوطنية؛
- 2- تقليص آجال المعالجة، قيم قبول أو رفض العملية في أجل أقصاه 5 أيام على أن يتم اختزال هذه المدة إلى 3 أيام ثم 48 ساعة؛
- 3- إعادة الثقة للزبائن في وسائل الدفع خاصة الصكوك؛
- 4- مواجهة عملية تبيض الأموال في الجزائر.

⁶ modernisation des systèmes de paiement, sur le site: www.bank-of-algeria.dz2005.

⁷ Système de paiement de masse, flash info bulletin de la cnep banque N°2 mars 2006

3- الصيرفة عبر الخط في الجزائر:

إن احد أهم أوجه الصيرفة الإلكترونية هي الصيرفة على الخط ، و في إطار سعي الجزائر لتبني مشروع الصيرفة الإلكترونية عملت على إيجاد هذا النوع من الخدمة في السوق المالي الجزائري ، لكن قدرات المصارف الجزائرية لم تسمح بذلك ، ومن هنا جاءت فكرة إنشاء مؤسسة تقدم أو تساعد المصارف الجزائرية على تقديم هذا النوع من الخدمات فكانت " الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية " التي سنتعرض لها فيما يلي:⁸

1- التعريف ب الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية " AEBS ":

الرائدة في مجال البرمجيات DIAGRAM EDI نتجت هذه الشركة عن اتفاق شراكة بين المجموعة الفرنسية المتعلقة بالصيرفة الإلكترونية و أمن تبادل البيانات المالية ، و ثلاث مؤسسات جزائرية هي:

" MAGACT MULTIMEDIA " و "SOFT ANGINERING" و مركز البحث في الإعلام العلمي و التقني CERIST لتنشأ شركة مختلطة سميت الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية تقدم هذه الشركة خدماتها المتعلقة بالمصارف عن بعد و تسيير و أمن تبادل البيانات المالية لجميع البنوك و المؤسسات المالية باختلاف أصناف زبائنها (مؤسسات كبرى ، مجموعات شركات، تجار ، مهنيين ، خواص ..) بتقديم تشكيلة من الخدمات بدرجة عالية من الأمن و سلامة في أداء العمليات، أنشئت هذه الشركة في جانفي 2004 ، في البداية ركزت على عمليات تطوير و تدعيم موجهة جهودها بصفة رئيسية نحو عصنة الخدمات البنكية و أنظمة الدفع الإلكترونية.⁹

⁸ درحيم حسين ،أ.هوارى معراج، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصنة المصارف الجزائرية، على الموقع <http://www.a-free-guestbook.com/gb/ulum/21>, 07/09/2009, 16:05
⁹ أنظر موقع الشركة، www.aebs.dz

2- خدمات AEBS:

إن هذه الشركة أنشئت من أجل هدف أساسي هو تلبية حاجات المؤسسات المالية بإقتراح برمجيات تقدم خدمات عن طريق برمجيات متعددة (DES PROGICIELS) و ذلك من خلال :

- اقتراح حلول المصارف عن بعد من جهة .

- تبسيط و تأمين المبادلات الإلكترونية متعددة الأقسام من جهة أخرى.

الخدمات المقدمة توجد على قسمين على نفس الدرجة من التطور التكنولوجي :

• الصنف الخاص بالبنك : DIAGRAM . E - BANKING

• صنف التبادل الإلكتروني للبيانات EDI متعدد الوجهات و الأقسام DIAGRAM . E- FILES

و تضمن تزويد زبائنها بكل تطور تكنولوجي و وظيفي يعرفه القطاع و تقديم خدماتها يكون بصفة مستمرة طوال مدة الاستفادة منها كما يلي :

1- التحليل الأولي : تقوم بعمليات تدقيق الحاجات و الموجودات و دراسة المحيط دراسة دقيقة لتقديم حلول

تناسب مع المؤسسة و مع محيطها ؛

2- التركيب : و يتمثل في تقديم الخدمة و الإشراف على العمليات مع ما تشمله من خدمات مرفقة ؛

1- المتابعة المستمرة : و تكون بتقديم خدمات الصيانة ، التكوين ، المساعدة ، المساعدة عن بعد ، لضمان

الإنتاجية المستمرة للعمليات .

3- أهداف AEBS:

تهدف أساسا إلى :

* الاقتراح على الزبائن (بنوك مؤسسات مالية) حلول معتمدة أساسا على الخدمات متعددة القنوات

و فعالية عالية مع تأمين تام لمبادلات المعلومات ؛

* تكييف الخدمات وفق حاجات كل زبون و وفق رغباته ؛

* تسمح لزبائنها باكتساب نظام معلومات ممتد على مجالات عديدة و هذا بما يتوافق مع مستلزمات كل

واحد منهم .

* لقد اعتمدت العديد من المصارف الجزائرية على AEBS في تقديم خدمات عبر الانترنت و ذلك من خلال

إمضاء عقود ، نذكر منها :

• عقد مع القرض الشعبي الجزائري : في جويلية 2005 لتزويد البنك بخدمات EDI DIAGRAM

• عقد مع البنك BNP باري ياس الجزائر : في 21 نوفمبر 2005 لتزويد هذا البنك الخاص

بخدمات DIAGRAM . E - BANKING .

و معظم الخدمات المقدمة عبر الانترنت (من طرف المصارف الجزائرية) عبارة عن خدمات الإطلاع على الرصيد و نطمح أن تتنوع هذه الخدمات في المستقبل القريب.

إن شركة AEBS تعتبر بحق أول خطوة للجزائر في مجال الصيرفة الإلكترونية بما حقته من توفير هذه الخدمات، ولكن هذا لا يمنع وجود شركات أخرى لتقديم خدمات الصيرفة الإلكترونية و هذا لتحقيق المنافسة من جهة وتوسيع قاعدة هذه الخدمات من جهة أخرى من أجل تطوير النظام المصرفي و المالي و محاولة اللحاق بركب الدول الأخرى التي قطعت أشواطاً كبيرة في هذا المجال .

المبحث الثاني: الخدمات الالكترونية المقدمة من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة سيدي لخضر)

لقد شهد القطاع المصرفي في الآونة الأخيرة تطورا ملحوظا لاسيما فيما يخص التقنيات والوسائل المستخدمة في تقديم خدماته والخدمات الالكترونية التي يقدمها لزيائنه، وحاولنا في هذا المبحث معرفة أهم الخدمات الالكترونية التي تقدم لزيائن من طرف البنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR).

المطلب الأول: التعريف بالبنك وهيكله التنظيمي

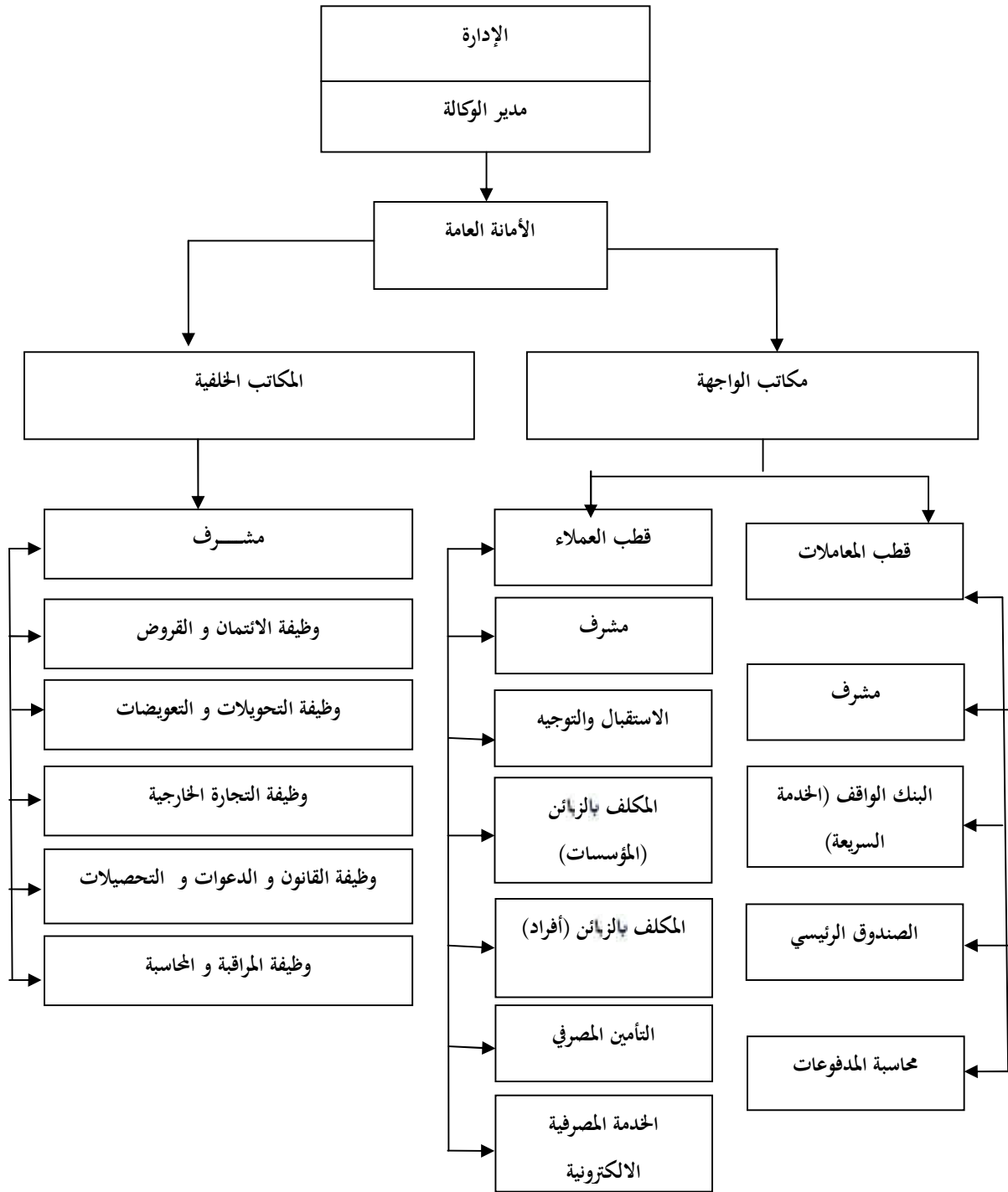
1- التعريف بالبنك الفلاحة والتنمية الريفية:

يسعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى التأقلم مع التغيرات الراهنة التي يشهدها القطاع البنكي في ظل التطورات التكنولوجية والخدمات البنكية الالكترونية التي تطرحها البنوك على المستوى العالم بصفة عامة وعلى مستوى الجزائر بصفة خاصة، يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية من بين البنوك التجارية الجزائرية، ويعتبر من الشركات ذات أسهم تعود ملكيته للقطاع العمومي، أسس هذا البنك نتيجة للسياسات التي تتبناها الدولة من خلال إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري بموجب مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982، وكان الهدف من ذلك تطوير القطاع الفلاحي والمناطق الريفية، لقد كان اختصاصه ينصب ضمن إطار تمويل هياكل ونشاطات القطاع الفلاحي، الصناعي، الري، الصيد البحري والحرف التقليدية في الأرياف، تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار الإصلاحات الاقتصادية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1000000 دج للسهم الواحد، وبعد صدور قانون النقد والقرض في 14 أفريل 1990 الذي ألغى من خلاله نظام التخصص الذي كانت تتميز به البنوك، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك التجارية يباشر مهامه كبنك تجاري، أما حاليا فيقدر ماله بحوالي 33 مليار دينار جزائري موزع على 3300 سهم بقيمة اسمية قدرها 1.000.000 دج لكل سهم مكتتبه كلها من طرف الدولة.¹⁰

2- الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

¹⁰ مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982، المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الجريد الرسمية، العدد 16، 11/03/1982.

الشكل رقم (11): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة سيدي لخضر)



المصدر : وثائق مقدمة من طرف بنك BADR

المطلب الثاني: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

1- مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

- * تجهيز جميع المعاملات الائتمانية، والعملات الأجنبية والخزينة؛
- * فتح حسابات لأي شخص بناء على طلبها؛
- * تلقي الودائع؛
- * المشاركة في جميع المدخرات؛
- * المساهمة في التنمية الزراعية؛
- * ضمان وتشجيع الزراعة والصناعات الزراعية والغذائية والصناعية والحرفية،
- * مراقبة كل المعاملات المالية للشركات المقيمة؛
- * التنمية التجارية من خلال إدخال تقنيات إدارية جديدة مثل التسويق الالكتروني؛
- * ضمان التطور المنسجم للبنك في مجالات المتعلقة بالنشطة، مع توسيع ونشر شبكتها؛
- * رضا عملائها من خلال تقديم المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجاتهم.

2- أهداف بنك الفلاحة و التنمية الريفية

- من أهم الأهداف الرئيسية المسطرة من طرف إدارة البنك ما يلي:
- * تنويع وتوسيع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة؛
- * تحسين العلاقات مع العملاء؛
- * تحسين نوعية الخدمات؛
- * الحصول على أكبر حصة من السوق؛
- * تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق مردودية أكبر.

المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة و التنمية الريفية:

يقدم بنك الفلاحة و التنمية الريفية لزيائنه عدة خدمات تتميز بالتطور التكنولوجي، ويتم عرض هذه الخدمات عن طريق شبكة الانترنت عبر موقعه الالكتروني الى الصفحة الرئيسية <http://www.badr-bank.net> وبمجرد الدخول للموقع يتم عرض كافة خدمات البنك.

الشكل رقم (12): الصفحة الرئيسية لبنك بدر



Source : <http://www.badr-bank.net/2009/index.htm>,22/07/1012,18:33.

وتتمثل الخدمات المقدمة من طرف البنك عبر شبكة الانترنت فيما يلي:

1- خدمة البنك الالكتروني: هو خدمة تسمح العملاء بفحص حساباتهم عبر الانترنت خلال 24/24 ساعة 7/7 أيام. ومن اجل الاستفادة من هذه الخدمة يجب أن تكون لديك رقم حساب بنكي، ثم الذهاب إلى أقرب وكالة بنكية لبدر من أجل طلب التسجيل في خدمة البنك الالكتروني.

الشكل رقم (13):صفحة خدمة البنك عن بعد



Source :<http://ebanking.badr.dz/fr>, 22/07/1012, 18 :40.

2- خدمة طلب دفتر الشيكات:

إذا أراد العميل طلب دفتر شيكات الكترونيا دون الانتقال إلى الوكالة ، فبنك بدر يسمح لك بالدخول إلى طلب دفتر الشيكات وتعبئة الاستمارة الموجودة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (14) : صفحة طلب دفتر الشيكات



Source :<https://ebanking.badr.dz/part/fr/dciweb.htm?p0=home.tht>,22/07/2012,18 :43.

3- خدمة طلب تغيير رقم السري:

تسمح هذه الخدمة للعميل بتغيير كلمة المرور التي يستخدمها في حالة ما أحسن إن الكلمة السابقة سهلة ومن الممكن اكتشافها، وهذا كنوع من الحيطة من طرف العميل والسرية والأمن من طرف البنك الذي عادة ما ينصح العملاء بتغييرها عندما يتجاوز استخدامها حدا معين .

الشكل رقم (15): خدمة طلب تغيير الرقم السري

Source : <https://ebanking.badr.dz/part>

4- خدمة طلب الاشتراك في البنك عن بعد:

إذا أراد العميل طلب الاشتراك في خدمة البنك الالكتروني عليه ملئ الاستمارة الموجودة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (16): استمارة الاشتراك أو التسجيل عبر الانترنت

Source : <http://ebanking.badr.dz/part/fr/dciweb.htm?p0=home.tht>, 31/10/2009, 31/10/2009,

14 :40h

5- خدمة البريد الالكتروني:

للحصول على أي معلومات أو تقديم تعليقات ، شكاوي، طلبات التوضيح، يرجى الاتصال بالبنك عبر البريد الالكتروني وانتظار الرد في أقرب وقت ممكن.

الشكل رقم (17): البريد الالكتروني



Source :<http://mail.badr-bank.net/webmail,31/10/2009,14:43h>

6 – بطاقة CIB لبنك الفلاحة والتنمية الريفية:

توفر هذه البطاقة لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية إمكانية سحب النقود من آليات الصرف، كما تعتبر أداة لتسديد فواتير المشتريات من السلع والخدمات من مختلف المحلات التي تشترك في خدمة شبكة البنك بدر. وهناك عدة بطاقات يضعها البنك تحت تصرف زبائنه، والمتمثلة في البطاقة الذهبية وهي مخصصة للزبائن ذوي الدخل المرتفع، وبطاقة CPR والتي تمكن حاملها من سحب النقود عن طريق الموزعات الآلية، وهي صالحة للاستعمال في الجزائر فقط عبر كافة شبكات بنك بدر.

الشكل رقم (18): بطاقة CIB لبنك الفلاحة والتنمية الريفية



Source :http://www.cpa-bank.dz/?p=cpa_monnaie,23/07/2012,11:09.

المبحث الثالث: تحليل أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة

سنحاول في هذا المبحث تحليل أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات البنكية في وكالة من خلال عملية الاستبيان، وعليه سيتضمن هذا الجزء مختلف مراحل انجاز دراستنا الميدانية بدءا باستعراض أدوات الدراسة المعتمدة وصولا إلى نتائجها كما يلي:

المطلب الأول: أدوات الدراسة الميدانية

اعتمدنا في إعداد دراستنا على عدة أدوات منها: المقابلات الشخصية، الملاحظة، الوثائق الداخلية، الاستبيان وهذا راجع لنوعية البيانات المطلوبة والمتعلقة بآراء واتجاهات الزبائن اتجاه وظيفة التسويق الالكتروني ومدى تأثيرها على جودة الخدمات المصرفية.

1- المقابلات الشخصية: بهدف الحصول على معلومات دقيقة وذات مصداقية قمنا بمقابلة بعض الموظفين من خلال طرح بعض الأسئلة الشفوية المتعلقة بموضوع الدراسة وتسجيل الأجوبة على الأوراق استعملناها في مختلف أجزاء الدراسة الميدانية.

2- الملاحظة: خلال فترة التبرص سجلنا عدة ملاحظات عن نشاط البنك مثل علاقات الموظفين مع العملاء مع بعضهم البعض، كثافة النشاط، كيفية معاملة الموظفين للزبائن، سلوك هؤلاء تجاه خدمات البنك.

3 - الاستبيان: يعتبر الاستبيان الأداة الأكثر استخداما من طرف الباحثين لجمع البيانات بشكل علمي، ومما يؤكد أهمية هذه الأداة هي أن نعظم الأدوات السابقة الذكر تستخدم عادة كأدوات مكملية لعملية الاستبيان في التطبيق العلمي، ولذلك سيتم التركيز في دراستنا هذه على عملية الاستبيان.

المطلب الثاني: إجراءات تحضير وانجاز الاستبيان

يهدف جمع البيانات والمعلومات الميدانية بشكل علمي اعتمداً على أسلوب الاستبيان المكون من مجموعة من الأسئلة المصممة بشكل الممارسة التسويقية في بنك "بدر" محل الدراسة. وفيما يلي نقوم بعرض مختلف مراحل تصميم قائمة الاستبيان:

1- أهداف الاستبيان:

يهدف الاستبيان الموجه لفئة الزبائن إلى:

- قياس آراء الزبائن اتجاه التسويق الالكتروني أثره على جودة الخدمات المصرفية في البنك.

- معرفة رضا الزبائن عن خدمات بنك "بدر" من خلال التعبير عن صعوبات حصولهم على الخدمات المصرفية وكذا معايير تفضيلهم لأحدى الخدمات دون غيرها.

2- تكوين عينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن وكالة سيدي لخضر التابعة لبنك BADR حيث تم اختيار هذه العينة بصفة عشوائية وشملت 40 فرداً من مختلف الفئات.

قد يكون عدد الأفراد المكون لعينة الزبائن صغيراً نوعاً ما ولكنه مبرر بالصعوبات الكثيرة التي واجهتها أثناء توزيع قوائم الاستبيان، حيث كان هناك اعتراضات حول الإجابة إما ضيق الوقت أو انشغالهم بأمور أخرى وعدم اهتمامهم بمثل هذه الدراسات وغيرها من الحجج.

3- تصميم قائمة الأسئلة وطريقة صياغة الاستبيان:

تم تصميم الاستبيان عن طريق تقسيم الأسئلة إلى جزأين حيث يحتوي الجزء الأول على أسئلة خاصة بأثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية في الوكالة وطبيعة الاتصال الموجود بين الوكالة وزبائنها، أما الجزء الثاني فيحتوي على أسئلة عممة متعلقة بالعوامل الديمغرافية والشخصية للزبون، كالسن والجنس... الخ.

الفصل الثالث: تقييم أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

وعن طبيعة الأسئلة التي تتضمنها القائمة اعتمدنا على الأسئلة المغلقة أي أن المستبين منه، عليه أن يختار أحد الإجابات المقترحة عليه وتتنوع تلك الأسئلة ما بين أسئلة الاختيار المتعدد وهي تلك الأسئلة التي تتطلب من المستبين منه اختيار إجابة واحدة من بين الإجابات البديلة المحددة له، والأسئلة ذات إجابتين حيث يكون أمام المستبين منه اختياريين متضادين (نعم/لا).

وفيما يخص طريقة صياغة الاستبيان، فقد راعينا عند إعداد الأسئلة مجموعة من النقاط وهي:

- استخدام كلمات سهلة وبسيطة تتماشى مع مستوى فهم المستبين منه؛

- تجنب الكلمات أو الجمل التي تحمل أكثر من معنى واحد ؛

- صياغة النسبة بدقة والوصول مباشرة إلى الهدف المراد الوصول إليه.

أما بالنسبة للأساليب المستخدمة في الدراسة فهي النسب والتكرارات والدوائر النسبية.

المطلب الثالث: عرض وتحليل الاستبيان

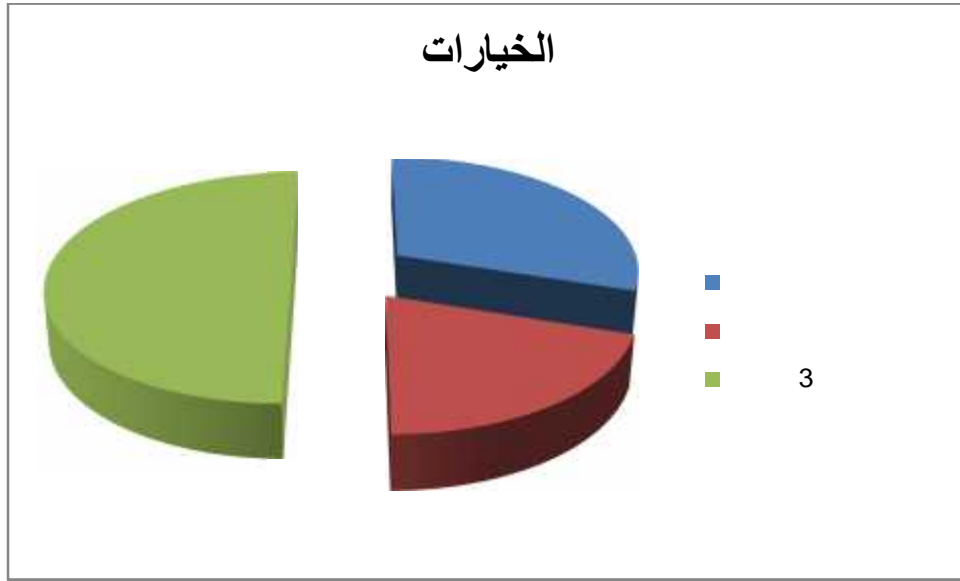
بعد جمع استمارات الأسئلة على زياتن الوكالة جاءت نتائج هذا الاستبيان موزع كما يلي:

1- الإجابة على أسئلة الجزء الأول المتعلقة بموضوع الدراسة:

1-1_ أسئلة متعلقة بالبنك:

السؤال رقم 01: منذ متى وانتم تتعاملون مع البنك "BADR"؟

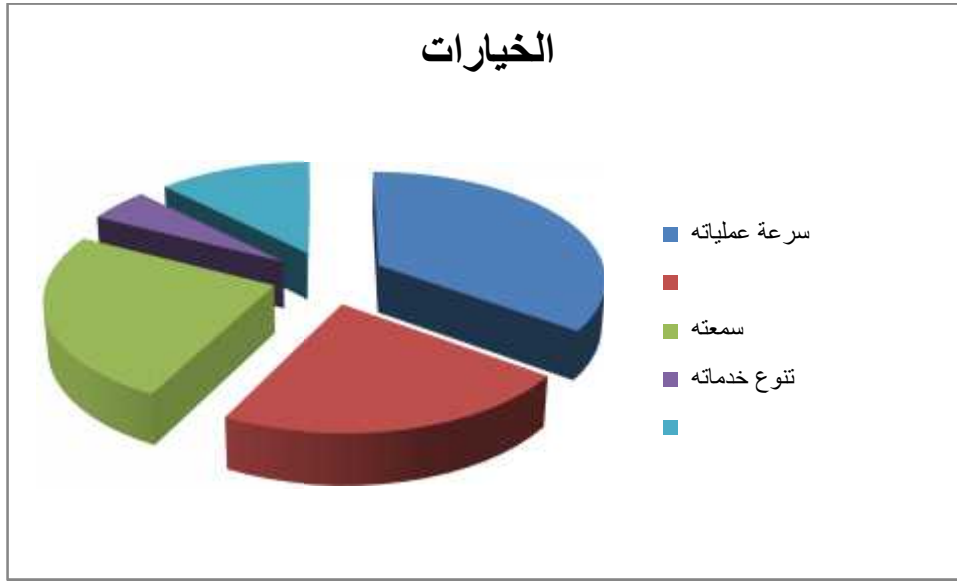
الخيارات	التكرار	النسبة
اقل من سنة	12	30%
من سنة الى ثلاثة سنوات	8	20%
أكثر من 3 سنوات	20	50%
المجموع	40	100%



توضح الإجابات أن 50% من الزبائن يتعاملون مع البنك "بدر" لمدة تفوق ثلاثة سنوات أي ما يعادل 20 فرد وهذا ما يدل على ولائهم للوكالة بينما 30% من زبائن العينة يتعاملون مع الوكالة منذ أقل من سنة. أي ما يعادل 12 فرد وهذا ما يدل على أن هناك إقبال معتبر على خدمات الوكالة في الآونة الأخيرة نتيجة التوسع المستمر في أنشطة الوكالة، في حين أن 20 من الزبائن العينة يتعاملون مع الوكالة منذ مدة تتراوح ما بين السنة وثلاث سنوات، مما يدل على أنهم حديثي التعامل مع الوكالة لذا فالبنك مطالب بالمحافظة عليهم وتنمية وفاقهم .

السؤال الثاني: ما سبب اختياركم لبنك البدر؟

الخيارات	التكرار	النسبة
سرعة عملياته	14	35%
قربة من مكان سكنكم أو عملكم	9	22.5%
سمعته	10	25%
تنوع خدماته	2	5%
بناء على الإعلانات	5	12.5%
المجموع	40	100%

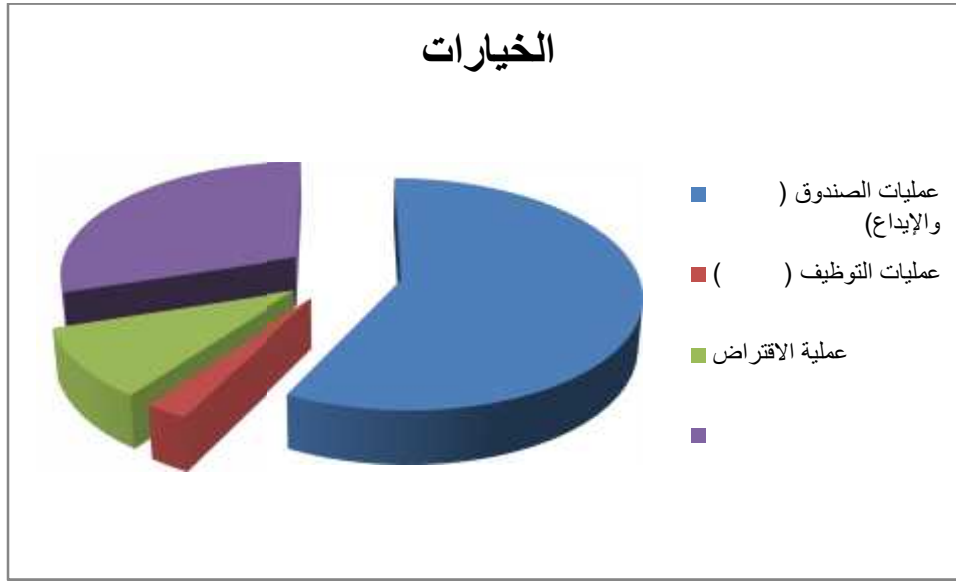


يهدف هذا السؤال إلى معرفة أسباب ودوافع اختيار الزبائن لبنك "بدر" حيث أوضحت الإجابات إن أهم دوافع للتعامل مع البنك هو سرعة عملياته بنسبة 35%، أي ما يعادل 14 فرد، ويرجع ذلك في أغلب الحالات إلى طول فترة الانتظار للاستفادة من خدمة بنكية ما لدى بعض البنوك الأخرى، وتليها نسبة 25% ما يعادل 10 أفراد للذين اختاروا البنك بسبب سمعته، وهذا يرجع في اعتقادنا إلى إنجازات البنك في القطاع الفلاحي ونموه في السوق المصري الجزائري، في حين نجد أن 22.5% أي ما يعادل 9 أفراد اختاروا هذا البنك بسبب قربه من مكانا السكن أو العمل، وهذا يدل على أن موقع الوكالة متواجد في مكان مناسب لجميع الزبائن، أما الإعلانات فقد حظيت بنسبة 12.5% وهذا ما يعادل 5 أفراد أي أن الإعلانات استطاعت أن تؤثر في اتجاهات الزبائن، وبالنسبة لاختيار دافع تنوع الخدمات كانت نسبة ضعيفة 5%.

1-2_ أسئلة متعلقة بالخدمة البنكية:

السؤال رقم 03: ما هي أكثر الخدمات استعمالا من بين التالية؟

الخيارات	التكرار	النسبة
عمليات الصندوق (السحب والإيداع)	23	57.5%
عمليات التوظيف (الادخار)	01	2.58%
عملية الاقتراض	04	10%
صرف العملات	12	30%
المجموع	40	100%



نلاحظ أن أكثر الخدمات استعمالا من طرف الزبائن هي عملية السحب والإيداع وذلك بنسبة 57.5% وهو ما يفسر بكون الوكالة مكان أمن لحفظ الأموال، تليها عمليات صرف العملات بنسبة 30% حيث ظهر اتجاه كبير لدى تجار المنطقة نحو هذه الخدمة للحصول على أرصدة بالعملة الصعبة، قصد القيام برحلات تجارية نحو الخارج، لتأتي بعدها عمليات الاقتراض بنسبة تعادل 10% وهو ما يمكن إرجاعه إلى البيئة المحافظة للمنطقة التي تفرض التعامل بفكرة الفوائد أو لعدم وجود استثمارات كبيرة تتطلب الاقتراض، أما عمليات التوظيف فجاءت بنسبة 2.5%.

السؤال رقم 04: هل أنتم راضون بخصوص خدمات بنك "BADR"؟

الخيارات	التكرار	النسبة
راض جدا	17	42.5%
راض	09	22.5%
راض نوعا ما	07	17.5%
غير راض	07	17.5%
المجموع	40	100%

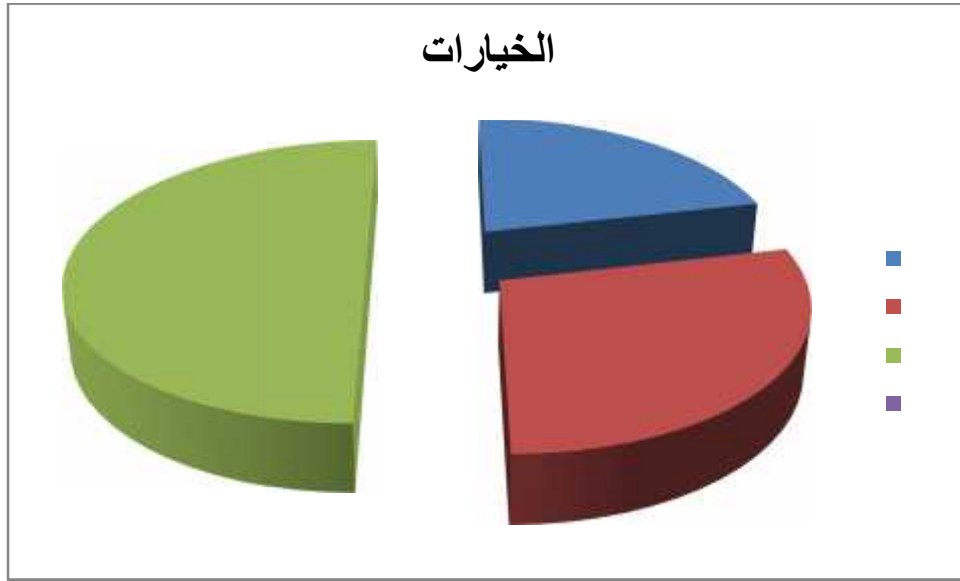


الغرض من هذا السؤال هو الوقوف على مستوى الرضا اتجاه الخدمات التي تقدمها الوكالة، وقد بنيت لنا الإجابات المجمعة أن ما يقارب 65% من أفراد العينة تراوحت إجاباتهم بين راض جدا وراض (42.5% و22.5%) وهي نسبة مقبولة تحفز الوكالة على الاهتمام أكثر بزبائنهم.

في حين جاءت فئة قليلو الرضا (راض نوعا ما) وعديموا الرضا (غير راض) على نفس النسبة 17.5% وهي نسبة حساسة جدا يستحسن للوكالة البحث في أسباب تأخر درجة رضاهم فهي بمثابة نقطة ضعف تحسب على عائق الوكالة وذلك قصد تحسين أدائها وترقية صورتها وكسب رضا الجميع.

السؤال رقم 07: في حالة الإجابة بغير راض، هل تقدمتم لذلك بشكاوي

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	03	42.86%
لا	04	57.14%
المجموع	07	100%



من بين الزبائن غير الراضين وعددهم 7 نلاحظ أن 42.86% منهم فقط قدموا شكاوي لإدارة الوكالة مما يدل على أن الوكالة تأخذ بعين الاعتبار آراء الزبائن وانشغالاتهم، في حين أن نسبة معتبرة من الزبائن الغير الراضيين والمقدرة بـ 57.14% لم يحتجوا على الصعوبات والمشاكل التي تعترضهم أثناء تعاملهم مع الوكالة ويرجع ذلك حسب اعتقادنا لعدم رغبتهم في ذلك أي لأسباب غير مبررة مما يدل على غياب ثقافة الاحتجاج لديهم.

1-3 أسئلة متعلقة بأسعار الخدمات البنكية .

السؤال رقم 05: ما رأيكم في أسعار خدمات بنك " BADR " ؟

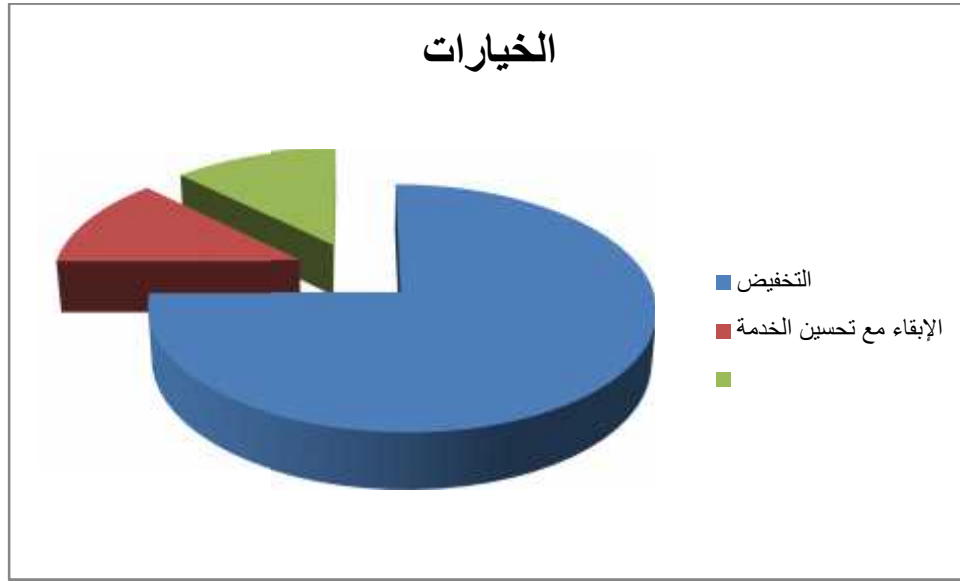
الخيارات	التكرار	النسبة
مرتفعة	08	20%
متوسطة	26	65%
منخفضة	06	15%
المجموع	40	100%



تباينت آراء الزبائن بشأن الأسعار المطبقة من طرف بنك "بدر" حيث يعتبر 65% من المستبين أن أسعار الخدمات المقدمة، متوسطة ويرجع ذلك إلى تجاربهم مع البنوك الأخرى، في حين نسبة 20% للذين يعتبرونها مرتفعة وهذا يخص الأشخاص أصحاب القروض فهم يرون بأن العملات وأسعار الفائدة التي يتقاضاها البنك عنهم مرتفعة، بينما يرى 15% من الزبائن أن الأسعار منخفضة، ويمكن تفسير ذلك بأصحاب الحسابات والودائع لأنهم يتقاضون على ودائعهم.

السؤال رقم 06: إذا كانت مرتفعة ماذا يقترحون بشأنها؟

الخيارات	التكرار	النسبة
التخفيض	06	75%
الإبقاء مع تحسين الخدمة	01	12.5%
اقتراحات	01	12.5%
المجموع	08	100%

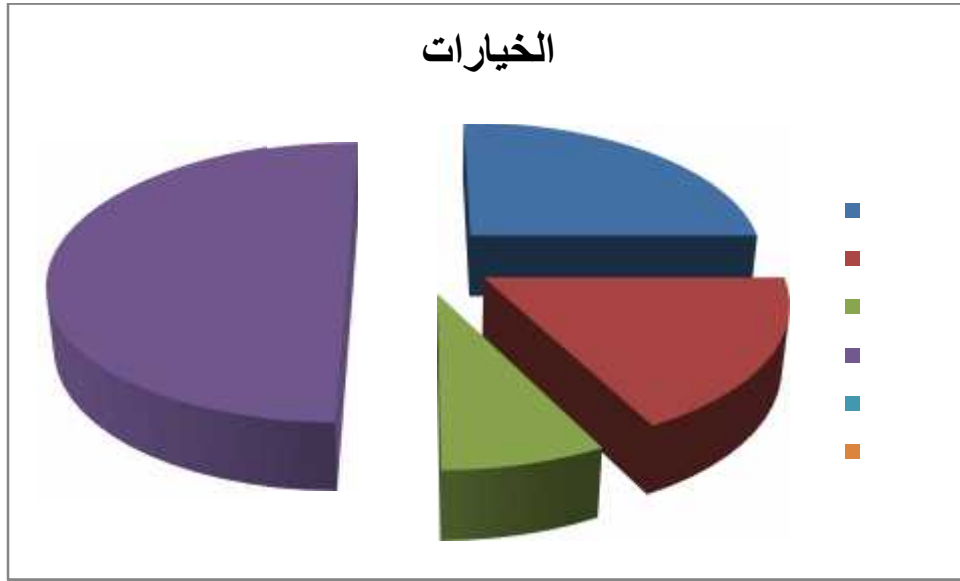


نلاحظ أن نسبة كبيرة من الزبائن (75%) يفضلون التخفيض أن كان الأمر ممكنا في حين نسبة 12.5% للذين اقترحوا الإبقاء على نفس الأسعار مع تحسين الخدمة، ونفس النسبة 12.5% سجلت للزبائن الذين اقترحوا اقتراحات أخرى. ويفسر هذا إلغاء التعامل بنظام الفوائد الربوية.

1-4_ أسئلة متعلقة بالتوزيع:

السؤال رقم 08: هل تعتقدون بان بنك BADR منتشر بشكل؟

الخيارات	التكرار	النسبة
واسع	20	50%
متوسط	14	35%
منخفض	06	15%
المجموع	40	100%

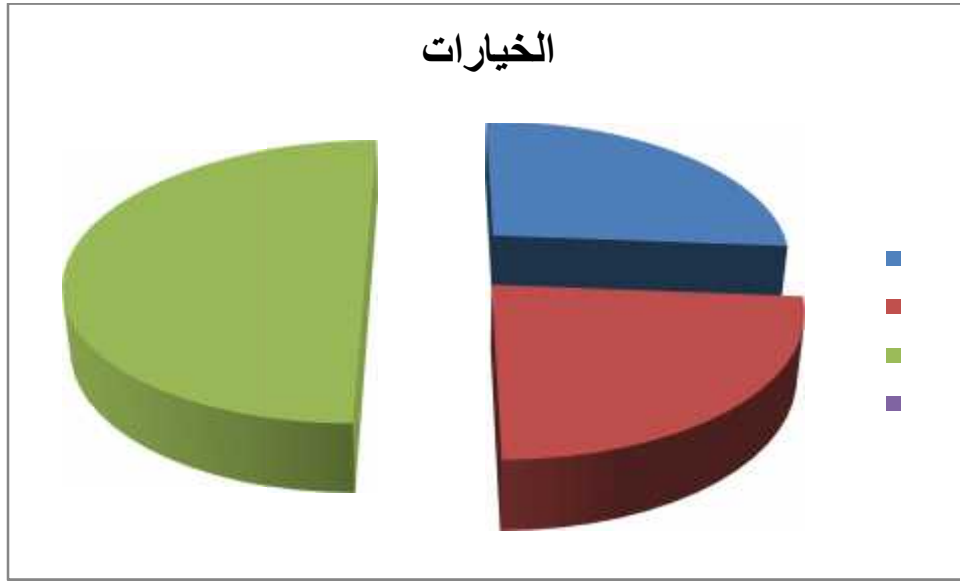


أوضحت معظم الإجابات بنسبة 50% أن وكالات بنك "بدر" منتشرة بشكل واسع، بينما 35% من المستبين فهم يرون أن بنك البدر منتشر بشكل متوسط، وهذا راجع لحداثة تعاملهم مع البنك، كما سجلنا نسبة 15% للذين يعتبرون أن بنك البدر منتشر بشكل منخفض وهذا دليل على أنهم زبائن جدد للبنك وليست لهم المعلومات الكافية عن الأماكن التي ينشط فيها هذا البنك.

1-5_ أسئلة متعلقة بالترويج عن الخدمات المصرفية.

السؤال رقم 09: هل تعلمكم بنك "BADR" بخدماته؟

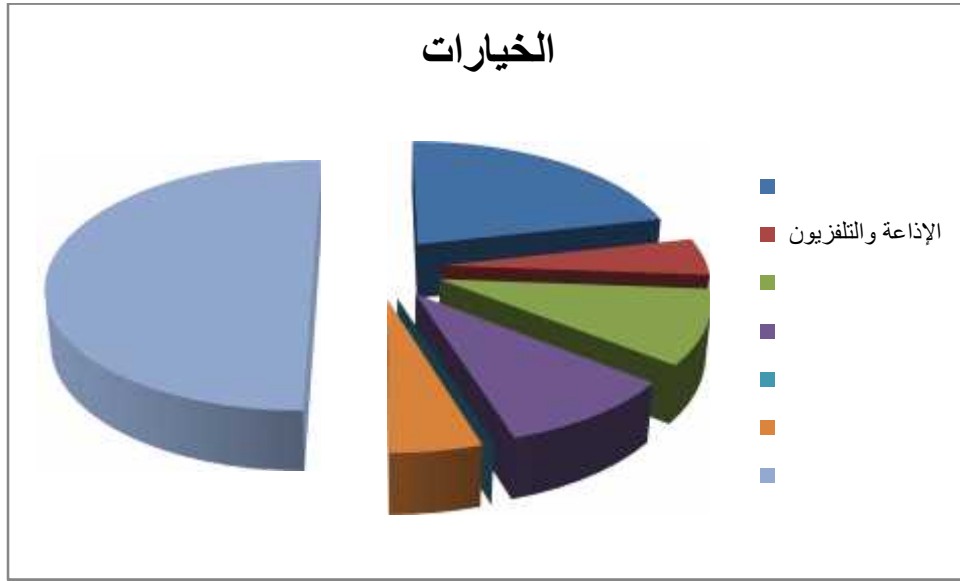
الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	21	52.5%
لا	19	47.5%
المجموع	40	100%



تنتشر نسبة 52.5% من الزبائن المستبين إلى أنهم على دراية بمختلف الخدمات والمنتجات التي يقدمها البنك، في حين أن 47.5% منهم يرون عكس ذلك أي عدم معرفتهم للخدمات الجديدة التي يقدمها البنك ولذلك ينبغي على كافة الوكالة اتخاذ إجراءات سريعة وفعالة قصد الإشهار بكل أنشطة البنك وما يقدمه من خدمات.

السؤال رقم 10: إذا كانت الإجابة بنعم فما هي الوسيلة المعتمدة؟

الخيارات	التكرار	النسبة
موظفوا البنك	09	42.85%
الإذاعة والتلفزيون	02	9.52%
الصحف	04	19.04%
الملصقات	04	19.04%
المعارض	00	00%
الانترنت	02	9.52%
المجموع	21	100%

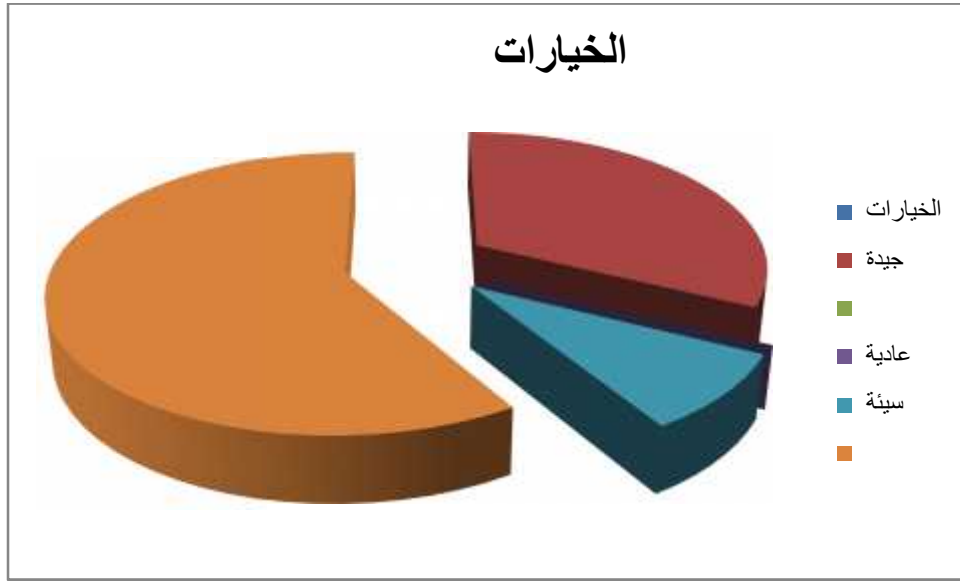


تبرز الإجابات المتحصل عليها أن 42.85% من الزبائن تعرفوا على خدمات بنك "بدر" من خلال موظفي البنك في إطار ما يعرف بجهود البيع الشخصي، تليها نسبة 38% التي شملت كل الصحف والوطنية اليومية، في حين لا تشكل باقي الوسائل مجتمعة (الإذاعة والتلفزيون، المعارض، الانترنت) سوى 19% مما يعني عدم اهتمام البنك كثير بمثل هذه الوسائل، حتى أن المعارض لم يرد بشأها أية إجابة، فهنا لا بد على البنك التنويع أكثر في وسائل الترويج واختيار الوسيلة الأكثر تأثيراً على سلوك الزبائن.

1-6_ سؤال متعلق بالموظفين.

السؤال رقم 11: كيف هي طريقة تعامل موظفي البنك معكم؟

الخيارات	التكرار	النسبة
جيدة	22	55%
حسنة	05	12.5%
عادية	07	17.5%
سيئة	06	15%
المجموع	40	100%

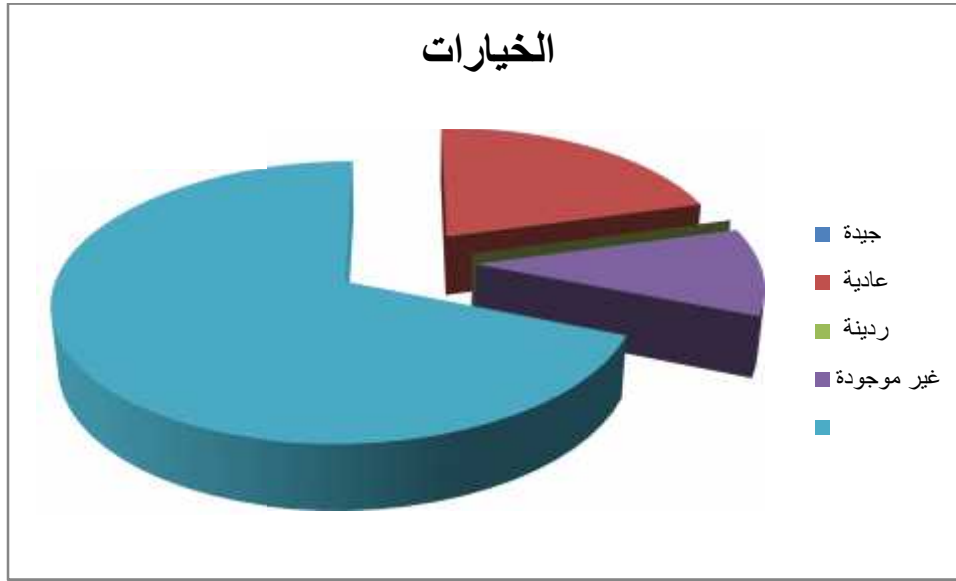


بناء على الإجابات زبائن العينة تبين لنا أن معظم 55% علاقاتهم جيدة مع موظفي البنك أي أن هؤلاء يجيدون تقنيات الاستقبال، وات الاتصال جيد بين الطرفين، في حين نجد نسبة 12.5% 17.5% من أفراد العينة يصفون طريقة تعامل الموظفين معهم حسنة وعادية وهي نسبة عالية إذا ما قورنت بنسبة الزبائن الذين يرون بأن الموظفين يتعاملون معهم بطريقة رديئة والتي قدرت بـ 15% وهي نسبة لا يمكن تجاهلها وإهمالها بل يجب أخذها بعين الاعتبار والقيام بالجهود اللازمة لتحسين مواقف هذه الفئة اتجاه البنك.

1-7_سؤال متعلق بالدليل المادي

السؤال 12: ما رأيكم في بنك "BADR" من حيث هياكل الاستقبال؟

الخيارات	التكرار	النسبة
جيدة	11	27.5%
عادية	12	30%
رديئة	11	27.5%
غير موجودة	06	15%
المجموع	40	100%

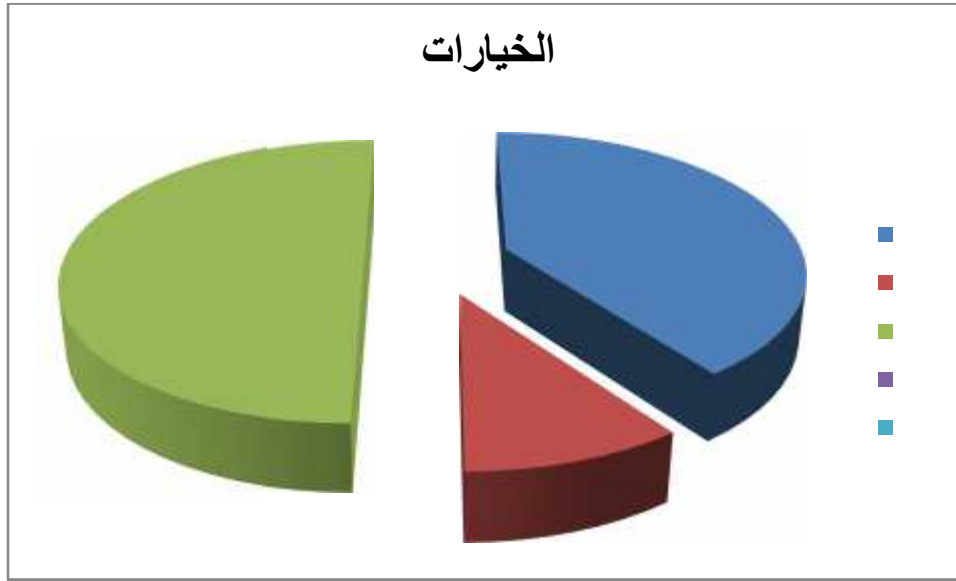


يهدف هذا السؤال إلى معرفة مدى راحة الزبائن أثناء أوقات الانتظار، خاصة وأن هذا الجانب كثيرا ما يحدد مصير المعاملات البنكية، وقد توصلنا إلى أن 30% من زبائن العينة يجدون أن المكان المخصص للانتظار عادي، كما نجد نسبة 27.5% للذين يرون بأن هياكل الاستقبال جيدة، ونفس النسبة سجلت للزبائن الذين يرون أنها رديئة، ويمكن إرجاع هذا إلى ضيق المساحة المخصصة للانتظار وعدم جاذبيته فهو غير مجهز بوسائل الراحة، أما النسبة المتبقية 15% فتعتبرها غير موجودة.

2- الإجابة على الأسئلة الجزء الثاني المتعلقة بالبيانات الشخصية؟

1-2_ الجنس:

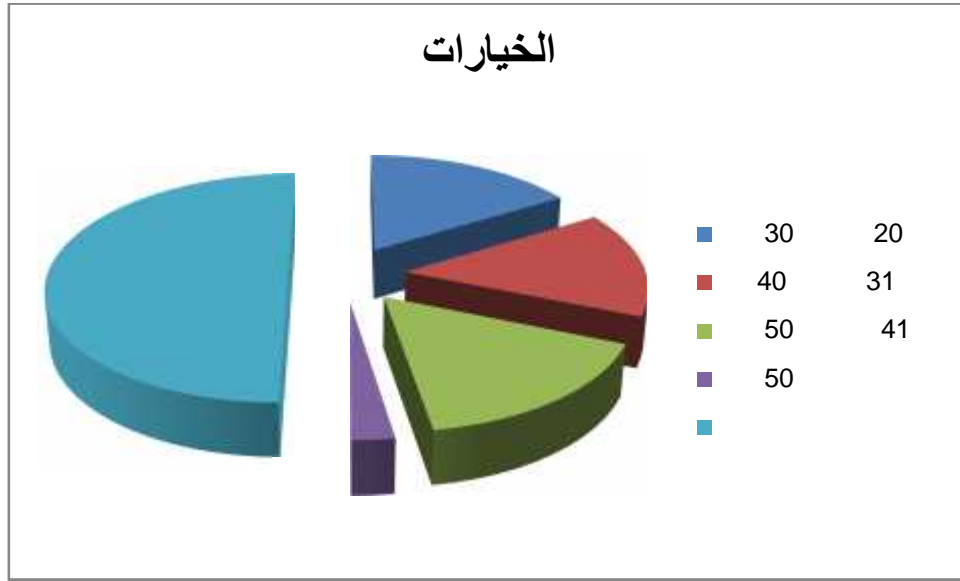
الخيارات	التكرار	النسبة
ذكر	32	80%
أنثى	08	20%
المجموع	40	100%



بعد جمع الإجابات جاء هيكل البنية مكونا من 80% من جنس الذكور و 20% إناث وهو ما يعني أن أغلب المستبيين ذكور.

2-2_السن:

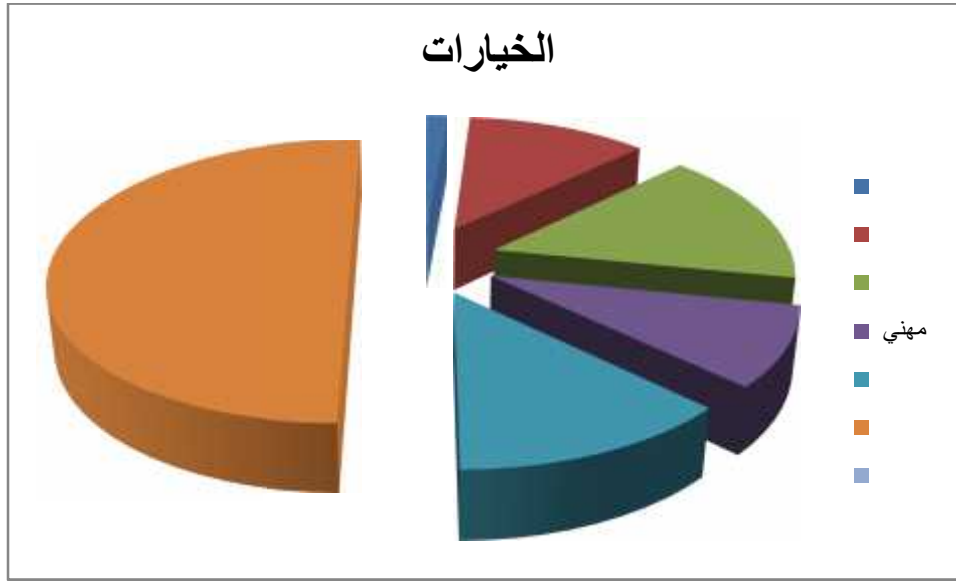
النسبة	التكرار	الخيارات
32.5%	13	من 20 سنة إلى 30 سنة
30%	12	من 31 سنة إلى 40 سنة
32.5%	13	من 41 سنة إلى 50 سنة
5%	02	أكثر من 50 سنة
100%	40	المجموع



من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن أغلب الزبائن من فئة الشباب بنسبة 62.5% أي (30%+32.5%) وهو ما يفسر بوجود سياسات في البنك لدعم الشباب وتمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة كما سجلت نسبة 32.5% التي تقع أعمارهم ما بين 41 سنة إلى 50 سنة وهم يمثلون فئة الفلاحين والمقاولين، فيما لا تتجاوز فئة 50 سنة فأكثر نسبة 5% مما يعني أنهم أقل إقبالا على خدمات الوكالة.

3-2_ المستوى التعليمي:

الخيارات	التكرار	النسبة
ابتدائي	01	2.5%
متوسط	09	23.08%
ثانوي	12	30.79%
مهني	07	17.95%
جامعي	10	25.64%
المجموع	40	100%



نلاحظ أن أغلب الزبائن المستبين يتمتعون بمستوى ثانوي بنسبة 30.75%، تليها نسبة الجامعيين بـ 25.04% ثم مستوى التعليم المتوسط بنسبة 23.08%، أما المستوى المهني فيأتي بنسبة 17.95%، وخفض نسبة سجلت للابتدائيين بنسبة 2.54%، وربما يرجع ذلك إلى خصوصية العمل البنكي وما يتطلبه من إجراءات إدارية محكمة.

2-4_ الوظيفة؟

الخيارات	التكرار	النسبة
طالب	03	7.5%
موظف	16	40%
فلاح	08	20%
مهنة حرة	09	22.5%
متقاعد	04	10%
المجموع	40	100%



من الشكل السابق يتضح أن زبائن البنك أغلبهم موظفون بنسبة 40 %، تليها نسبة أصحاب المهن الحرة بنسبة 22.5 % ثم المتقاعدون بنسبة 10 % وأخيرا الطلبة بنسبة 7.5 % وهو ما يدل على أن التعاملات البنكية أن التعاملات البنكية أصبحت ضرورية في جميع الميادين وعلى الصعيدين .

خلاصة الفصل الثالث:

من خلال ما يقدم في هذا الفصل نجد أن الصيرفة الالكترونية أصبحت ضرورة حتمية أوجبتها التغيرات الحاصلة في السوق والتكنولوجيا المستمرة في هذا المجال من أجل تلبية احتياجات العملاء وخدمتهم بالدرجة الأولى. فنرى أن البنك الفلاحة والتنمية الريفية في تطبيق هذا النوع من التكنولوجيا قد نجحوا في تسويق منتجاتهم وخدماتهم ، أما بالنسبة لعلاقة الموظفين بالزبائن في الوكالة فنستنتج أن أغلب الموظفين يدركون أهمية الدقة في أداء الخدمات ودورها في تفعيل نشاط البنك كما أنهم يدركون أهمية الزبائن ويعملون علة تحسين صورة الوكالة لديهم، ونجد الجزائر قد قطعت أشواطاً كبيرة في تطبيقها ومازالت تقطع أشواطاً أخرى في تحقيقها وترسيخها في أذهان العملاء لأنها مازالت مقتصرة على فئة قليلة منهم، أما بالنسبة للفئات الأخرى فلا يزال تسويق المنتج المصرفي الالكتروني في مرحلته الأولى أي بداية طرحه وتعريفه، لكن الجزائر أدركت أن ثقافة البيئة الالكترونية مازالت ضعيفة جداً في أذهان الأفراد فعملت على انجاز مشروع الحكومة الالكترونية 2009-2013 لترسيخ فكرة الخدمات الالكترونية لديهم وبالتالي تفتح المجال أمام تحقيق الصيرفة الالكترونية والتجارة الالكترونية في المستقبل.

تمهيد:

يعتبر التسويق الإلكتروني حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين والكتاب، حيث تتمثل إستراتيجيته في تقديم الخدمات الإلكترونية عن طريق الشبكة الدولية للانترنت كفتاة اتصال تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى تمتاز بسرعة الأداء وانخفاض التكاليف، وقد عبرت إستراتيجيته عن وجود عملية تحول من سوق مكاني إلى سوق فضائي، ويعتمد التسويق الإلكتروني على الانترنت لزيادة وتحسين وظائفه التقليدية والتأثير في مواقف واتجاهات العملاء، وسنتناول في هذا الفصل مايلي:

المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني ؛

المبحث الثاني: تكنولوجيا التسويق الإلكتروني؛

المبحث الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على علاقات العميل لتفعيل الجودة.

المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني

كلنا نعلم مدى أهمية وظيفة التسويق بالنسبة لأي مؤسسة، ونعلم أن التسويق عرضة للتغيرات الدائمة، وهذه المتغيرات تتأثر بمستجدات الحياة المتطورة، ومع تطور التسويق وتعدد مجالاته وآلياته، ظهر التسويق الالكتروني كوسيلة مهمة وملحة في بيئة الأعمال، وهذه الوسيلة تحتاج للعديد من التقنيات والخيارات التي تساعد في الوصول للزبون. لذلك سوف نتناول في هذا المبحث ماهية التسويق الالكتروني بشكل عام من التعريفات ومراحلها، المجالات التي يخوضها، المتطلبات الأساسية لتحقيقه، التحديات التي يواجهها وعناصر مزيجه التسويقي، لإبراز أثره في تحقيق التميز لمنظمات الأعمال.

المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني

1 - تعريف التسويق:

وظيفة التسويق هي أحد وظائف المؤسسة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغير. ويرى "كوتلر" أنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:¹

أ- التسويق الخارجي **External Marketing**: يرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج/السعر/التوزيع/الترويج).

ب- التسويق الداخلي **Internal Marketing**: يرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أن يجب على المؤسسة أن تتبع فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء. ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء.

¹ عمرو أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل

<http://etudiantdz.com/vb/showthread.php?t=1316> 2008/07/26

ج - التسويق التفاعلي **Interactive Marketing**: وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري.

2- مفهوم التسويق الإلكتروني:¹

قام العديد من الباحثين بتحديد ما يعرف بالتسويق الإلكتروني، فقد عرفه محمد عبده حافظ (2009) على أنه " أسلوب تجاري حديث للبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات والتجار والمستهلكين على حد سواء لخفض التكاليف وفي نفس الوقت تحسين السلع والخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة".²

وعرفه (محمد الصيرفي 2008) على أنه " استخدام إمكانية شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة ".³

وعرفه (زكريا عزام وآخرون 2008) على أنه " إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة. أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الانترنت. وذلك فان عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية الكترونيا. كما تركز على إدارة العلاقات بين الشركة والمستهلك من جانب والتكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من الجانب الآخر".⁴

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وأقل تكلفة، فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت " Internet Based Marketing " في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتسعير والتوزيع وإجراء بحوث التسويق، وتصميم المنتجات الجديدة... الخ .

² التسويق عبر الانترنت 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009 13 .

³ محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجماعي، الإسكندرية، مصر، 2008 13 .

⁴ زكريا عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث 1، دار المسيرة، عمان، 2008 425 - 426 .

التسويق الإلكتروني :

وكتعليق على هذه التعاريف يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني هو: "مجموعة من الجهود التسويقية التي تعتمد على استخدام وسائل الكترونية وشبكات الاتصال المختلفة وعلى رأسها شبكة الانترنت وذلك للتفاعل المباشر بين المؤسسة والعملاء من أجل معرفة حاجات ورغبات المستهلكين التي يتم تحويلها إلى مواصفات ومعايير تنتج على أساسها السلع والخدمات لتصبح ذات جودة عالية في نظر العملاء".

ومن أجل توضيح التسويق الإلكتروني بصورة جيدة يمكن تحديد أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني في الجدول التالي:

جدول رقم (05): أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

عنصر المقارنة	التسويق الإلكتروني	التسويق التقليدي
التكلفة	منخفضة (مالية - أتمتة)	عالية (مالية - عنصر بشري)
السرعة	غير محدودة (عالية)	محدودة
السوق	مفتوحة، واسعة (قد يكون عالمي)	محدودة (عادة محلي)
حجم الشريحة	يخدم شريحة كبيرة من الناس	يخدم شريحة معينة من الناس
أهم أطراف عملية التبادل	الزبون	المسوق
تكامل الوظائف التسويقية	واسع	محدود
طرق التواصل مع الزبائن	سهل (توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال)	صعب نوعا ما (محدد بالزمان والمكان)
تطوير المنتج	سريع (عالي الكفاءة، المرونة)	بطيء (غير كفاء)
جمع البيانات	سهلة جدا	صعبة نسبيا
متابعة ردود الأفعال	سهلة جدا	صعبة جدا

المصدر: هلا السبيعي وعبير الجلهمي، التسويق الإلكتروني (تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، جامعة الملك فيصل، السعودية، 2010، ص 30.

3- مراحل التسويق الإلكتروني "مراحل نموذج آرثر":

يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يشتمل على عدة مراحل كما وضحتها Arthur Little.⁵ ويشمل نموذج Arthur للتسويق الإلكتروني على أربعة مراحل أساسية هي:

1- مرحلة الإعداد Preparation phase : يقوم البائع أو المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ليتم عرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها حسب طلب المشتريين والطلب في السوق المحلي أو الخارجي، لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة.

إن التحديد الدقيق لرغبات وحاجات المستهلكين المحليين أو المرتقبين أو الفعليين وحجم الأسواق والمنافسة تساعد الشركة في إنتاج سلع وخدمات تتماشى مع حاجاتهم ورغباتهم وطرحها في الأسواق الإلكترونية E-market عبر الانترنت لكي تحقق أهداف المنظمة بفعالية وكفاءة أكبر من منافسيها وتمنحها الصفة الدولية.

2- مرحلة الاتصال Communication phase: في هذه المرحلة تستخدم الشركات العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع الزبون وفي الوقت نفسه للترويج عن المنتجات الشركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للمستهلكين ومحاولة إقناعهم وحثهم على الشراء وتستخدم الشركات الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج من خلال ما يعرف بصفحة الانترنت (Web page) , (Web site). كما يمكن للمستهلك معالجة المعلومات التي تحملها الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج المتعلقة بمنتجات الشركة من خلال نموذج Aida ويتكون من المراحل التالية:⁶

* **مرحلة توفير المعلومات اللازمة**: في هذه المرحلة يجرى التركيز على توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون/المستهلك، والتي تساعد على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.

* **مرحلة إثارة الرغبة**: في هذه المرحلة يجرى التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون/المستهلك، وحتى تنجح عملية إثارة الرغبة فانه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة

⁵ آرثر دي ليتل هي شركة للاستثمارات الإدارية الدولية ومقرها الأصلي بوسطن، ماساتشوستس، الولايات المتحدة الأمريكية.

⁶ زكريا عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، 1، دار المسيرة، عمان، 2008، 426 - 427.

* **مرحلة الفعل والتصرف:** كمحصلة للمراحل السابقة فان الزبون/المستهلك إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الانترنت فانه يتخذ الفعل الشرائي⁷.

3- مرحلة التبادل: وهي مرحلة القبول والإنفاق ما بين الشركة أو البائع والمستهلك، أي يكون قد التقى العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء الإلكتروني من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الانترنت، والتي تكلف الأمان والحفاظ على السرية وكذلك المصدقية وإذا تحقق ذلك قد يصاحب الأمر بالشراء إصدار أمر الدفع وذلك باستخدام النقود الرقمية /عمليات التبادل النقدي والغير النقدية من خلال ما يعرف بـ (الانترنت بنك).

4- مرحلة ما بعد البيع: بعد عملية التنفيذ من وجود خدمات إسناد ودعم إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل أيضا المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال:

* إيجاد غرف محادثة أو مجتمعات افتراضية(Chat rooms) .

* المتابعة والتواصل عن طريق الرسائل الالكترونية وتزويد المشتري بما هو جديد.

* الإجابة وتوفير على قائمة المتكررة FAQ Frequestion.

* خدمات إسناد ودعم وتحديث إضافية.⁸

3- أهمية التسويق الإلكتروني:

ازداد التسويق الإلكتروني بشكل مذهل وهذا بسبب الأهمية التي بات يتمتع بها، فقد أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة، حيث تظهر أهمية التسويق الإلكتروني من خلال شبكة الانترنت في عرض منتجات وخدمات الشركات في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن، وتعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهضة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن ولا تبدو هناك حاجة في الشركة

لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال اليدوية، إذ توجد قواعد بيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة و أسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع.

ويمثل التسويق الإلكتروني تواصل فعال مع الشركاء والزبائن اذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، ويوفر أيضا فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى (أي الموردین) فيما يدعى بالتجارة الإلكترونية من الأعمال إلى الأعمال،

وقد حققت بعض هذه الشركات زيادة كبيرة في إيراداتها عن طريق الشبكة من خلال (Business to Business) تسويق السلع و الخدمات الخاصة بها.⁹ كما أن التسويق الإلكتروني يفسح المجال لفتح حوارات مختلفة بين الشركات والزبائن وبين الزبائن مع بعضهم البعض حول منتج معين، من أجل الحصول على معلومات من الزبائن تساعد الشركات في إمكانية تطوير المنتج وتقديم خدمات أفضل لهم.¹⁰

المطلب الثاني: : خصائص، مجالات، متطلبات التسويق الإلكتروني ودوره كأداة للتمييز في منظمات الأعمال

لقد تميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي بعدة خصائص وخاض عدة مجالات التي لا يمكن أن تتحقق إلا بإنشاء موقع الكتروني.

1 - خصائص التسويق الإلكتروني:¹¹

لقد اتسم التسويق الإلكتروني بعدة خصائص منها:

- رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة باستخدام الكتالوجات المرسلة بالبريد أو المباعة من خلال المتاجر التقليدية، فالتسويق الإلكتروني إذا لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل، وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار، والكهرباء وأجور العمالة مما ينعكس في النهاية في شكل تخفيض الأسعار وتحقيق مزايا تنافسية.

⁹ علاء الغرابوي ومحمد عبد العظيم وإيمان شقير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007 309 .

¹⁰ نظام موسي سويدان وشفيق ابراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة) دار حامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2003 375 .

: التسويق الالكتروني

- يساعد التسويق الالكتروني المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلية كبيرة من المنتجات أو الماركات أو العلامات التجارية وذلك خلاف التسويق التقليدي .
- يمنح التسويق الالكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شراءها بشكل أفضل و أسرع، حيث لا يبذل المستهلكون جهدا ووقتا كبيرا مقارنة بما كان يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار.
- يساعد التسويق عبر الانترنت المستهلكين الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي للتسوق مثل المرأة العاملة أو رجال الأعمال في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة.
- يساعد التسوق عبر الانترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة السكنية التي يعيشون بها، حيث يمكنه معرفة ما هو متاح على مستوى السوق العالمي كما هو الحال في المواقع الانترنت الشهيرة أي إمكانية توسيع الأسواق التي يتعاملون فيها، أما من وجهة نظر الشركات التي تتعامل بالتسويق الالكتروني فهي تحصل على مجموعة من المزايا تتمثل في:
- * **التكامل Integration**: فالتسويق الالكتروني هو صورة جيدة للتسويق المتكامل حيث أنه يمد المسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسؤولية والعائد على الاستثمار ومدى اتساق الرسالة مع حاجات العملاء، فهو يسمح للمسوقين بالقيام بالاختبارات والبحوث لتحسين جودة الخدمة والمعلومات التي يحتاجها العملاء ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في الشركات.
- * **بناء حق الملكية للعلامة التجارية Building Brand equity**: هذه الميزة تناسب أكبر الشركات الصغيرة التي يمكنها تنافس الشركات الكبيرة على الانترنت وذلك لان العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها على الانترنت.
- * **الفعالية Effectiveness**: التسويق الالكتروني يتميز بالفعالية وذلك لأنه يجعل العملاء في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت حيث أن أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح، فهو موقف متميز جدا ونادر حدوثه في الواقع.

: التسويق الإلكتروني

- يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة Mass service ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ولن تعرف الشركة صاحب الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
- يتميز التسويق الإلكتروني باستخدام عنصر الإثارة والانتباه لجذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التليفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.
- لا توجد قيود غير التكلفة على المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تقفل .
- الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم. حيث يمكن للشركة المرسله في غضون دقائق من البث أن تتسلم جوابا بطلب عدم الإرسال ثانية أو جوابا شاكيا أو جوابا يقترح تحسينات معينة أو جوابا يعبر عن رغبة في الشراء.

2- مجالات التسويق الإلكتروني:

يمكن لرجل التسويق الاعتماد على الانترنت في عدة مجالات منها:¹²

- * **البيع:** يمكن من خلال الانترنت إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديمغرافية المتعلقة بهم؛ إرسال العروض البيعية للعملاء؛ مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم؛ تلقي الأوامر الشرائية منهم ومتابعة ذلك.
- * **الإعلان:** يمكن استخدام في الإعلان عن منظمة؛ الإعلان عن منتجاتها.
- * **المنتجات الجديدة:** يمكن الاعتماد على الانترنت في: تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة للعملاء، الموردن، المخترعين، عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة؛ الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة التسويق من إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة؛ اختبار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها.

¹² مجدي محمد، محمود طابيل: **توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز في المنظمات الأعمال** 14
<http://www.managementforum.org.sa/mangforum/1-3-Madjy.doc.03/09/2009,15:44>

* **سياسات المنتجات:** يمكن من خلال الانترنت الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة، الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة، الضمان؛ القيام بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.

* **خدمة العملاء:** يمكن الاعتماد على شبكة الانترنت في: تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تليتها؛ تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاويهم وأسبابها وماذا تم فيها، إيجاد صورة ذهنية طيبة للمنظمة في المجتمع من خلال إعداد الموارد اللازمة عن المنظمة وانجازاتها في المجتمع وإرسالها لكل من يهتم بذلك.

* **بحوث التسويق:** يمكن من خلال شبكة الانترنت جمع البيانات الثانوية عن شركات المنافسة (التي لديها مواقع على الانترنت)؛ الإحصائيات المختلفة عن السكان، الدخل القومي محليا وخارجيا، الدراسات والبحوث والإحصائيات السابقة عن الموضوعات المختلفة؛ إرسال قوائم الأسئلة من خلال الانترنت والحصول على الإجابات عليها تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية؛ تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية؛ مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الانترنت مع العملاء وتلقي مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي.

* **التوزيع:** يعتبر البيع من خلال الانترنت أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر الى المستهلك الأخير أو المنظمة.

3- متطلبات التسويق الإلكتروني من الناحية الفنية (إنشاء الموقع):

تضم شبكة الانترنت ملايين المواقع التجارية، وعملية بناء موقع تجاري في ظل هذا الحجم الهائل من المواقع يختلف عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة، إذ يحتاج الأمر إلى عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدروس. وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الانترنت عشرة خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري للمؤسسة على شبكة الانترنت تتلخص فيما يلي:¹³

- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الانترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء؛

: التسويق الإلكتروني

- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع، وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح، حيث قد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول، تضم معلومات مختلفة عن كل دولة؛

- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع؛

- اشتراك جميع إدارات المؤسسة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة، فالعمل الإلكتروني يعني تحول المؤسسة إلى نمط العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المؤسسة بأسلوب إلكتروني؛

- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين، وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد؛

- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء؛

- اختيار اسم للموقع، ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح؛

- التأكد من فعالية وصلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه؛

- اختيار مؤسسة خاصة بتصميم المواقع يمكنها من تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له؛

- تسويق الموقع، ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الانترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابهما والسوق الذي يراد اختراقه .

4- فرص وتحديات التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق التميز لمنظمات الأعمال:

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة للمنظمات في ظل التحول إلى الاقتصاد الرقمي ، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه.

4-1_ فرص التسويق الإلكتروني:

يمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني باستخدام الانترنت في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة فيما يلي:¹⁴

* **خفض التكاليف:** وذلك من خلال تقليل الحاجة للاستعلامات البيعية والتسويقية، وأيضا لتقليل الحاجة لطباعة وتوزيع المواد اللازمة لإجراء الاتصالات التسويقية، حيث يتم ما يلزم على الموقع الويب بدلا من القيام بهذه الطباعة.

* **زيادة القدرة:** الانترنت يمد المؤسسات بفرص لإنتاج وتسويق منتجات جديدة كما يمكنها من الدخول إلى أسواق جديدة.

* **الميزة التنافسية:** تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستندة للقدرة، ولاشك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصا غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للمؤسسات.

* **تحسين الاتصالات:** وينطوي هذا على تحسين الاتصالات مع المستهلكين والعاملين ، والموردين، والموزعين.

* **الرقابة:** حيث نجد أن الانترنت تعمل على إمدادنا ببحوث تسويقية جيدة، وذلك بالتعرف على سلوك المستهلك مثلا.

* **تحسين الخدمات المقدمة للمستهلك:** ويتم تحقيق ذلك من خلال الأدوات التفاعلية التي يوفرها الانترنت بالشكل الذي يمكن من تكوين قواعد للبيانات تنطوي على سبيل المثال على أسئلة المستهلكين عن الخدمات المقدمة.

¹⁴ محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2008، ص 506 – 507.

4-2_ تحديات التسويق الالكتروني:

ثمة هناك عقبات تحد من نجاح عملية التسويق الالكتروني تتمثل فيما يلي:¹⁵

* **اللغة والثقافة:** وتحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة لذا هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة ليفهمها العملاء، وضرورة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك عائقا نحو استخدام المواقع التجارية.

* **الإدارة الجيدة:** يحتاج التسويق الالكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي، ولا يمكن للتسويق الالكتروني أن ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال.

* **السرية والخصوصية:** وهي تحد أيضا من عملية التسويق الالكتروني وخصوصا وأنه يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعميل مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، أرقام بطاقات الائتمان وغيرها وهذا ما يفترض استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية وتأمين الصفقات والدفع الالكتروني الذي يتم عبر الانترنت مثل: برامج cookies وبرامج Secure electronics transactions.

* **القوانين والتشريعات:** وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الالكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الانترنت فضلا عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الالكتروني.

وهناك مجموعة من التحديات متعلقة بالدول النامية تتمثل في غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة وعدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الالكتروني لدى مدراء الشركات وارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الالكتروني بالإضافة إلى عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الانترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحص المنتج قبل الشراء وعدم توافر أجهزة كمبيوتر لدى

¹⁵ أحمد السيد الكردي، التسويق الالكتروني 2011 <http://www.graduation-projects.net/> 2013/05/04 16:59.

نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية وعدم انتشار الانترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية وكذلك فان بطء شبكة الانترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الالكترونية تعد عائق كبير للتسويق الإلكتروني في بعض الدول النامية.¹⁶

5- التسويق الإلكتروني كأداة للتميز في منظمات الأعمال:

قبل التعرض للميزة التنافسية التي يحققها التسويق الإلكتروني للمنظمات في عالم الأعمال وخاصة في الدول النامية، يجب الوقوف على مدى ملائمة التسويق عبر الانترنت للمنظمات وما هي معايير نجاح هذا التسويق. وتبني المنظمات لتطبيق مفهوم التسويق الإلكتروني يحقق لها ميزة تنافسية بين منظمات الأعمال الأخرى خاصة وأن التسويق ما زالت تحيط به كثير من معوقات والمشاكل التي تعوق تطبيقه على نطاق واسع في مجال الأعمال مما يجعل كثير من الشركات تحجم عن تطبيق هذا المفهوم، وعلى الرغم من المعوقات والمشاكل المرتبطة بالتسويق الإلكتروني إلا أن الشركات التي تطبق هذا المفهوم في العمل التسويقي تتحقق لها مزايا تنافسية تميزها عن الآخرين.

ومن أهم هذه المزايا التنافسية هي:¹⁷

- يوفر التسويق الإلكتروني للمنظمة فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه والتسويق فيه، و الخروج عن حدود المحلية وإمكانية التسويق على نطاق عالمي.
- مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع تسويقي الإلكتروني للمنظمة يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء حيث أنها تصل إليهم في كل مكان ووقت وبأدنى تكلفة.
- الترويج للمنظمة على نطاق واسع " Mass promotion " يحقق لها ميزة تنافسية في الوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة.

¹⁶ هلا السبيعي وعبير الجلهمي، التسويق الإلكتروني (تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية دراسة ميدانية) رسالة شهادة الماجستير، كلية العلوم الإدارية، جامعة الملك فيصل، السعودية، 2010 . 58- 59 .

: التسويق الالكتروني

- الالتزام بالمصداقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الالكترونية يحقق للمنظمة ميزة تنافسية في عالم التسويق الالكتروني حيث أن من أهم المعوقات انتشار التسويق الالكتروني عدم الالتزام بالقواعد الأخلاقية في المعاملات.
- الاستجابة الفورية لطلبات العملاء، وإتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الالكتروني تحقق ميزة تنافسية هامة للمنظمة خاصة وان الوقت أحد أهم الموارد بالنسبة للأشخاص والمنظمات.
- إشراك العملاء في الجهود التسويقية والحوارات من خلال عمليات التسويق الالكترونية تعطي المنظمة ميزة تنافسية لدى الشرائح السوقية التي تسعى للتسويق لديها .
- يتميز التسويق الالكتروني بانخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي مما يساعد على طرح المنتجات والخدمات بأسعار مقبولة لدى العملاء وهذا يعطي للمنظمة ميزة تنافسية.
- تزايد الاهتمام بالانترنت على نطاق واسع خاصة بين منظمات الأعمال مع تقديم الانترنت خدمات وفرص أكبر في مجال الاتصالات وجمع المعلومات والتسويق وارتباط المنظمة بهذه التقنية الحديثة يحقق ميزة تنافسية حيث أن هذا يوفر لها رؤية شاملة وواضحة لبيئة الأعمال. وهذا ينعكس بشكل مباشر وإيجابي على أداء وجودة منتجات وخدمات المنظمة ومركزها التنافسي.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الالكترونية، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسة والتطبيق. فقد قدم الباحثان " Kalanam and merlyre " تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني:

1- المنتج الالكتروني E-product: إن المنتج الالكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم

تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه، فعلى سبيل المثال يمكن شراء استشارات طبية من طبيب في الخارج أو الداخل دون وجود أدنى فرق بينهما سوى في لغة التعامل أحياناً. ويمكن شراء برامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب للتعامل. كما يمكن شراء فيلم الحاصل على جائزة الأوسكار أو شراء مجلة أو جريدة أو كارت أو صورة أو معلومة. ولا يجب أن يفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات و كافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل. ومن خصائص المنتج الإلكتروني أنه غير مادي ذو طبيعة خدمية في بعض الجوانب ولكن يتم تداوله إلكترونياً.¹⁸

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

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

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

- الدقة في تحديد مستويات الأسعار: وهذه الدقة ناجمة عن القدرة العالية للمنظمة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لرسم معالم إستراتيجية التسعير الإلكتروني. إن الدقة في تحديد مستويات الأسعار الفاعلة تؤدي إلى تحقيق عوائد كافية لمنظمات الأعمال الإلكترونية التي تعمل على وضع مستويات أسعار تستقطب حجماً مناسباً ومجدياً من الأسواق المستهدفة.

إن استخدام الدقة في التسعير يجعل المنظمة قادرة على الاحتفاظ بحجم معتدل من الزبائن.¹⁹

¹⁸ محمد الصبرفي، التسويق الإلكتروني، 134 .
¹⁹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت) 189 - 190 .

- التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية: إن إمكانية التحديث الفوري (update) التي تتميز بها شبكة الانترنت تفسح المجال بشكل خاص لاختيارات قبول التسعير مما يساعد على التكيف السريع للأسعار استجابة لنتائج هذه الاختبارات كما يساعد أيضا في تحديد السياسة الأمثل للتسعير سواء لتعظيم الأرباح أو للزيادة في حجم المبيعات.²⁰

- تجزئة الأسعار: لا تعتمد المنظمات العاملة عبر الانترنت إستراتيجية واحدة في التسعير، بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة ومن مصادر متعددة، وتحدد القطاع أو القطاعات السوقية التي تستهدفها بالأسعار التي تناسبها وتحدد فيها أهدافها.²¹

3- التوزيع الإلكتروني E-PLACE: يتميز التسويق الإلكتروني باختصار قنوات التقليدية وهذا راجع إلى شبكة الانترنت التي تساعد على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمن والمكان المناسبين وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرة.

كما أن التوزيع عبر الانترنت ساهم بإيجاد بدائل للنقل وخصوصا عندما يكون المنتج رقميا بحيث يتم نقله عبر شبكة الانترنت مباشرة مثل: الكتب الإلكترونية، برامج الكمبيوتر.....

إن إدارة سلسلة قنوات التوزيع تعتبر من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة،

وباستخدام شبكات الانترنت والاكسترنات أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبائعي التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج.²²

4 - الترويج الإلكتروني E-promotin: الترويج في الأعمال التجارية الإلكترونية ضروري ويعمل على جذب العديد من الزوار إلى موقع الويب الخاص بالشركة مما يؤدي إلى تحفيز عملية الشراء وأيضا يؤدي زيادة الولاء من

²⁰ Pascal Lannoo et Corinne Ankri ,E-marketing & E-commerce ,2Edition,Vuibert (www.vuibert.fr) ,France,2007,p34.

²¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 192 .

: التسويق الالكتروني

قبل الزبون لإعادة الزيارة مرات ومرات ويجب التأكد من أن ولاء ناتج عن منتجات وخدمات الشركة وليس فقط ولاء ناتجا عن عملية الترويجية والتسويقية.

تتم عملية الترويج بعدة طرق مختلفة منها: عمليات التخفيض بالأسعار، إعطاء عينات مجانية لتجربتها أو إعطاء تخفيضات بنسبة معينة عند شراء كميات كبيرة، والشكل التالي يبين أدوات الترويج الالكتروني:

شكل رقم (09) : أدوات الترويج الالكتروني

من أدوات الترويج على الانترنت

الموقع الالكتروني

محركات البحث

الأدلة والفهارس

الإعلان الالكتروني

البريد الالكتروني

مجموعات الأخبار

المحادثة الفردية والجماعية

المصدر: www.alriyadh.com

5- العناصر الجديدة في التسويق الالكتروني:

- أمن الأعمال الالكترونية **E-Business Security**: هو أحد العناصر الأساسية للمزيج الالكتروني، لان امن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الالكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشترين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان فمسألة امن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الالكترونية عبر الانترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير.

- الخصوصية **Privacy**: الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية والخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا:

* تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الالكتروني والمتاجر الالكترونية ومواقع الويب الأخرى.

* تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الالكتروني والأطراف الأخرى.

* تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من جانب المتجر الالكتروني والأطراف الأخرى.²³

- **تصميم موقع Site Desgin**: بعد تصميم موقع المتجر الالكتروني احد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، وهو عنصرا مهما وحيويا. وتسعى المنظمة إلى تحقيق زيارات إلى موقع الويب وتعظيم حجم هذه الزيارات من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية.²⁴

إن موقع الشركة على شبكة هو الواجهة للعملاء، وهو المصدر الأساسي لتجربة العميل وتكوين خبرته وهو وسيلة لعرض المنتج الافتراضي، كتلوجات الأسعار، نقطة البيع / التوزيع ، ولهذا فان الموقع على الشبكة يعتبر برنامج اتصال، تفاعل، تعامل تجاري مع عميل الانترنت. ولا بد أن كدرك أن المهمة الأساسية للموقع هي جذب الزوار، وتحقيق اتصالات مع الأسواق المستهدفة عبر الشبكة، والمزج بين الأهداف التجارية وغير التجارية مثل: اختيار العاملين، تقديم معلومات عن الأسهم.²⁵ وهناك مجموعة من العوامل ينبغي مراعاتها عند تصميم موقع:

* إنشاء الواجهة الأمامية للمحل.

* سرعة تحميل الملفات .

* شراء محل ذو شاشة مسطحة.

²³ التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، مذكرة شهادة ماجستير، كلية تجارة، الجامعة الإسلامية غزة، قسم إدارة الأعمال، 2009، 71.

²⁴ يوسف احمد فأرة، التسويق الالكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت) 215- 216.

²⁵ نهلة أحمد قنديل، التجارة الالكترونية (المرشد للمدير العصري رؤية تسويقية) جامعة قناة السويس، القاهرة، 2004 . 186 .

المبحث الثاني: تكنولوجيا التسويق الالكتروني

إن التسويق الالكتروني لا يمكن أن يحدث دون وجود تقنيات عالية من تكنولوجيا الاتصالات التي تربط بين المنظمة وعالمها الخارجي وحتى الداخلي بين فروعها. بالإضافة إلى البنية التقنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات لبناء انترنيت وبرمجيات لتسييرها وبروتوكولات حمايتها.

المطلب الأول: البنية الشبكية للأعمال الالكترونية

لقد تعددت الشبكات واختلف دورها، إلا أنها تحقق هدف واحد هو خدمة المنظمة وتسهيل وظائفها وعملاتها اليومية بسرعة فائقة وتحسين أدائها.

1 - مفهوم الشبكات:

شبكة الحاسب Computer Network هي مجموعة من الحاسبات تنظم معا وترتبط بخطوط اتصال بحيث يمكن لمستخدميها المشاركة في الموارد المتاحة ونقل وتبادل المعلومات فيما بينهم وهي:

* مجموعة من الحاسبات قد تكون حاسبات شخصية مرتبطة معا، أو حاسبا كبيرا ترتبط به طرفيات Terminals.

* تنظم معا، فهي تشكل نظاما واحدا وتعتبر عناصره الأساسية، وقد يكون هذا النظام محليا كما يتسع ليغطي منطقة أو أكثر.

* خطوط الاتصال التي ترتبط عناصر النظام ببعضها، وقد تكون سلكية أو لاسلكية، وتحدد طريقة الربط شكل الشبكة وبنيتها.

* المواد المتاحة: ويقصد بها المعدات والبرامج والمعلومات.²⁶

فالعمل الالكتروني لا يمكن أن يحدث دون تقنيات اتصالية ما كان مستقبلا من وظائف و أنشطة وعمليات في الداخل المنظمة ومع بيئتها الخارجية، ومن أهم هذه التقنيات الاتصالية الجديدة هي

منظومات شبكات الانترنت Intranet و الاكسترانت Extranet وفضائها الرقمي الانترنت Internet بالإضافة إلى مكونات البنية التقنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات.

2- شبكة الانترنت:

الانترنت (Internet) كلمة انجليزية مختزلة لعبارة Interconnection of Network هي مكونة من كلمتين هما Interconnection وتعني الربط بين عنصرين أو شبكتين وكلمة Network وتعني الشبكة.

فالانترنت شبكة عالمية ضخمة واسعة الامتداد وهي وليدة للشبكة الأمريكية *A.R.P.A.NET ترتبط بملايين الشبكات دون اعتبار للجغرافيا وتعرف كذلك "بالشبكة الدولية للمعلومات" وهي مكونة من مجموعة من الحواسيب من أماكن مختلفة في العالم تعمل ضمن بروتوكول النقل والسيطرة (TCP)** و بروتوكول انترنت ** (IP)، حيث أن بروتوكول (TCP/IP)، هو بروتوكول الاتصال المشترك والذي يمكن الحواسيب من الاتصال ببعضهما.²⁷

ويمكن التعامل مع الشبكة بغض النظر عن نوعية الأجهزة أو أنظمة التشغيل المنصبة فيها، ويمثلها الأفراد الذين يستعملونها والمعلومات المتراكمة بداخلها، ولقد تطورت تطورا هائلا وسريعا، ويرجع ذلك إلى تطور التكنولوجيا ووسائل الاتصال وانتشار الأقمار الصناعية، بالإضافة إلى عدم وجود سلطة أو إدارة لوضع القيود على نوعية وكمية المعلومات والأجهزة والبرامج المرتبطة من خلالها لضمان الاستفادة من الخدمات المقدمة.

* Advanced Research Agency Network :

** Transfert and Control Protocol

*** Internet Protocol

²⁷ إيمان فاضل السامرائي، عامر إبراهيم قنديلجي، تكنولوجيا الإعلام وتطبيقاتها 1، عمان، الوراق للنشر والتوزيع، 2002 - 64 .65

3- خصائص الانترنت:

ازداد استخدام الانترنت ولأصبحت تلعب دورا مهما في أداء الأعمال كونها تتصف بما يلي:²⁸

- توفر الانترنت إمكانية ممارسة الأعمال بمرونة أكبر وربط أسرع مع بقية الأعمال والمؤسسات والأفراد.
- تعد الانترنت وسيلة للتخاطب الفردي، وإمكانية زيادة الموقع في أي وقت، وهي بذلك توفر التفاعل الذي يسمح بالتعبير عن الحاجات والرغبات وبالشكل المباشر.
- التحول من ضخ المعلومات وحث الزبائن على الشراء إلى منحهم الفرصة لامتناع المعلومات وبالطريقة التي تناسبهم، وهذا ما أصطلح على تسميته الرقابة الإلكترونية والذي يعني قدرة الأفراد على تنظيم المعلومات التي يشاهدونها بشكل مناسب ومنسق مع ما هو متاح من معلومات.

كما تتصف الانترنت بالخصائص التالية:²⁹

- * **شبكة الشبكات:** بمعنى أن الانترنت هي شبكة واسعة النطاق تضم بداخلها مجموعة من شبكة الحاسبات الآلية سواء العامة أو الخاصة.
- * **مستخدمو الشبكة مجهولون:** نظرا لأنها شبكة دولية، يتعامل معها مستخدمون من مختلف دول العالم، وبالتالي فهم مجهولون لبعضهم البعض.
- * **ذات قدرات غير محدودة نسبيا:** أي أداء الشبكة لا ينخفض بزيادة عدد مستخدميها، فهذا العدد لا يمكن التحكم فيه.

²⁸ عواطف يونس إسماعيل الزيواني، انعكاسات التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، الموصل، 2004، 57 - 58.

²⁹ طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، ط2، الإسكندرية: منشأة المعارف، 2005، ص 619.

4 - خدمات شبكة الانترنت:

توفر الانترنت عدة خدمات نذكر منها:

أ- خدمة البريد الإلكتروني Electronic Mail

البريد الإلكتروني أكثر الخدمات شيوعا واستخداما لشبكة الانترنت تسمح هذه الخدمة بإرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية والتي يتم إرسالها على شكل نبضات كهربائية عبر أجهزة الإرسال والاستقبال.

ومن أهم مزايا البريد الإلكتروني عدم تطلبه لجهازية المرسل إليه لاستقبال الرسالة، كما أنه لا يتطلب أكثر من امتلاك عنوان، كما يمكن استخدام أي حاسوب في أي مكان من العالم لإرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية وهو أرخص كلفة مقارنة بالهاتف والفاكس، وثمة ميزة أخرى تتمثل في إمكانية إرسال الرسالة إلى أعداد كبيرة من العناوين بمنتهى السهولة.³⁰

ب - خدمة بروتوكول نقل الملفات File Transfert Protocol :³¹

يعد المصطلح FTP اختصارا لهذه الخدمة والتي تعبر من الخدمات الأساسية على الشبكة، وتبرز أهميتها عند نقل الملفات الكبيرة عادة والتي يعجز البريد الإلكتروني عن نقلها، وللوصول إلى هذه الملفات يتطلب الأمر معرفة عنوان الحاسب الذي يحتوي على هذه الملفات. بالإضافة إلى ما يسمى المسار "Path" إلى الملف نفسه، كما يتطلب تحميل بعض الملفات تصريحا خاصا وبالتالي يجب معرفة كلمة السر الخاصة بالحوايب المستضيف لها، وهناك نوع آخر من الملفات لا يتطلب ذلك ويسمى لهذا السبب AnonymousFTP وتستخدم هذه الخدمة في تحديث المواقع الإلكترونية (الويب).

³⁰ علاء عبد الرزاق السالمي، حسين عبد الرزاق السالمي، شبكات الإدارة الإلكترونية
³¹ مزغيش جمال، التجارة الإلكترونية على شبكة الانترنت (دراسة حالة توجه المؤسسات الجزائرية نحو التجارة الإلكترونية) مذكرة ماجستير، غير منشورة، نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، جوان 2001 . 23 .

ج - خدمة الشبكة العنكبوتية للمعلومات Word Wide Web :

ويطلق عليها خدمة Web أو خدمة WWW وهي تسهل عملية التصفح والبحث عن المعلومات وسيرها داخل الشبكة من خلال إمكانية الحصول عليها عن طريق نصوص بالإضافة إلى عناصر تفاعلية تتمثل في الصوت، والصورة وأفلام فيديو، وهي مبوبة بطريقة يسهل الوصول إليها، وتترابط مجموعة المعلومات التي تحتويها Web بحسب موضوعاتها بواسطة الوصلات التشعبية Hyperlinks والتي تسمح بالقيام بعملية بحث أفقية عبر صفحاته أو من خلال ملف آخر إضافة إلى عملية البحث الخطية التقليدية، فالصلة الفائقة Hyperlink عبارة عن عنوان صفحة ويب محددة في كلمة أو أكثر في شكل بياني أو صورة يتم من خلال النقر عليها للانتقال إلى صفحة جديدة أو عنوان فرعي.

د - خدمة بروتوكول الربط عن البعد Telnet :

تمكن المستخدم من التنقل عبر مختلف (الحواسيب) الشبكات الجزئية المتصلة بالانترنت للحصول على معلومات معينة في مجال محدد (كاستغلال الحواسيب ذات الطراز العلمي في تنفيذ بعض البرامج أو القيام بحسابات معقدة ، يستحال تنفيذها على الحواسيب الشخصية)، ويتوقف³² الدخول إلى الجهاز المضيف على ما يقدمه هذا الأخير وما يسمح بالحصول عليه.

هـ - خدمة القوائم البريدية Mailing List :

تعتبر بين أشهر خدمات الانترنت التي تعتمد على البريد الإلكتروني، تسمح لمستخدمي الانترنت ذو الاهتمامات المشتركة مناقشة الموضوعات التي تهمهم باستخدام هذه القوائم، حيث يحتفظ كل شخص بقائمة الأعضاء الذين لهم اهتمامات مشتركة، عندما يرغب أي شخص في تقديم رسالة لعرضها للمناقشة على بقية أعضاء القائمة فعليه إرسال رسالة إلى عنوان القائمة فتصل إلى جميع أعضاء القائمة المعنيين باستخدام البريد الإلكتروني ويستلم الأعضاء في القائمة الواحدة عادة نسخ من الرسائل الموجهة إلى أي عضو من القائمة.

و - خدمة مجموعة النقاش :

تسمح هذه الخدمة بتبادل الأخبار والآراء التي تخص موضوع معين بين مستخدمي الانترنت، وتختلف عن القوائم البريدية كون المستخدم عليه الذهاب إلى قائمة في لوحة الإعلان ليختار ما يناسبه.

يمكن للمنشآت أن تطرح مجموعات نقاش خاصة بها، تطرح فيها نقاشا حول منتجاتها للتعرف على المشاكل التي قد تعرض لزيائنها أو التعرف على وجهات نظرهم وما يقترحونه من تعديلات مما يعزز قدرة المؤسسة على المنافسة الحرة، وهناك بعض المؤسسات تتخذ من مجموعات النقاش وسيلة للتوزيع.³³

ر - خدمة الاتصال المباشر (Forums de discussion/Newsgroups):

تمكن هذه الخدمة من استخدام شبكة الانترنت كوسيلة اتصال مباشرة بين الأفراد أو المؤسسات، بغية خفض تكلفة الاتصالات خصوصا منها الخارجة عن المنطقة الهاتفية، مستفيدة بذلك المؤسسات من عقد لقاءات عبر الشبكة مع الزبائن أو وكلائها أو مورديها وفروعها الموزعين جغرافيا في المناطق متعددة.³⁴

5- شبكة الانترنت:

شبكة الانترنت هي شبكة المؤسسة الخاصة التي تستخدم تكنولوجيا الانترنت والتي تضم لتلبية احتياجات العاملين من المعلومات الداخلية. أو من اجل تبادل البيانات والمعلومات عن عمليات وأنشطة المؤسسة التي يتم تنفيذها في مقر المؤسسة أو فروعها ووحدات أعمالها الإستراتيجية، ولا يتمكن الأشخاص من غير العاملين بالمؤسسة الدخول إلى مواقع الشبكة إلا إذا أعطت الإدارة موافقة تسمح للموردين أو الزبائن المهمين للاستفادة من موارد الشبكة.

وتستطيع شبكة الانترنت ضمان الاستخدام الشرعي للشبكة باستخدام نظم الحماية والسيطرة وتقنيات الرقابة.³⁵ فالانترنت عبارة عن شبكة حواسيب مختلفة بالمؤسسة تستعمل البروتوكولات والقواعد التي بني عليها الانترنت

³³ بختي إبراهيم، مقياس تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسات المتوسطة والصغيرة، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح . 03 2005 .

³⁴ نفس المرجع والصفحة سابقا.

³⁵ سعد غالب ياسين، الإدارة الإلكترونية وآفاق وتطبيقاتها العربية، الرياض: مركز البحوث، 2005، ص 68.

: التسويق الالكتروني

وذلك كي يتمكن الأفراد العاملين في تلك المؤسسة من الاتصال ببعضهم البعض والوصول إلى المعلومات وذلك بطريقة أسرع وأفضل وأكثر كفاءة وأقل كلفة من الأساليب التقليدية المعتادة .

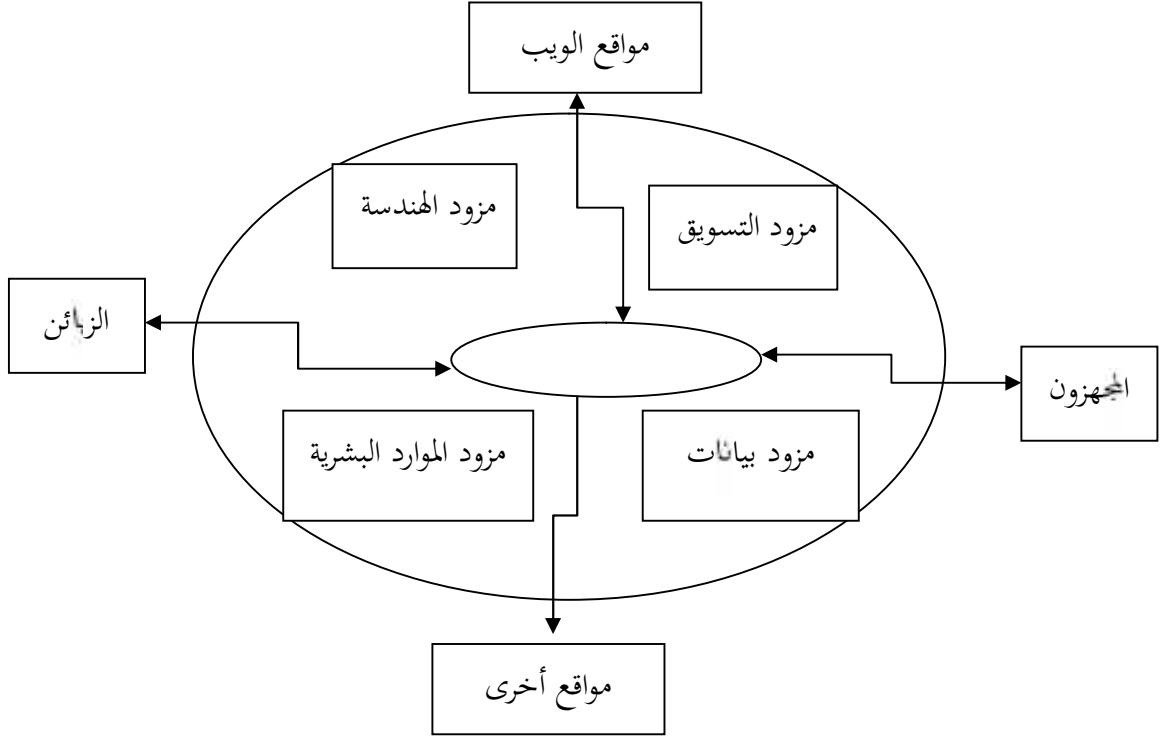
الجدول رقم (06): الفروقات بين الانترنت والانترانت

الانترنت	الانترانت
- غير مملوك لأحد؛	- هو ملك المؤسسة التي تستضيفه؛
- أي شخص يمكنه الوصول إليه؛	- لا يمكن لأي شخص الوصول إليه إلا الذين سمح لهم بذلك؛
- يمكن الوصول إليه من أي مكان أو موقع؛	- يعمل فقط في موقع واحد؛
- يحتوي على مواضيع ومعلومات مختلفة ومتعددة.	- يحتوي على المواضيع والمعلومات الخاصة بالمؤسسة.

المصدر: بختي إبراهيم، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق (دراسة حالة الجزائر)، مرجع سابق ذكره، ص 24 .

كما رأينا أن الانترنت لا تعمل لوحدها وإنما من خلال تكنولوجيا الانترنت وهي تربط أوصال المؤسسة من الداخل إلا أن المؤسسة تستعمل شبكة أخرى لربط اتصالات الكترونية مع الزبائن، الموردين وغيرهم وتدعى هذه الشبكة الاكسترنانت .

الشكل رقم (10): شبكات الانترنت والاكسترات



المصدر: بشير عباس العلاق، سعد غالب ياسين، الأعمال الإلكترونية، عمان: دار النهج، 2006، ص 61.

6 - شبكة الاكسترات:

شبكة الاكسترات هي عبارة عن شبكة مكونة من مجموعة شبكات انترنت، وهي تقوم بربط مجموعة من المؤسسات مع بعضها البعض في ظل نظام معين، أس الشبكة التي تربط شبكات انترنت الخاصة بالمؤسسات والعملاء ومراكز الأبحاث الذين تجمعهم أعمال مشتركة وتؤمن لهم تبادل المعلومات والمشاركة فيها،³⁶ تستخدم شبكة الاكسترات تقنيات الحماية الخاصة ويتطلب الدخول إليها استخدام كلمة المرور. حيث تحدد التي تملك شبكة الاكسترات الأفراد الذين يسمح لهم بالدخول إلى الشبكة ومستوى الدخول المسموح به. كما تتكون من عدة عناصر تتضمن بدورها مجموعة انترنت ومقدمي خدمة الانترنت وتكنولوجيا القنوات الآمنة وبرمجيات الاتصال وتطبيقات الأعمال. يتم إعداد مواصفات الاكسترات حسب قاعدتين أساسيتين هما:

* يمكن تطبيقها بواسطة خط مباشر مع الحفاظ على تحكم كامل لها مع ربطها بجميع شبكات الانترنت ذات العلاقة.

* استحدثت قناة عبر الانترنت حيث يمكن استخدامها بالنسبة للمؤسسة كشبكة وهمية خاصة وهذا الحل يكون عادة أقل كلفة.

تستند شبكة الاكسترنات إلى تقنيات الانترنت وتوجه إلى المستخدمين في البيئة الخارجية ولكن ضمن نطاق محدود بنوع العلاقة التي تريدها المؤسسة وتعتمد في فاعليتها على درجة تكاملها مع نظم المؤسسة وقواعد البيانات بالإضافة إلى مبدأ القنوات الآمنة.

المطلب الثاني: تكنولوجيا الانترنت ونماذج بناء المواقع

إن تكنولوجيا الانترنت مرتبطة بكيفية تسويق قواعد البيانات سواء الخاصة بالعملاء أو المعلومات عن منتجات و خدمات المنظمة وكيفية تحميلها والبحث عنها بسرعة ودون مشاكل، وكيفية بناء مواقع الانترنت عن طريق نماذج للغات برمجة متخصصة.

1- تكنولوجيا الانترنت: وتتمثل في:

* **تسويق قواعد البيانات:** تكنولوجيا تسويق قواعد البيانات المترابطة لتخزين جداول من المعلومات مثل لغة SQL تستطيع استخراج شيء محدد أو مجموعة أشياء بينها صيغة مشتركة عن قاعدة بيانات صحيحة .

* **تكنولوجيا التوزيع:**

من بين التكنولوجيات التي يستخدمها رجال التسويق الالكتروني للتوزيع هي التكنولوجيات التي تزيد من سعة الحزمة Band Width وتسمح للمستخدمين بفترة المحتوى وتزيد من درجة أمن الحركات التجارية:³⁷
وتعبر سعة الحزمة عن فترة الحمل لقناة معلومات - كمية المعلومات التي يمكن حشرها من خلال أنبوب المعلومات، هذا الأنبوب يمكن أن يكون خط تلفون أو كيبل تلفزيون. سعة حزمة أكبر ينتج عنه سرعة توصيل

: التسويق الالكتروني

أكبر للمعلومات خلال ذلك الانبوب والعكس صحيح. وتقاس هذه السعة بوحدة البيت لكل ثانية – Bit/Sec – المودمات تستخدم لضخ المعلومات من خلال التلفون، وأسرعها تعمل على سرعة 56 Bit/Sec والتالي كم يجب أن تكون السرعة حتى تتمكن من دعم إرسال أنواع الميديا المختلفة؟ فيمكن اعتبار الجدول كدليل الى حد ما:

الجدول رقم (07): نوع الميديا والحد الأدنى من ال PBS

الاختصار	الحد الأدنى من البث لكل ثانية	نوع الميديا
KB/S 25	25000	كتابة
KB/S 100 – 50	100000 – 5000	صورة
MB/S 1	1000000	فيديو

المصدر: محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ص 125.

أن الانترنت الآن في مرحلة تطويرية حساسة، قنوات المعلومات والتي تشكل الهيكل العظمي للانترنت لديها

قدرات نقل متميزة ويتم تطويرها باستمرار من بينها:

* خط المشترك الرقمي DSL:

تكنولوجيا ال DSL تستخدم خطوط التلفون التي هي مركبة في بيوت المستهلكين وتسمح لمستخدميها بعمل مكالمات تلفونية في نفس الوقت الذين يكونون مشبوكين على شبكة الانترنت لان نقل البيانات يقع على ترددات خارج ترددات الصوت المسموع.

* مودمات الكوابل Cable Modems:

تسمح هذه التكنولوجيا بنقل حركة الانترنت من خلال سلك الكيبل التلفوني الموصل مع المنزل سرعة النقل على مودمات الكوابل تتراوح ما بين 500 B/S إلى 2.5 B/S لكل شركات الكوابل تواجهها مشكلة إذا كان لديها عدد كبير من المشتركين في حي واحد حيث تقل الحصص في سعة الحزمة.

* تكنولوجيا العلاقات التسويقية:

تسويق العلاقات العامة عبر شبكة الانترنت يتضمن الشخصية - تسمية المستخدم باسمه - وتغيير محتوى الموقع يتوافق مع رغبات المستخدم، الشخصية أسهل بكثير من ناحية التطبيق من تغيير محتوى الموقع ليتناسب مع رغبة المستخدم، على أية حال عملاء التكنولوجيا يعتمدان على قواعد البيانات لمواقع الانترنت .

مواقع الانترنت التي تسير بواسطة قواعد البيانات تخزن كل محتوياتها ف قاعدة بيانات عندما يقوم المستخدم بطلب صفحة ويب معينة يقوم برنامج بتحرير المحتوى من قاعدة البيانات ويجهز الصفحة في جزء صغير من الثانية، هذا البرنامج يتم من قبل محترف تكنولوجيا معلومات في إحدى اللغات المتقدمة مثل لغة ال ASP، كذلك سهل جدا تحديث هذا النوع من المواقع بتغيير محتوى قاعدة البيانات و صفحة الانترنت يتم أتوماتيكا. ومعظم مواقع الانترنت المبنية على أساس قواعد البيانات لديها برامج إداري منفصل ليسمح بعملية التحديث لقاعدة البيانات.³⁸

2 - نماذج بناء مواقع الانترنت:

هناك عدة نماذج لبناء مواقع الانترنت، صفحات الانترنت تم بنائها باستخدام لغة برمجة تسمى لغة النصوص المترابطة التشعبية HTML فهذه اللغة ما زالت تستخدم لحد الآن لكن أضافوا لها لغات أخرى تدعم صفحات الانترنت المتفاعلة، وهذه اللغات تتضمن:

أ- نماذج HTML : هي لغة التي طورها بيزيزلي من برنامج الأصيلي "Hypertext" هذه اللغة تشمل مجموع من الشفرات Pages أو Cods ملحقة بالنص، فهذه الشفرات تصف العلاقات بين عناصر النص.³⁹ ونماذج معروفة جدا للمستخدمين وتتكون من مربعات نصوص، مربعات للاختيار، أزرار دائرية، قوائم منسدلة.⁴⁰

ب - لغة الجافا: هي لغة كمبيوتر متعددة الأغراض تم تطويرها من قبل شركة "مايكروستيمز" وهي تستخدم لتطوير مواقع ويب متفاعلة، فلغة الجافا متوافقة مع الانترنت إكسبلورر مع "نت سكيب" لذلك تعتبر قاعدة أمنية لبناء النماذج وهي لغة سريعة خاصة على الكمبيوتر الشخصي، لان البرامج تعمل في مساحة ذاكرة محمية بحيث

³⁸ محمد طاهر نصير، مرجع سبق ذكره، ص 143 .

³⁹ : التجارة الإلكترونية، دار الجامعية، الإسكندرية، 2004 - 2005 41 .

⁴⁰ محمد طاهر نصير، مرجع سبق ذكره، ص 111 .

لا تتسبب بأي خراب لبرامج الكمبيوتر الخاصة بالمستخدمين. ونظرا لتعدد البرمجة بلغة الجافا تطلب إضافة تحسينات وتطوير ال HTML بحيث يتم عمل جزء كبير من التفاعلات بدون كتابة برامج معقدة تحتاج إلى قدر كبير من المهارة والتخصص وهي لغة HTML الديناميكية.

ج - HTML الديناميكية: هي اللغة التي قدمت تحسينات ال HTML المعيارية لتجعلها أكثر تفاعلا وذات قدرات أفضل فيما يتعلق ب MultiMedia ولتصميم الصفحات. وتمثل هذه التطورات في:

* **جافا سكريبت:** هذه اللغة تم تطويرها من قبل "نت سكيب"، ويستخدمها رجال التسويق لتحديد نسخة الاستعراض التي يستعملها العميل لإرسال النسخة المناسبة من صفحة الانترنت لتتوافق مع الجهاز، ويمكن ان تستخدم هذه اللغة أيضا كآلة حاسبة أو ساعة أو لعبة.

* **لغة ال ACTIVE X:** تعتبر منافسة للجافا لكنها تعمل إلا على الأجهزة التي تستخدم الويندوز، على عكس الجافا تعمل على آبل ماكنتوش والويندوز معا. كما أن برامج ACTIVE X يمكنها الوصول إلى ملفات العملاء مما يفتح احتمالية إساءة استخدام خصوصيات الآخرين. وهناك ملحقات تستخدم غالبا لتشغيل برامج الوسائط المتعددة. وهي برامج منتشرة بما قاعدة كبيرة من المستخدمين ومن أشهرها:

- Head Player: يقوم هذا البرنامج بتشغيل برمجيات الصوت والصورة على كميوترات المستخدمين، ومن منافسي هذا البرنامج Windows Media Player .

- Acrobat: هذا البرنامج يسمح بتخزين الصفحات كما هي، ويمكن وضع قفل عليها كي تبقى الوثائق مؤمنة.

- Flash: هذا البرنامج يسمح بتشغيل الملفات المتحركة على كميوترات المستخدمين، ومحتوياته يمكن أن تتضمن الجداول والصور والأصوات واللقطات المتحركة صوت وصورة.

* **نموذج الصفحات المتتابعة CSS/Cascading Style Sheets:** وهي تساعد بفورمات دقيقة للكتابة والرسومات على CSS، فهي يمكن أن تطور المواقع بمجهود قليل نسبيا.

* **XHTML:** هذه اللغة متوافقة مع معايير ال XML وله هدفان رئيسيان: هو جعل لغة HTML أكثر رسميا، وزيادة الفارق بين محتويات الصفحة وطريقة عرضها كما في حالة استخدام CSS.

* **XML**: هذه اللغة تكمل العزل بين الصفحة وطريقة عرضها. والتالي فتحت بابا كبيرا للتطبيقات التجارية. وهي تكمن في عمل قواعد البيانات التجارية وتبادل المعلومات. فالمستهلكون بإمكانهم ان يطلبوا عبر الشبكة معلومات عن حساباتهم، وهل منتج معين متوفر أم لا، أو أي معلومات أخرى يمكن إرسالها من مواقع الانترنت مباشرة عند الطلب.

* **الوسائط المتعددة Multimedia**: إن أحد أهم التحديات لمقدمي المحتويات هو توصيل الوسائط عبر الانترنت، لأن أكثر الوصلات المنزلية للانترنت بطيئة وهناك أربعة حلول للمشكلة هي:

- تسريع الربط المنزلي مع الانترنت سواء كان عبر الكبلات أو بدونها مثل استخدام كابل مودم Cable Modems
- ضغط محتويات وسائط المتعددة: من المعروف أن كل البيانات يمكن ضغطها بحذف التفاصيل لتأخذ حجم أقل، حيث بدأت شركة Head Network ببرنامج "Head Audio" و "Head Video".

المطلب الثالث: بروتوكولات الانترنت

لقد تعددت وتنوعت بروتوكولات الانترنت لتسهيل عمليا انتقال البيانات والمعلومات بين المحطات الالكترونية، ويمكن عرضها بالتفصيل فيما يلي:

1- تعريف بروتوكولات:

يستخدم هذا المصطلح في مجالات الاتصالات بين الحاسبات الالكترونية وهو مجموعة القواعد والأسس التي تحدد طريقة إرسال البيانات وانتقالها عبر خطوط الاتصالات من كمبيوتر لآخر وكيفية استقبال هذه البيانات عندما تصل إلى محطاتها الأخيرة.⁴¹

توجد مستويات مختلفة للبروتوكولات، لكن البروتوكولان الداعمان للعملية الأساسية للانترنت هما IP/TCP.

2 - بروتوكول مراقبة البث وبروتوكول الانترنت IP/TCP: ويشملان قواعد أساسية حول كيفية نقل البيانات عبر الشبكة وكسرها، فبروتوكول TCP يراقب تجميع الرسالة في حزم متماثلة قبل بثها على الانترنت وهو يراقب

⁴¹ طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 732.

إعادة الجزم حتى تصل إلى وجهتها ويتضمن بروتوكول IP كل التفاصيل الموجهة بكل الجزم أن كل منها عليها علامة العنوان الصحيح للوجهة وتضم IP/TCP العديد من التطبيقات المتنوعة لبروتوكولات الطبقة التي تقدم الخدمات للمستخدمين وأحياناً تعرف بأنها خدمات التطبيق وهي تشمل عرض صفحة الويب وتسهيلات إدارة الشبكة ونسخ الملفات والبريد الإلكتروني وخدمات الدليل.⁴²

* بروتوكول IP/The Internet Protocol: يوفر فراغاً لشبكات الإنترنت، أي أنه يتحكم ويضع القواعد لإرسال واستقبال الملفات باستخدام عناوين الإنترنت الرقمية، وتوفر الطبعة الأخيرة من بروتوكول الإنترنت خيارات أكثر متعددة الوسائط وأمناً إضافياً وعناوين أكثر لأجهزة الشبكة.⁴²

* بروتوكول TCP/Transmission Control Protocol: يستخدم هذا البروتوكول في تبادل الرسائل بين مواقع الإنترنت المختلفة على مستوى أجزاء الملفات الصغيرة والتي يطلها عليها الجزم Packet.⁴³

3 - بروتوكول HTTP: هي اختصار لـ Hypertext Transfer - وهو بروتوكول الإنترنت المسئول عن نقل وعرض صفحات الويب، ويستخدم HTTP نموذج العميل/سيرفر. حيث متصفح الويب للعميل أو المستخدم يفتح دورة ال HTTP ويرسل طلباً لصفحة الويب إلى سيرفر بعيد، وكرد يوجه السيرفر رسالة رد ال HTTP التي ترسل إلى متصفح الويب للعميل الطالب. ونموذج العميل سيرفر هو شبكة حيث يكون كل كمبيوتر على الشبكة. وتتضمن الاستجابة الصفحة المعروضة بواسطة متصفح العميل بعد أن يحدد العميل أن الرسالة التي سلمها صحيحة فان وصلة IP/TCP تغلق وتنتهي دورة HTTP.⁴⁴

و " http هو بروتوكول نقل تشعبي يسهل تحويلات آمنة بين المستخدم والمخدم باستخدام نموذج إدخال بيانات يمكن للمستخدم النقر على زر التقديم الآمن، وسيولد برنامج الزبون عندها زراً آمناً لأجل جولة الاستعمال الحالية باستخدام النموذج".⁴⁵

734 .	التجارة الإلكترونية	42
734 .		43
65 .	طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية	44
102 2000 .	التسويق عبر الإنترنت	45

4 - بروتوكول IMAP, POP, SPM: يدير ويخزن البريد الإلكتروني E-mail والذي يرسل بواسطة برنامج وعناصر مادية يعرفان معا باسم Mail Server.⁴⁶

5 - بروتوكول نقل الملفات FTP: ميزته أن يتيح للعميل إرسال الملفات إلى كمبيوتر بعيد ويفرغ ملفات منه، وهو يمثل بروتوكول لنقل الملفات بين موقعين في شبكة الانترنت، ويوفر طريقة للولوج إلى حاسوب مزود في شبكة الانترنت بهدف جلب ملفات مخزنة فيه أو إرسال ملفات إليه.⁴⁷

6 - بروتوكولات S-HTTP SSL: إن بروتوكول (Secure Socket Layer) و بروتوكول " S-HTTP " هي بروتوكولات تعمل ضمن مستعرضات - متصفحات - الويب " Web Browsers " من اجل منع اعتراض البيانات والمعلومات التي يجري إرسالها عبر الانترنت في نقطة أثناء انتقال هذه البيانات والمعلومات، وقد قامت شركة Netscape بتطوير بروتوكول SSL واستخدامه في متصفحها من أجل دعم الجانب الأمني للانترنت، وقد أدرج أيضا ضمن نظم مزودات الويب، فان المصمم يقوم بتحديد الصفحات التي تحتاج إلى مستوى عال من الأمن والسرية عندما تجري تبادل هذه الصفحات ، ولذلك فان بروتوكول SSL يعمل على تشفيرها بعد أن يملأها الزبون بالبيانات والمعلومات المطلوبة ويجري إرسالها باستخدام المتصفح - المستعرض - بصورة مشفرة وآمنة، ويجري فك وتحليل التشفير والتميز بعد أن تصل البيانات والمعلومات إلى الجهة المطلوبة بعيدا عن عبث الآخرين.⁴⁸

7 - جدار النار Fire Wall: نتيجة للاختراقات التي تتعرض لها الملفات الخاصة في أجهزة الحاسوب وفي خوادم الويب، فقد جرى ابتكار تكنولوجيا الجدران النارية التي تهدف بدرجة أساسية إلى توفير الجانب الأمني، غير انه يقدم خدمات أخرى مثل:⁴⁹

- تقديم إحصاءات حول حركة المستخدمين والزائرين.

- تحديد ورصد الأعمال والتصرفات المشبوهة التي يمارسها بعض المستخدمين.

46 التجارة الإلكترونية .736
47 شبكات الإدارة الإلكترونية، . 114
48 يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت) . 328
49 . 370

- تحديد الخدمات التي يطلبها ويرغب فيها هؤلاء المستخدمون والزبائن.

- بناء تصور متجدد بالتعديلات الضرورية على سياسات وإجراءات الأمن في ظل ما يكشفه جدار النار.

وجدار النار هو برنامج يمكن تشغيله على نفس حاسوب خادم الويب أو حاسوب آخر مرتبط بخادم الويب ويمارس جدار النار عمله عن طريق إجراء عملية فحص لبروتوكول IP الجواله بين خادم الانترنت والزبون، كما يمكنه إعاقة ومنع جميع محاولات الدخول إلى الشبكة المحمية بهذا الجدار الناري.

8 - بروتوكول المحافظة على المورد (RRP :Resource Reservation Protocol): وهو بروتوكول يحافظ

على عرض الشريك بالنسبة لإرسال ال Multimedia مثل مؤتمرات الفيديو ونفس البروتوكول يمكن استخدامه لأولوية البريد الالكتروني، وبروتوكول FTP هو المستخدم لتنظيم تبادل الملفات بين الحاسبات المتصلة بشبكة الانترنت ويمكن أن تكون هذه الملفات صفحات لموقع أو ملف لبرنامج أو أبنوع من الملفات، ومع هذا فيستمر وقت طويل نسبيا قبل أن تدعم كثير من Routers الانترنت بروتوكول المحافظة على المورد RRP متاح.⁵⁰

9 - بروتوكول (ARP/The Adresse Résolution Protocol): يساعد بروتوكول حل العنوان معدات

الشبكة في تحديد عنوان بروتوكول انترنت IP.⁵¹

المبحث الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على علاقات العميل لتفعيل الجودة

إن التسويق الإلكتروني للخدمات قد سهل عملية الاتصال الفوري للمعلومات للعملاء في الوقت والمكان المحددين من قبلهم، إضافة إلى استخدامه للتطورات الحاصلة في تكنولوجيا قواعد البيانات ، فالتسويق الإلكتروني إذا موجه للعميل بالدرجة الأولى فهو يؤثر مباشرة على علاقات العميل وبالتالي يتحقق الرضا الذي له علاقة مباشرة بالجودة.

المطلب الأول: الجودة من منظوري المنظمة والعميل

لقد أصبحت الجودة أحد الجوانب الأساسية لتحقيق النجاح في أسواق الأعمال سواء على صعيد التجارة التقليدية أو على صعيد الأعمال الإلكترونية، وتحقيق الجودة ينبغي أن يكون في جميع جوانب المنظمة وليس في جودة المنتج فقط، أي ينبغي التركيز على تحقيق ركائز الجودة على مستوى إدارة المنظمة وجميع وظائفها وأنشطتها وتجهيزاتها ومعداتنا. وبالتالي فتحقيق الجودة يكون من منظورين:

1 - الجودة من منظور المنظمة:

تضع المنظمة مجموعة من المعايير والمواصفات التي ينبغي أن تتوفر في المنتج (سلع أو خدمات) قبل طرحه في السوق، وعند انجاز المنتج تجري عملية تقييمية في ضوء المعايير الموضوعية.

وحدوث أي انحراف في الانجاز عن المعايير والمواصفات معناه انحراف مستوى الجودة الذي تسعى إلى تحقيقه المنظمة في المنتج، وما ينطبق على المنتج ينطبق أيضا على الجوانب الأخرى في المنظمة.

إذن فالجودة من منظور الأعمال الإلكترونية يقصد بها حصول المطابقة بين المعايير والمواصفات الموضوعية مسبقا والانجاز المحقق، ودور التسويق الإلكتروني هو الحد أو التخفيض من الانحراف بين المخطط والمحقق. أما إذا حصل الانحراف فان على الإدارة الإلكترونية أن تعمل على التقليل من فجوة الجودة لأنه كلما زادت الفجوة السلبية زاد مستوى تدني الجودة، ولهذا على المنظمة التي تسوق منتجاتها إلكترونيا عبر موقعها على الويب أن تضع لنفسها معايير تغطي جوانب متعددة تكفل إنتاج وتسويق وبيع المنتجات على الانترنت وتحصيل أرباحها بالشكل الذي

يشبع حاجات ورغباته وأذواقه بأفضل ما يمكن وبالتالي تحقق المؤسسة بذلك رضا الزبون الذي تحقق من خلاله الجودة بصورة تلقائية.

2 - التسويق الالكتروني كضرورة حتمية في المنظمات:

إن التسويق الالكتروني أصبح ضرورة حتمية لإعداد أي تنظيم يطمح للوصول إلى درجة كبيرة من الجودة . وهناك ثلاثة أسباب تدعم هذا القول:⁵²

* قبل كل شيء، وكأي خدمة جديدة فان الإجراءات القائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بحاجة إلى اكتساب شهرة وصورة ايجابية لكي تتقدم بسرعة. وقد رأى في هذا الشأن (Dominique collet) أنه " من الشائع، إذا كان الزبون راض عن الخدمة فهو يخبر عنها اثني عشر شخص آخر".

هذا يعني أن انتشار الانترنت في أي بلد يدين كثيرا إلى القيل والقال الايجابي وفعالته، عن طريق مستخدميها كل في ميدان اختصاصه .

* نظم الإعلام الآلي عن بعد يتطلب جودة عالية بمقدار أكثر ضرورة لأنه مجرد من العلاقات الإنسانية مثلا: الاعتذارات والابتسامه. فجماعات النقاش المتخصصة قد تستعمله كسلاح فعال للمستهلكين الغير راضيين، حيث ذكر في مثال في لوس أنجلس تايمز: "أن هناك مجموعة من المالكين للسيارات اكتشفوا خلل في نظام المكابح ABS، وخلال أسابيع اكتشف أن هناك عدد كبير من المالكين لنفس النوع من السيارات لديهم نفس المشكل. وعليه تم مقاضاة الصانع جماعيا، وكسبت القضية بفضل محامي الادعاء الذي يلجأ إلى الانترنت لجمع المعلومات وآراء الخبراء في الميكانيك و التحاور مع وكلائه يوميا حتى وصل إلى الحقيقة. ومن هنا تظهر أهمية الانترنت كوسيلة تجبر المؤسسات إلى الاحترافية أكثر و الاهتمام بجودة المنتجات خوفا من التهديدات الحماية للمتعاملين بالانترنت اتجاه الجودة.

* أخيرا فأهمية الجودة تشتت الأدوات المستخدمة في التسويق الالكتروني المركز على التكنولوجيا الأكثر تطور لخدمة كل العملاء بمختلف أنواعهم وحالاتهم (مثلا المعاقين أيضا هم المحتاجين أكثر لاستعمال

⁵² Michel Badoc Bertrand lavayssiére ; et Emmanuel copin, E-marketing de la banque de l'assurance, Edition d'organisation, paris, deuxième édition, 1999, pp171-172.

هذه التكنولوجيا) ويمكن استخدام هذه التكنولوجيا أيضا للعمليات الروتينية التي يقوم بها المستهلك، مثل المعاملات البنكية.

3 - الجودة من منظوري العميل (المشتري عبر الانترنت):

حتى يجري التعاطي مع مسألة الجودة بصورة متكاملة، فإنه لا يجوز التعامل معها من منظور المنظمة المنتجة فحسب، بل ينبغي التركيز على الجانب الآخر في العلاقة التجارية الإلكترونية وهو العميل (المشتري الإلكتروني)، ويقصد بالجودة من منظور العميل هو تقديم المنتجات والخدمات وأنشطة المنظمة بصورة موائمة ومناسبة لاستخداماته، ويقصد بموائمة المنتج (سلعة أو خدمة) للاستخدام هو أن يكون المنتج قادرا على تلبية حاجات ورغبات العميل الإلكتروني بالصورة التي تحقق له الرضا عن المنظمة التي تمارس أعمالها إلكترونيا، وينبغي أن تراعي في ذلك رضاه في خصائص المنتج، في سعره، في أساليب ترويجه، وفي تقنيات وآليات توزيعه وإيصاله. وهذا ما يحاول التسويق الإلكتروني تحقيقه للعميل من خلال موقع المنظمة على الانترنت. ويعد المنتج حجر الزاوية في اهتمامات الجودة، إذ أن المنتج هو صورة المنظمة وما على التسويق التقليدي أو الإلكتروني إلا العمل على فهم ودراسة وجهات نظر العملاء وآرائهم عن منتج المنظمة وأدائها لتحسين المنتج بما يرضي رغبتهم لتحقيق رضاهم عن الجودة. وبالتالي يمكن القول " أن الجودة ما هي إلا قدرة المنتج على تحقيق إشباع تام لاحتياجات العميل".⁵³

وعلى كل منظمة تعمل في مجال الأعمال الإلكترونية أن تسعى إلى تحقيق إدارة الجودة الشاملة في تخطيط وتنفيذ ورقابة وتقييم جميع عملياتها ذات العلاقة بالنظم الداعمة في الميدان الواقعي، وتطبيق وتبني مفهوم إدارة الجودة الشاملة يعني تحقيق التفاعل بين المدخلات التنظيمية بأفضل صورة من أجل رفع مستوى جودة المخرجات، ومنه فالجودة الكلية حسب تعريف ادوارد ويمغ وجوزاف جوران "بأنها مدخل إداري متكامل يسعى لتحسين المستمر في جودة منتج المنظمة لتحقيق رضا العملاء".¹ ويستخلص مما تقدم أن إدارة الجودة الكلية تستهدف الوصول إلى مستوى الخطأ صفر بمعنى منع حدوث الخطأ، بمعنى منع خطأ الأداء قبل حدوثه، أي أن التحسين في الجودة يجب أن يتم من المنظور الكلي للمنظمة وليس من منظور كل قسم على حدة. وبما أن التسويق الإلكتروني هو أحد هذه الأقسام وجوهرها ومركزها في وظائف المؤسسة، فإنه

من المنطقي أن يكون تحسين تلك الجودة على النحو الذي يستهدفه مفهوم إدارة الجودة الكلية وذلك بتوفير المعلومات بشكل محدث أو بطرق التكنولوجية أو الالكترونية (أي استخدام إدارة التسويق لنظم المعلومات المبنية على الحاسبات، حيث توفر لها المعلومات الضرورية عن الأسواق، الأذواق المنافسين الموردين وكافة العناصر الأخرى المؤثرة على الجودة) خصوصا أن المؤسسة تعيش في ظل منافسة متنامية ومتطورة. وذلك قبل إنتاج أو تقديم الخدمة وحتى لحظة تسليمها للعميل في المكان الملائم والتوقيت المناسب له.

المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني للخدمات ورضا العميل

إن التطورات التكنولوجية المتنامية أتاح فرصا هائلة لتقديم خدمات ذاتية للعملاء حققت رضاهم وبالتالي الوصول إلى بناء الولاء الإلكتروني .

1- واجهة التفاعل التكنولوجية للعميل:

إن التطورات التكنولوجية أتاح فرصا هائلة لتقديم خدمات مبنية للويب وللوسائل اللاسلكية مما سمح للخدمة الذاتية بالنمو مما قلل التكاليف مقارنة مع الخدمات المقدمة بالوسائل التقليدية فالكثير من عروض الخدمة تستند إلى تقنيات الخدمة الذاتية مما جعل العملاء يميلون للتبني السريع لبعض أنواع هذه التقنيات ورضاهم.

ويمكن تعريف تقنيات الخدمة الالكترونية على أنها "نوع من أنواع أو أشكال تكنولوجيا واجهة التفاعل والذي يمكن العميل من إنتاج واستهلاك الخدمات دون الحصول على مساعدة مباشرة من العاملين"⁵⁴.

"وضمن إستراتيجية الخدمة متعددة القنوات توزع حالات الرضا وعدم الرضا عن تقنيات الخدمة الذاتية إلى نقاط تمارس للعلاقات التفاعلية الأخرى. فالأعمال التي تصيب جهاز الصرف الآلي لأحد المصارف (ATM) قد تؤدي إلى حالة عدم الرضا عن قنوات الخدمة الأخرى، وعليه فإن علاقات تفاعل الخدمة مع تقنيات الخدمة الذاتية قد تؤثر على إدراك العملاء للجودة المتحصل عليها من المنظمة بشكل عام. هذا التأثير يستدعي وجود استراتيجيات واضحة لتعميم وإدارة توقعات تقنيات الخدمة الذاتية، ويذكر كل من (rayport and sviokla) مثلا لمصارف تجارية استخدمت تكنولوجيا الصراف الآلي خلال بداية السبعينات والثمانينات لتقليل اعتماد العملاء على

خدمات الصرافة التقليدية، والتي أدت إلى زيادة أعداد العملاء ممن فضلوا التعامل مع تكنولوجيا الصراف الآلي واستقطابهم، وتأسس علاقات معهم بينما تلاشت قدرة المصارف التقليدية على تحقيق هذه العلاقات بالشكل المطلوب. هذه النتيجة تؤكد أهمية استراتيجيات الخدمة عند تصميم تقنيات الخدمة الذاتية، ومع ظهور الانترنت صار العديد من تقنيات الخدمة الذاتية المستندة للحاسوب الشخصي يضم خصائص الفردية والمفضل نحو الزبائن/العملاء. إلا أن مسألة الأهم تكمن فيما إذا كان بإمكان هذه الخصائص التأثير إيجابيا على رضا العملاء عن تقنيات الخدمة الذاتية، كما أن مستوى الخدمة الذاتية يؤثر على العلاقات المتداخلة للعملاء مع مزودي الخدمة، لأن الهدف الرئيسي للخدمة الإلكترونية هو زيادة ولاء العميل¹. وهكذا فإن وضع تصميم جيد لمزيج الخدمة من شأنه أن يساهم بشكل كبير في بناء قاعدة متينة من العملاء. هذا يعني أن تقنيات الخدمة الذاتية تمثل واجهات تفاعل قادرة على إيصال الخدمات إلى العملاء دون توسط عناصر اتصال بشرية، فالعميل هذا يلعب دور المنتج والمستهلك للخدمة معا ومن هنا جاء مفهوم الخدمة الذاتية.

عن تقنيات الخدمة الذاتية، كما أن مستوى الخدمة الذاتية يؤثر على العلاقات المتداخلة للعملاء مع مزودي الخدمة، لأن الهدف الرئيسي للخدمة الإلكترونية هو زيادة ولاء العميل⁵⁵. وهكذا فإن وضع تصميم جيد لمزيج الخدمة من شأنه أن يساهم بشكل كبير في بناء قاعدة متينة من العملاء. هذا يعني أن تقنيات الخدمة الذاتية تمثل واجهات تفاعل قادرة على إيصال الخدمات إلى العملاء دون توسط عناصر اتصال بشرية، فالعميل هذا يلعب دور المنتج والمستهلك للخدمة معا ومن هنا جاء مفهوم الخدمة الذاتية.

2- ولاء العميل مع هندسة خبرته وتجربته:

إن وجود إستراتيجية ملائمة للخدمة وأساليب علمية لتنفيذها تكون بالتأكيد كفيلا بالانتقال من خصائص القناة الإلكترونية لبناء الولاء الإلكتروني، وذلك عن طريق العوامل المستندة للتكنولوجيا وهي:⁵⁶

* تصميم مواقع شبكية صديقة للمستخدم؛

* تضمين سمات الفردية والمفضل نحو الزبائن/العملاء في البرمجيات الخاصة بالتعامل مع العملاء على الخط؛

55 أنظمة الدفع الإلكترونية، 22 - 23. ()
56 خضير كاظم حمود، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط2 2007 220. ()

*بناء منصات أو أرصفة مأمونة للتعامل على الخط؛

*تضمين خاصيات الخصوصية في البرمجيات ذات الصلة؛

*توفير وظائف البحث؛

*إنشاء برامج للولاء على الخط.

إن كل هذه العوامل تساعد على تعزيز الولاء لموقع شبكي ما، وتساهم في تقييم العملاء لجودة الموقع الشبكي الذي يقدم الخدمة الالكترونية وكيف تؤثر هذه الجودة على قياس ولاء العميل إلى جانب أن هناك العديد من الأكاديميين والممارسين ينادون مهندسة خبرة وتجربة العميل في التعامل مع الخدمة الالكترونية أو بيئتها الافتراضية، وذلك بهدف خلق حالة من الولاء للموقع الشبكي أو التعاملات التجارية التي تحصل في الموقع. لأن تصميم وإيصال خبرات وتجارب العميل تساهم بشكل كبير في تأسيس تفضيلات العميل بشكل دائم بالمقارنة مع الاستراتيجيات التقليدية التي تركز على السلعة والخدمة.

وواقع أن مسألة هندسة خبرة وتجربة العميل تعتبر العوامل الجديدة التي تحظى باهتمام الباحثين لما تحمله من مضامين تسويقية حيوية خصوصا في استراتيجيات تسويق الخدمة الالكترونية، لأن البعض من الباحثين يركز على مسائل تصميم المواقع الشبكية بالشكل الذي يضمن تعزيز ثقة العميل بينما يحاول الآخرون التعرف على مدى

تأثير تصميم الموقع الشبكي على سلوك العميل على الخط، لكن الأهم أن يفهم مزود الخدمة الالكترونية كيفية تصميم خبرات وتجارب العميل على الخط من خلال الرقابة على عوامل التصميم مثل: الوصول (Access)، والتفحص (navigation)، وجوانب الموقع الفنية (site aesthetics) والاستجابة (responsive)، والاعتمادية (Reliability)، والثقة (trust)، والمعلومات (information) ومعرفة كيفية تطابق خبرات وتجارب العميل على مع القيمة التي يدركها.

3 - حالات رضا/عدم رضا العملاء عن الخدمات الالكترونية :

إن معظم الباحثين الذين تعمقوا في الدراسات حول العلاقات التفاعلية ما بين مقدم الخدمة والمستفيد في بيئة الخدمة التقليدية، هم اليوم أنفسهم يحاولون التعميق في دراسة مثل هذه العلاقات التفاعلية في البيئة المستندة للتكنولوجيا. ومن بين هذه الدراسات هي:⁵⁷

قد أجرى (daboholkar 2000) تحريات حول ما إذا كان استخدام تقنيات الخدمة الذاتية يساهم في زيادة أو خفض ادراكات العملاء حول السيطرة المدركة قد أثرت على إدراك العميل للجودة. والمقصود بالسيطرة هنا هو التحكم الفعلي في مجال الخدمة الالكترونية الذاتية للحصول على مبتغاه بنفسه دون تدخل أي طرف بشري آخر. في ظل تطور الخدمات على الخط، كان التركيز على معظم حالات تقييم تقنيات الخدمة الذاتية قد انصب على كيفية تقييم العملاء للعلاقات التفاعلية المتبادلة بين مزود الخدمة على الخط والمستفيد.

وقد طورت زيثمال وزملائها (zethmal and al2001) نموذجاً مفاهيمي للخدمة الالكترونية وأوضحوا (الجودة الالكترونية مثل الاعتمادية، سهولة الدخول في الموقع والاستجابة) التي قد تؤثر على ادراكات العميل لجودة مواقع التسويق عبر الانترنت. كما قام كل من " zaymachki and mayz " بالتحري على محددات الرضا عن التجارة الالكترونية، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن الملائمة وتصميم الموقع الشبكي والأمن المالي هي العوامل التي تؤثر على تقييم الرضا لدي المتسوقين على الخط، حيث الملائمة بمثابة المنتدى الأقوى للرضا الالكتروني، كما أن العوامل السابقة تلعب مجتمعة دوراً في التأثير على مواقف وسلوكيات العملاء اتجاه الخدمات الالكترونية وهناك دراسات متعمقة استهدفت دراسة العوامل المؤثرة على رضا العملاء وعدم رضاهم عن تقنية الخدمات الذاتية في نطاقها الواسع وليس الضيق كما في الدراسات السابقة. قد استخدم ميوتر (meuter and al) في دراساتهم أسئلة توجه إلى (المستجوبين لوصف حالة التفاعلية المتبادلة الخاصة بينهم وبين مزودي تقنيات الخدمة الذاتية وقد تم استخدام أسلوب الاستفتاء المستند للويب لهذا الغرض. وقد توصلت الدراسة إلى عدة:

* وجود عوامل تأثير (أو قوي دافعة) مختلفة تؤدي إلى تحقيق حالات الرضا بالمقارنة مع حالات عدم الرضا. وهذا مغاير لاستنتاج الدراسات السابقة عن الخدمة التقليدية، حيث الرضا وعدم الرضا هما منعكاس.

⁵⁷ Piquet Amandin : Internet, Marketing et Relation client, pp9-10, voir le site <http://librappport.org/Rapport-de-Stage-Internet--Marketing-et-Relation-Client-797-document.html-797-document.html.2006/06/19.18:20h>

* تبين أن العملاء كانوا في أفضل مستويات الرضا عندما حصلوا على منافع فريدة من تقنيات الخدمة الذاتية مقارنة بالتي يمكن الحصول عليها من البدائل التقليدية المتاحة.

* عبر العملاء أيضا عن عدم رضاهم عن حالات الفشل التي تواجههم بغض النظر عن مصدره (سواء كان متعلقا بالتكنولوجيا، أو العميل نفسه، أو عملية إيصال الخدمة).

المطلب الثالث: التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية

لقد أصبح التسويق الإلكتروني ضروري في أي بنك يعمل للوصول إلى الجودة

1- استخدام الويب لتحقيق التسويق الإلكتروني:

إن التسويق مثل باقي النشاطات على الانترنت. لا يمكن أن يأخذ شكل إعلان إقحامي أو إعلان بريدي غير موجه لعنوان ما، يجب على نشاط التسويق علة الويب أن يحدث كرد اهتمام الزبائن وزوار المواقع الأخرى، فالمبادرة الوحيدة التي يجب على البنك القيام بها هي جذب الزبائن إلى صفحته بتزويدهم بالخدمات والمعلومات المفيدة لهم. والتي تعتبر إحدى أقوى استراتيجيات التسويق على الويب وبالتالي تقديم خدمات دعم تعكس مستوى جودة وخبرة البنك. ويمكن استخدام الويب في تنفيذ البرنامج التسويقي للبنك مثل: العلاقات العامة، بحوث التسويق، واستطلاعات رأي الزبائن والتغذية الراجعة.⁵⁸

* **العلاقات العامة:** الكثير من نشاطات العلاقات العامة يمكن القيام بها على الانترنت والويب، فيمكن توزيع نشرات إخبارية، وأحداث الرعاية والصفحات والمنشورات.

* **النشرات الصحفية:** يمكن توزيع نشرات صحفية على الخط تعطي معلومات عن منتجات وخدمات جديده. هذه النشرات ترسل بالبريد إلى مجموعات الحوار المناسبة والى قوائم بريدية معينة، تؤرشف معظم البنوك نشراتها وينود المعلومات على مخدم الوب من أجل ولوج الزبائن في أوقات لاحقة.

⁵⁸ Carole pezzali : comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal, pp 8-11 ,04/02/2009,18 :40h ,voire le site http://media/422/44429_f_file_big.pdf

* **الرعاية:** هي احد نشاطات الترويج المفيدة هو رعاية صفحة لمؤتمر، أو لمعلومات عامة أو لجبهة حكومية، وللمؤسسات ذات نشاط غير تجاري. وبالتالي تبرز منتجات وخدمات البنك. وعندما تقوم بذلك ووصلة ربط تشعبية إلى صفحته من الصفحة موضع الرعاية.

* **معلومات المنتج والنشرات الخاصة:** تقدم معظم البنوك التي لها صفحات ويب مجموعة كبيرة من الملفات الغنية بالمعلومات حول منتجاتهم وخدماتهم (وصف كامل للمنتجات والأسعار والمعلومات عن الخدمات المقدمة).

* **البيع المباشر وطلبات الشراء على الخط:** يمكن لصفحة البنك على الويب قبول إدخال المعلومات، والسماح بإمكانية البيع المباشر والأمن. وقد أصبح شائعاً استخدام طلبات الشراء على الخط ويكون ذلك غالباً بفتح حساب مبدئي للشخص بإرسال رقم بطاقة الاعتماد أو أية معلومات حساسة على الفاكس، أو الهاتف، أو البريد العادي. وحالما يفتح الحساب تجرى الطلبات من خلال نماذج على الخط على الموقع الويب نفسه، أو عبر البريد الإلكتروني.

* **بحوث التسويق:** يمكن استعمال موقع البنك على الويب لتنفيذ مهام بحوث التسويق مثل: استطلاعات اهتمام الزبائن، استطلاعات اهتمام الزبائن أو رد فعلهم على منتج ما، أو استخدام بعض برمجيات محادثات الويب وبالتالي فالبنك تحصل على معلومات حول أفضليات الزبائن من خلال الاستطلاعات وسلوك الشراء. ومن أجل تطوير المنتج يمكن لصفحة الويب عرض مدخل إلى قاعدة بيانات تفاعلية ونماذج رد فعل على الخط بحيث لا تعتمد على تقنيات العينة العشوائية الدقيقة فإنها تقدم ردود فعل سريعة من زبائن محتملين وزوار الموقع. يمكن لهذه الآراء أن تساعد تطوير المنتج. ويمكن معرفة الموقع الجيد الإنشاء بتتبع عدد الزوار وعدد مرات الدخول إلى صفحة الويب، تسجيل الدخول إلى الصفحة (البريد الإلكتروني للزوار)، ونوع مجاهم وعدد مرات الزيارة للزائر الواحد والوقت الذي أمضوه فيه.

* **مخدمات البريد والبريد الإلكتروني:** تملك معظم البنوك ميزة الرد البريد الآلي التي تسمى مخدم البريد. الذي يقوم آلياً بالرد على الرسائل التي تطلب معلومات، وهو طريقة سهلة لدعم صفحتك على الويب، مع التأكد من وضع عنوانك في موقعك على الويب مع معلومات حول العملاء.

2- التصميم الفعال للموقع وعلاقته بالجودة:

إن منظمات الأعمال التي تمارس أعمالها عبر الانترنت تطل على زبائنها من خلال موقع الويب Web site، ويمكن النظر إلى موقع الويب من زوايا متعددة: كجزء من النشاط الترويجي والإعلاني، كمنفذ توزيعي، كجزء من عملية تقديم المنتج (سلعة أو خدمة) ويلعب دور الرسائل الإلكترونية، ويلعب دور كارت الأعمال Business card.

وعوامل النجاح الرئيسية لإستراتيجية تصميم الموقع الشبكي هي:⁵⁹

* **جذب الانتباه:** نظرا لوجود أكثر من مليار صفحة ويب يصبح من الصعب على مستخدم الانترنت زيارة موقع شبكي بالصدفة. وبالتالي ينبغي على مصممي المواقع الشبكية التعمق في دراسة وتحليل كيفية ترويجه لاستقطاب المستخدمين والاحتفاظ بهم. فالتنافس لجذب العملاء من خلال الانترنت شديد جدا، ومن السهل على العملاء التنقل من موقع لآخر مما يحتم على المنظمات إيجاد أساليب جديدة لضمان ولاء العملاء. ويرى كوتلر أن الموقع الشبكي الفعال يتطلب توافر عدد من الشروط الأساسية:

أ - قدرات تصميم ابتكاره ودينامكية من الطراز الأول.

ب - قدرات إمكانيات تسويقية راقية لتفعيل الموقع الشبكي.

ج - استراتيجيات ترويجية متكاملة مع إستراتيجية التسويق العامة.

د - محتوى راق يستجيب بشكل مستمر إلى أذواق حاجات ورغبات ونزوات واتجاهات الزائرين، وهذا نجد أن الموقع الشبكي يجد ذاته ليس ميزة تنافسية مهما بلغ من روعة بل هو وسيلة لتحقيق الميزة التنافسية أي الجودة، وذلك من خلال إدماج قواه وقدراته الاقناعية مع قوى المنظمة. وعليه على المصممين المحددين أن يمتلكوا المعرفة التسويقية المتعمقة لانجاز الموقع الشبكي. أي تكليف خبراء تكنولوجيا المعلومات المهنيين والمسوقين من الطراز الرفيع.

* **المحتوى:** يعتبر بمثابة مفتاح الموقع الشبكي نظرا لدوره الحاسم في استقطاب الزائرين للموقع، فالمحتوى التفاعلي والمفضل حسب مقاسات العميل ووفقا لخصائصه أي كأنه موجه لعميل واحد، يلعب دور ككبير في تشجيع المستخدمين على تكرار الزيارة له.

* **التوجه للعميل:** يعتبر من أبرز مفاهيم التسويق الحديث، فالدراسات التسويقية الميدانية وتقارير خبراء التسويق يؤكدون بما لا يقبل الشك أن العميل لم يعد سيد السوق فحسب بل مشاركا ومالكا لمنشآت الأعمال. وإذا كانت فلسفة التوجه نحو العميل في حقل التسويق التقليدي الحديث بهذه الأهمية فإنها في ظل التسويق عبر الانترنت هي الشريان الحيوي للأعمال. فالانترنت كوسيلة اتصال تفاعلية تمكينية موجهة للعميل الذي هو أساس وجودها في المقام الأول والأخير.

ويركز مفهوم التوجه للعميل على أساس قيام المنظمة بتقديم سلع وخدمات تتوافق تماما مع أدق حاجات ورغبات العميل، بل تفوق توقعاته بحيث يشعر أنه قد حصل على قيمة مضافة لا يقدر منافسيها على مجاراتها. كما يأتي مفهوم الجودة المدركة كجزء لا يتجزأ من فلسفة التوجه نحو العميل (Lovelock.2001).

المصدقية: بما أن الانترنت وسيلة تعمل في بيئة تنافسية شديدة، فيإمكان المنظمات استخدامها لتثبيت مصداقيتها في نظر العملاء. ويمكن تحقيق ذلك من خلال إرساء جودة عالية من الخدمات والمنتجات والمعلومات بما يعكس الانطباع للعملاء بأن المنظمة أهل للثقة.

3- كيفية قياس أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية:

يمكن قياس أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال:⁶⁰

* **التفاعل:** وهي حالة التفاعل القائم بين البنك والعميل ويمكن قياسها بالأسئلة التالية:

- كم هي نسبة الاتصالات التي تكون بين البنك والعميل سواء من خلال البريد المباشر البريد الالكتروني، الاتصالات الصوتية، الرسائل الصوتية، ومن هو البادئ فيها؟.

- إلى أي مدى يمكن للعميل الانخراط في تفاعل حقيقي مع البنك خاصة أنها تتطلع لإدامة علاقة وطيدة معه للحصول على رضاه؟.

* **القدرة على الوصول:** تعتبر مسألة مدى إدراك العميل لسهولة وصعوبة الوصول إلى الموقع وهي تعتبر من المسائل المهمة التي ينبغي على المؤسسة قياسها وذلك من خلال استطلاعات أو دراسات ميدانية للحصول على رأي العملاء وذلك من خلال:

- **سهولة الوصول:** ما مدى سهولة اتصال العميل بالبنك وفقا لطريقته ووقته؟ وما مدى الصعوبات التي يواجهها عند تعامله التجاري معه؟.

- **سهولة التعامل:** ما مدى سهولة تعامل العملاء مع البنك حالة اتصاهم به؟ هل يحصل العملاء على معلومات المطلوبة من البنك؟ هل هناك مجالات لتحسين أسلوب تعامل البنك مع العملاء؟ هل هناك مجالات لتحسين أسلوب تعامل البنك مع العملاء؟ هل هناك استجابة فعالة لطلبات العملاء؟

* **الاختيار:** يعتبر العميل الالكتروني سيد الموقف في بيئة الخدمة الالكترونية، أي أنه صاحب القرار في اختيار مزود الخدمة الذي يريجه ويضمن له الأمان. مما يسمح للبنك الاتصال به في الأماكن والأوقات المتفق عليها بينهما وذلك من خلال مدى الاختيار والإذن، أي الإذن الذي يمنحه العميل للبنك يكون على مستويات:

- **المنخفض:** يقتصر على قيام العميل بتزويد البنك باسمه وعنوانه وبريده الالكتروني فقط.

⁶⁰ chan wang, et al :the impact of internet on service quality in the banking, voir le site-<http://epubl.luth.se/1653-0187/2006/07/LTU-PB-EX-0607-SE.PDF>, 06/01/2008, 20 :10h ,p65.

: التسويق الالكتروني

- المتوسط: يتضمن السماح للبنك بالاتصال بالعميل عبر أجهزته الخلوية تحت ظروف محددة.
 - العالي: الذي يمكن من خلاله الاتصال بالعميل في كل زمان ومكان وتزويده بالمعلومات التي تراها مهمة له.
 - * الالتصاق: هو مدى التزام العملاء بالتعامل مع المؤسسة وتفضيلهم واستعدادهم للبقاء معها رغم وجود منافس لها ويمكن قياسها من خلال:
 - هل البنك هو المفضل لديك؟
 - ما حجم تكرارات الزيارة لموقع البنك الشبكي وكم من الوقت الذي يمضيه الزائر فيه؟
 - هل هناك أشياء تثير اهتمام الزائر لموقع البنك وتجعله يلتصق به؟
 - حصول المؤسسة على معلومات وانطباعات حول القيمة المدركة من خلال الخدمة الالكترونية المقدمة مما تجعل التصاق العميل بالبنك وثيقا؟
 - الكلمة المنطوقة: هل يقوم العملاء بإبلاغ أناس آخرون عن البنك (اسمه، هدفه، نشاطه، خدماته وإنجازاته).
- بما أن التسويق الالكتروني هو ممارسة الأعمال والأنشطة التي يقوم بها إدارة متخصصة في المنظمات المعاصرة والتي تهدف أساسا إلى توفير المنتجات للعملاء والمستهلكين بالجودة المطلوبة وذلك بالكمية المناسبة وفي المكان والزمان المناسبين وبما يتلائم مع أذواق ورغبات واحتياجات هؤلاء العملاء والمستهلكين بإيسر الطرق وأسهلها وبأقل التكاليف عن طريق استخدام شبكات الاتصالات الالكترونية المتقدمة، وبالتالي التسويق الالكتروني يحقق الجودة في المنتج من خلال بحوث التسويق الالكتروني لتحليل أذواق المستهلكين مما يسمح بخدمة العميل بالدرجة الأولى إلى أن أصبح العميل هو المنتج.

: التسويق الإلكتروني

وبالتالي على البنوك تقديم منتجاتها (سلع وخدمات) عبر الوسائل الإلكترونية لتحقيق هدف البقاء ولتبقى على عملائها المهمين أو الأكثر ربحية. ويرى كل من (Newal and Limon) أن البنوك بحاجة إلى توفير عدد من الحلول التكنولوجية والتسويقية والخدمية التي تتميز بالقدرة على: ⁶¹

- 1 - تمييز وتشخيص العملاء بشكل دائم ومتواصل وتقديم الخدمة لهم بالأسلوب الذي يستهويهم ويريحهم ويحقق أعلى مستويات الرضا لديهم.
- 2 - تمكين العملاء من أداء تعاملاتهم التجارية والتفاعل مع البنك في أي وقت ومكان وبأمان وسرية تامة.
- 3 - تعظيم الملائمة والقيمة في كل تفاعل عبر كل قناة.
- 4 - عرض برمجيات استباقية خاصة بإدارة العلاقة مع العميل.
- 5 - التأكيد على وجود البنك الدائم على الخط (مدار الساعة).
- 6 - تشجيع العملاء على الحوار الحقيقي والصادق أي خلق علاقة افتراضية "وجها لوجه".

⁶¹ Helen White and Fotini Nteli : INTERNET BANKING SERVICE QUALITY ,P 10, voir le site <http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2003/papers/OL03whiteh.pdf>, 18/02/2008, 15/22.

خلاصة الفصل الثاني:

بعدما تعرضنا لمفهوم وتكنولوجيا التسويق الإلكتروني بالتفصيل، نرى أن التسويق الإلكتروني قد فتح آفاقاً جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف العملاء بصورة فردية وأن له أهمية ترويجية كبيرة في تسويق الخدمات والمنتجات أهمها الخدمات المصرفية أين يسمح للمسوقين والمتسوقين في جميع أنحاء العالم بإجراء مبادلاتهم التجارية كما أن هذه التكنولوجيا لها تأثير كبير على القطاع المصرفي خصوصاً في مجال سرعة نشر الصناعة المصرفية ونمو الخدمات المالية عن بعد ونظام المدفوعات القائم على الانترنت وهذا نستخلص الدور الحيوي الذي يؤديه التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى دعم كيان المصرف وبقائه واستمراره، حيث برزت نتيجة ذلك معطيات واعتبارات أخرى منها تعزيز جودة الخدمة وطريقة التعامل مع العملاء وخدمات ما بعد البيع كمعايير هامة في اختيار العملاء للمصرف وخدماته.

الصفحة	الفهرس
	شكر وعرفان
	إهداء
ا	فهرس الجداول
ا-ا	فهرس الأشكال
أ-ج	مقدمة
	الفصل الأول: جودة الخدمات المصرفية
01	تمهيد
02	المبحث الأول: النمو في العمل المصرفي الالكتروني
02	المطلب الأول: مدخل للعمل المصرفي
02	1- مدخل للخدمات المصرفية الالكترونية
02	1-1 _ تعريف الخدمات المصرفية
03	1-2 _ خصائص الخدمات المصرفية
05	2- نشأة وتطور المصارف
06	3- وظائف وخدمات المصارف
07	المطلب الثاني: العمل المصرفي الالكتروني
07	1- مفهوم العمل المصرفي الالكتروني
08	2- خصائص العمل المصرفي الالكتروني
09	3- الصيرفة الالكترونية
10	4- الأهمية العلمية والاقتصادية للعمل المصرفي الالكتروني
10	5- مخاطر العمل المصرفي الالكتروني
14	المطلب الثالث: قنوات العمل المصرفي الالكتروني
14	1- جهاز الصرف الآلي
14	2- نقاط البيع الالكترونية
14	3- البنك المنزلي
14	4- البنك المحمول
14	5- البنك الهاتفي

15	6- التلفزيون الرقمي
15	7- بنوك الانترنت
16	المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية ورضا العميل
16	المطلب الأول: مفهوم الجودة في الخدمة المصرفية
16	1- تعريف الجودة
16	2- تعريف جودة الخدمات
17	3- تعريف جودة الخدمة المصرفية
19	4- مستويات جودة الخدمة المصرفية
19	5- أبعاد جودة الخدمة المصرفية
22	6- التميز في جودة الخدمة المصرفية
22	المطلب الثاني: نماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية
22	1- نموذج الفجوة
27	2- نموذج الاتجاه
28	المطلب الثالث: أثر جودة الخدمة البنكية على رضا العميل
28	1- مفهوم رضا العملاء وعلاقته بجودة الخدمة البنكية
29	2- خصائص الرضا
31	3- تحديات رضا العملاء
34	4- قياس رضا العملاء
35	المبحث الثالث: جودة الخدمات الالكترونية في القطاع المصرفي
35	المطلب الأول: الخدمات الالكترونية المصرفية
35	1- تعريف الخدمات الالكترونية
36	2- تعريف جودة الخدمات الالكترونية
36	3- تعريف جودة الخدمات الالكترونية
39	4- تصنيف الخدمات المصرفية الالكترونية
41	المطلب الثاني: مختلف قياس الخدمات المصرفية على الانترنت وأبعادها
41	1- مختلف أدوات قياس جودة الخدمات المصرفية على الانترنت
42	2- أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

48	المطلب الثالث: تقييم الموقع الالكتروني ومفاتيح النجاح لاعتماد المعاملات المصرفية فيه
48	1- تقييم الموقع الالكتروني للبنك
51	2- مفاتيح النجاح لاعتماد المعاملات المصرفية عبر الانترنت
51	1-2- دور الموقع في تقييم الخدمات المصرفية عبر الانترنت
51	2-2- وسائل وشروط وأغراض الاستخدام لموقع البنك
53	2-3- صناعة الخدمات في حالة تغيير مستمر
55	خلاصة الفصل الاول
	الفصل الثاني: التسويق الالكتروني
56	تمهيد
56	المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني
56	المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني
56	1- تعريف التسويق
57	2- مفهوم التسويق الالكتروني
59	3- مراحل التسويق الالكتروني "مراحل نموذج آرثر"
60	4- أهمية التسويق الالكتروني
61	المطلب الثاني: خصائص، مجالات، متطلبات التسويق الالكتروني ودوره كأداة للتميز في منظمات الأعمال
61	1- خصائص التسويق الالكتروني
63	2- مجالات التسويق الالكتروني
64	3- متطلبات التسويق الالكتروني من الناحية الفنية (إنشاء الموقع)
65	4- فرص التسويق الالكتروني و تحديات التسويق الالكتروني
66	4-1- فرص التسويق الالكتروني.
67	4-2- تحديات التسويق الالكتروني
68	5- التسويق الالكتروني كأداة للتميز في منظمات الأعمال
69	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني
70	1- المنتج الالكتروني E-Product
70	2- التسعير الالكتروني E-pricing
71	3- التوزيع الالكتروني E-place

71	4- الترويج الالكتروني E-promotion
72	5- العناصر الجديدة في التسويق الالكتروني
74	المبحث الثاني: تكنولوجيا التسويق الالكتروني
74	المطلب الأول: البنية الشبكية للأعمال الالكترونية
74	1- مفهوم الشبكات
75	2- شبكة الانترنت
76	3- خصائص الانترنت
77	4- خدمات شبكة الانترنت
79	5- شبكة الانترنت
81	6- شبكة الاكسترانت
82	المطلب الثاني: تكنولوجيا الانترنت ونماذج بناء المواقع
82	1- تكنولوجيا الانترنت
84	2- نماذج بناء مواقع الانترنت
86	المطلب الثالث: بروتوكولات الانترنت
86	1- تعريف بروتوكولات
86	2- بروتوكول مراقبة البث وبروتوكول الانترنت IP/TCP
87	3- بروتوكول HTTP
88	4- بروتوكول IMAP,POP,SPM
88	5- بروتوكول نقل الملفات FTP
88	6- بروتوكولات S-HTTP SSL
88	7- جدار النار Fire Wall
89	8- بروتوكول المحافظة على المورد (RRP:Resource Reservation Protocol)
89	9- بروتوكول (ARP/The Adresse Résolution Protocol)
90	المبحث الثالث: أثر التسويق الالكتروني على علاقات العميل لتفعيل الجودة
90	المطلب الأول: الجودة من منظوري المنظمة والعميل
90	1- الجودة من منظور المنظمة
91	2- التسويق الالكتروني كضرورة حتمية في المنظمات
92	3- الجودة من منظوري العميل (المشترى عبر الانترنت)

93	المطلب الثاني: التسويق الالكتروني للخدمات ورضا العميل
93	1- واجهة التفاعل التكنولوجية للعميل
94	2- ولاء العميل مع هندسة خبرته وتجربته
96	3- حالات رضا/عدم رضا العملاء عن الخدمات الالكترونية
97	المطلب الثالث: التسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية
97	1- استخدام الويب لتحقيق التسويق الالكتروني
99	2- التصميم الفعال للموقع وعلاقته بالجودة
101	3- كيفية قياس أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية
104	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: تقييم أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)
105	تمهيد
106	المبحث الأول: الصيرفة الالكترونية في الجزائر
106	المطلب الأول: تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر
106	1- واقع قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في الجزائر
107	2- واقع شبكة الاتصالات الالكترونية في الجزائر
107	1- شبكة الاتصالات الالكترونية
108	2- الانترنت والبنوك التجارية
108	3- استخدام الهاتف في الخدمة المصرفية
109	المطلب الثاني: الخطوات الأولى للصيرفة الالكترونية في الجزائر
109	1- نظام التسوية الإجمالية الفورية RTGS
109	1-1_ تقديم المشروع RTGS
110	1-2_ مبادئ تشغيل نظام RTGS
112	2- نظام المقاصة عن بعد
112	1-2_ تعريف النظام
112	2-2_ أهداف النظام
113	3- الصيرفة على الخط في الجزائر
113	1- التعريف ب الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية " AEBS "

114	2- خدمات AEBS
114	3- أهداف AEBS
116	المبحث الثاني: الخدمات الالكترونية المقدمة من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة سيدي لخضر)
116	المطلب الأول: التعريف بالبنك وهيكله التنظيمي
116	1- التعريف بالبنك الفلاحة والتنمية الريفية
117	2- الهيكل التنظيمي للمؤسسة
118	المطلب الثاني: مهام و أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية
118	1- مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية
118	2- أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية
119	المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة و التنمية الريفية
119	1- خدمة البنك الالكتروني
120	2- خدمة طلب دفتر الشيكات
121	3- خدمة طلب تغيير رقم السري
121	4- خدمة طلب الاشتراك في البنك عن بعد
122	5- خدمة البريد الالكتروني
122	6- بطاقة CIB لبنك الفلاحة والتنمية الريفية
123	المبحث الثالث: تحليل أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات في البنوك محل الدراسة
123	المطلب الأول: أدوات الدراسة الميدانية
123	1- المقابلات الشخصية
123	2- الملاحظة
123	3- الاستبيان
124	المطلب الثاني: إجراءات تحضير وانجاز الاستبيان
124	1- أهداف الاستبيان
124	2- تكوين عينة الدراسة
124	3- تصميم قائمة الأسئلة وطريقة صياغة الاستبيان
5	المطلب الثالث: عرض وتحليل الاستبيان
125	1- الإجابة على أسئلة الجزء الأول المتعلقة بموضوع الدراسة.

الفهرس

125	1-1_ أسئلة متعلقة بالبنك
127	1-2_ أسئلة متعلقة بالخدمة البنكية
130	1-3_ أسئلة متعلقة بأسعار الخدمات البنكية
132	1-4_ أسئلة متعلقة بالتوزيع
133	1-5_ أسئلة متعلقة بالترويج عن الخدمات المصرفية
135	1-6_ سؤال متعلق بالموظفين
136	1-7_ سؤال متعلق بالدليل المادي
137	2- الإجابة على أسئلة الجزء الثاني المتعلقة بالبيانات الشخصية
137	2- 1_ الجنس
138	2- 2_ السن
139	2- 3_ المستوى التعليمي
140	2- 4_ الوظيفة
142	خلاصة الفصل الثالث
143	الخاتمة
147	قائمة المراجع

يعرف الاقتصاد العالمي تحولات هام أفرزتها معطيات مختلفة أبرزها وأهمها التطورات التكنولوجية خاصة ما تعلق منها بأنظمة الاتصال عن بعد، بالإضافة إلى الثورة المعلوماتية وسيادة تكنولوجيا المعلومات التي أدت إلى تحول العديد من اقتصاديات العالم للاستفادة من السرعة والفعالية التي توفرها له، وكذا إلى تغيير الأسس التي تستند إليها منظمات الأعمال في التنافس، وتحقيق المزايا التنافسية التي تمكنها من خدمة أسواقها المستهدفة بكل كفاءة. كل تلك المزايا تحققها تكنولوجيا الاتصال عبر الإنترنت الذي أصبح من الوسائل المهمة للممارسة الأعمال وإدارة الأنشطة التسويقية خاصة بعد تزايد استخدام الحاسبات الآلية والمعلوماتية في تسيير الأنشطة الاقتصادية وكذا تزايد قيمة المعلومة أكثر فأكثر حين أصبح الاعتماد عليها بشكل صحيح هو المحرك الأساسي لقطاعات المال والأعمال، وفي ظل هذا تطورت الخدمات الالكترونية وأصبحت تضم جميع الخدمات الاستثمارية بما فيها الخدمات المصرفية وإدارة الأوراق المالية والتواصل مع المؤسسات المالية والمصرفية العالمية وتسويق خدماتها من خلال العديد من الأنظمة الالكترونية .

لقد انعكس التطور التكنولوجي على تطور الأنشطة الاقتصادية عامة والصناعة المصرفية خاصة وما انبثق عنها من خدمات يتطلب تسويقها باستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات فأصبح تطور تسويق الخدمات المصرفية يعد واحدا من الاتجاهات المهمة والحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات بسبب تزايد دورها الكبير في الحياة المعاصرة خاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة. فالتطور التكنولوجي الكبير يسهل عملية انجاز المعاملات المصرفية والاتصال السريع بالنسبة للعملاء وتقليل الجهد؛ الوقت والعناء اعتمادا على الأساليب الالكترونية الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية، كما انتشرت من قنوات توزيع الخدمة المصرفية كخدمات الصرف الآلي ونظام التحويل الالكتروني للنقود والعمليات المصرفية المنزلية، بالإضافة إلى التغيرات التي طرأت على نمط سلوك العملاء من خلال اهتمامهم المتزايد بكل من الزمان والمكان الذي يقدم فيه الخدمة المصرفية، هذا ما جعل البنوك المعاصرة تستجيب تدريجيا للتغيرات الحاصلة في أنماط المستهلكين لضمان المحافظة على حصتها والسعي لكسب حصة سوقية أكبر.

والتالي فالتسويق الالكتروني للخدمات المصرفية هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف الوصول إلى إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق لزيادة المنافع التي يحصل عليها العملاء من خلال التجزئة الفعالة للسوق ووضع المزيج التسويقي الالكتروني الفعال الذي يزيد من كفاءة البنك التجاري وبناء علاقات جيدة مع



العملاء. بالإضافة إلى أن الارتقاء بجودة الخدمات البنكية شرط أساسي لديمومة الجهاز البنكي، فالجودة هي تقديم الخدمة بالنمط المصمم لها دون أي انحرافات شرط أن تكون قد أعدت إعدادا جيدا لتلبية حاجات ورغبات وتوقعات العملاء، وبالتالي فجودة الخدمات المصرفية هي القابلية للاستخدام أو الملائمة للاستعمال، المطابقة للمواصفات وتحقيق الأداء المتميز لتحقيق الجودة التنافسية من خلال تقديم أفضل العروض لها.

إن تزايد الاهتمام بجودة الخدمات الالكترونية المصرفية سواء بالنسبة للبنك أو العميل في نفي الوقت تعتبر الأداة الفعالة لتحقيق التحسن المستمر لجميع أوجه عمليات الخدمة، حيث أن قياس جودة الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف البنوك يمكن إدارتها من معرفة موقعها التنافسي في بيئتها والانطلاق لرفع مستوى الخدمات المقدمة والمتوقعة من العملاء، ومن ثم تمكينها من اتخاذ كل ما هو ضروري لتدارك النقص ومعالجة الخلل من خلال تحسين نوعية الخدمات للاحتفاظ بالعملاء الحاليين واجتذاب عملاء جدد لتحسين أداء هذه البنوك.

وبناء على ما سبق ، يمكن صياغة إشكالية هذه الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

هل للتسويق الالكتروني دورا في تحسين جودة الخدمات المصرفية؟

و للإجابة على هذه الإشكالية قمنا بطرح يتم طرح الأسئلة الفرعية التالية :

- 1- هل لجودة الخدمات البنكية تأثير على رضا العميل ؟
- 2- ما هو المفهوم التسويق الالكتروني ؟
- 3- كيفية قياس أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية ؟
- 4- هل هناك تطبيق للتسويق الالكتروني على مستوى بنك BADR ؟

فرضيات البحث:

- 1- لجودة الخدمة البنكية دورا كبيرا في تحقيق رضا العميل .
- 2- التسويق الالكتروني هو مجموعة من الجهود التسويقية التي تعتمد على استخدام وسائل الكترونية وشبكات الاتصال المختلفة ..



3- يمكن قياس أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال التفاعل والقدرة على الوصول والاختيار، الالتصاق.

4- ليس هناك تطبيق كامل للتسويق الالكتروني على مستوى بنك BADR (وكالة سيدي لخضر) .

أسباب اختيار الموضوع:

1- تميز العمل البنكي في هذا العصر بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بغية تطوير نظم وسائل تقديم الخدمات المصرفية ورفع كفاءة وأداء الخدمة البنكية بما يتماشى والتقدم المتسارع في الصناعة البنكية.

2- تبني معظم البنوك العالمية وحتى العربية لتقنيات التسويق الالكتروني وهذا نظرا لحيوية القطاع واتساعه خاصة في توفره على خصوصية الاتصال المباشر مع العملاء وكل الفئات والشرائح .

3- تنامي الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية حيث أصبح من ضروري تتبع الظروف المتغيرة الذي يشهدها العالم الآن وعلى رأسها المنافسة الشرسة خلال السنوات الأخيرة من جانب البنوك والكيانات المالية العالمية، بحيث تعتبر جودة الخدمة هي المعيار لنيل أكبر قدر ممكن من الحصة السوقية.

4- البنوك في الجزائر حديثة العهد في ما يخص تطبيق تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.

أهمية الموضوع:

تنبثق أهمية الموضوع من الدور الذي تلعبه البنوك التجارية في أنحاء العالم لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية وذلك باستخدام شبكات الانترنت وكل الأعمال الالكترونية الأخرى في تقديم الخدمات بكفاءة وفعالية أي ضمان جودتها للعملاء، بالإضافة إلى التطور التكنولوجي المستمر الذي تحاول تحقيقه لتنوع خدماتها لإرضاء عملائها وذلك باستخدام تقنيات التسويق الالكتروني وتوفير قاعدة بيانات تساعد على تحقيق المزايا التنافسية.

أهداف البحث:

1- إبراز دور التسويق الالكتروني الذي أصبح ضرورة لاتصال البنوك ببيئتها وتسهيل المعاملات الالكترونية بأقل جهد ووقت لتحقيق الجودة.

2- إبراز أن تطور جودة الخدمات البنكية وتكنولوجيا المعومات في العمل البنكي يرفع من كفاءة وأداء الخدمات.



3- مواكبة البنوك التجارية للمعايير الدولية التي فرضتها الساحة المصرفية العالمية والمؤسسات الدولية للارتقاء بالعمل البنكي.

4- تشجيع البنوك التقليدية على تبني مفهوم التسويق الالكتروني وتطبيق الجودة.

المنهج البحث أدوات الدراسة:

بغية الإجابة على الإشكالية البحث واثبات مدى صحة الفرضيات ، تم الاعتماد على المنهج الوصفي فيما يخص الجانب النظري باعتباره مناسباً لجمع الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع، بينما تم إتباع المنهج التحليلي فيما يخص الجانب الميداني وذلك من خلال إسقاط الدراسة النظرية على بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة سدي لخضر) بغية معرفة مدى ممارسة التسويق الالكتروني في البنك.

أما بخصوص أدوات الدراسة التي اعتمدها عليها في هذا المبحث فقد تمثلت في مراجع باللغة العربية والفرنسية والانجليزية تراوحت بين المذكرات، الرسائل وأطروحات جامعية، ملتقيات.

صعوبات البحث:

لعل أهم الصعوبات التي اعترضت السير الحسن للبحث تتمثل فيملي يلي:

- قلة المراجع المتعلقة بالموضوع على مستوى المكتبات الجامعية ؛
- قلة البحوث السابقة المشاهدة للموضوع، والتي توفرت لكنت بمثابة انطلاقة عملية مفيدة لموضوع البحث؛
- عدم تطبيق الكامل في بنك الفلاحة والتنمية الريفية للتسويق الالكتروني؛
- عدم التجاوب المحسوس من بعض أفراد مجتمع الدراسة .



خطة البحث:

تم التقسيم البحث إلى قسمين نظري وآخر تطبيقي، فالقسم النظري يضم فصلين: الفصل الأول تناول جودة الخدمات المصرفية من خلال ثلاثة مباحث، تطرق المبحث الأول إلى النمو في العمل المصرفي الإلكتروني بدءاً بالإطار المفاهيمي للخدمات المصرفية التقليدية إلى غاية تحديد مفاهيمه، وظائفه، ومخاطره، مع تحديد أهم قنوات العمل المصرفي الإلكتروني. أما المبحث الثاني فقد تعرض إلى مفاهيم جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء من تعاريف، أبعاد مستويات، نماذج تقييمها مع دراسة توقعات العملاء لتصميم جودة الخدمات المصرفية وكيفية تأثيرها على رضا العملاء. وفي الأخير يأتي المبحث الثالث الذي تطرق إلى جودة الخدمات الإلكترونية في القطاع المصرفي من تعاريف ومختلف أدوات قياس هذه الجودة على الانترنت إلى كيفية تأثير تسويق الخدمة المصرفية عبر الانترنت على سلوك العملاء وأداء البنوك مع ذكر أهم الدراسات المنجزة لتقييم المواقع الإلكترونية وأهم مفاتيح النجاح لاعتماد المعاملات المصرفية فيه.

أما الفصل الثاني فقد تناول مفهوم التسويق الإلكتروني من خلال ثلاثة مباحث هي: المبحث الأول تناول تعاريف المختلفة للتسويق الإلكتروني، خصائصه، مجالاته ومتطلباته مع تبيان فرصه، تحدياته ودوره في تحقيق التميز لمنظمات الأعمال، ومختلف عناصر مزيج التسويق المصرفي الإلكتروني. والمبحث الثاني تطرق لتكنولوجيا التسويق الإلكتروني من شبكات الكترونية ونماذج مواقع الانترنت مع ذكر أهم بروتوكولات. وأخيراً في المبحث الثالث تبيان كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على علاقات العميل وعلى جودة الخدمات المصرفية.

أما القسم الثاني فتناول فصل تطبيقي، أين حاولنا إسقاط الدراسة النظرية السابقة الذكر على بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة سيدي لخضر) فتضمن ثلاثة مباحث المبحث الأول تطرق إلى الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، أما المبحث الثاني تناول التعريف بالبنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة وأهم خدماتها الإلكترونية والتكنولوجية المطبقة فيها، وفي الأخير تعرض المبحث الثالث قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية باستخدام استبيان موجه للزبائن البنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة سيدي لخضر).



شكر و عرفان

الحمد لله وحده الذي أعانني على إكمال هذه الرسالة،

ولا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر

للأستاذ بن شني يوسف على هذه الرسالة وملاحظته وتوجيهاته المستمرة والقيمة

فله مني كل الشكر والتقدير كما أتقدم بجزيل الشكر إلى الأساتذة الأفاضل

أعضاء لجنة المناقشة المتمثلة في الأستاذ /بن شني عبد القادر(رئيسا)،

والأستاذ براهيم عمر (مناقشا)، لجهودهم الكبيرة،

و إلى مديرة وعمال بنك الفلاحة والتنمية الريفية،

جازاكم الله عنا خير الجزاء، إلى كل من مد يد العون والمساعدة...إلى

الذين طوفوني بجميل صنيعهم...

عظيم شكري و امتناني.

شكرا

إهداء

أهدي عملي هذا إلى أغلى ما املك في الوجود "أمي و أبي"

أطال الله في عمرهما

إلى من قاسمتهم أحزاني وأفراحي "اخوتي واخواتي"

إلى رفيق دربي، زوجي "حبيب" و ابني الكنكوت "محمد إباد"

إلى كل عائلة بزخامي، بلباهي من صغيرهم إلى كبيرهم

حفظهما الله

إلى أعز شخصين " جدي وجدتي"

رحمهما الله و أدخلهم فسيح جناته

إلى جميع الأصدقاء والزملاء الثانية ماستر تخصص تسويق

إلى كل هؤلاءشكرا

سليمة

فهرس الجداول والأشكال

أولاً: فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
22	أبعاد جودة الخدمة المصرفية	01
45	أبعاد الجودة الالكترونية	02
46	أبعاد جودة الخدمة الالكترونية (E-S-Qual)	03
47	أبعاد جودة الخدمة الالكترونية (EReeS-Qual)	04
59	أوجه الاختلاف بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي	05
82	الفروقات بين الانترنت والانترانت	06
85	نوع الميديا والحد الأدنى من ال PBS	07
142-128	جداول تحليل الاستبيان الموجه للزبائن	

ثانياً: فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
18	جودة الخدمة	01
19	جودة الخدمة المصرفية من وجهات النظر	02
25	نموذج الفجوة (sevqual)	03
30	خصائص الرضا	04
34	حلقة من الجودة إلى الربح	05
39	النموذج المفاهيمي لجودة الخدمات الالكترونية	06
41	تصنيف الخدمات البنكية عبر الانترنت	07
49	نموذج لقياس جودة الخدمات المصرفية عبر الانترنت	08
74	أدوات الترويج الالكتروني	09
83	شبكات الانترنت والاكسترات	10
119	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة سيدي لخضر)	11
122	صفحة خدمة البنك عن بعد	12

فهرس الجداول والأشكال

122	صفحة طلب دفتر الشيكات	13
123	خدمة طلب تغيير الرقم السري	14
123	استمارة الاشتراك أو التسجيل عبر الانترنت	15
124	البريد الالكتروني	16
125	بطاقة CIB لبنك الفلاحة والتنمية الريفية	17
143-128	أشكال الدوائر النسبية لتحليل استبيان الموجه للزبائن	

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- 1- أحمد سفر: العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية، الطبعة الأولى، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان 2006.
- 2- أحمد سفر: أنظمة الدفع الالكترونية، الطبعة الأولى، منشورات الحلي الحقوقية، لبنان، 2008.
- 3- أحمد محمد غنيم: الإدارة الالكترونية-آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل-، المكتبة العصرية، المنصورة، 2003-2004..
- 4- أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية (مدخل نظري-تطبيقي)، الطبعة الأولى، دار البركة، عمان.
- 5- الدراكة مأمون والشليبي طارق،"الجودة في المنظمات الحديثة"، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى،2002.
- 6- إيمان فاضل السامرائي، عامر إبراهيم قنديلجي، تكنولوجيا الإعلام وتطبيقاتها، ط1، عمان، الوراق للنشر والتوزيع، 2002.
- 8- تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2006.10
- 9- توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن (أساليب حديثة في المعيار والقياس) ، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث للتوزيع، 2006.
- 10- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2005.
- 11- خالد ممدوح إبراهيم: فن تحقيق الجنائي في الجرائم الالكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009 .
- 12- خضير كاظم حمود، الجودة و خدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط2، 2007.

قائمة المراجع

- 13- زكريا عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، ط 1، دار المسيرة، عمان، 2008.
- 14- سعد غالب ياسين، الإدارة الالكترونية وآفاق وتطبيقاتها العربية، الرياض: مركز البحوث، 2005.
- 15- طارق طه، التسويق والتجارة الالكترونية، ط2، الإسكندرية: منشأة المعارف، 2005.
- 16- طارق عبد العال حماد: التجارة الالكترونية، دار الجامعة، الإسكندرية، 2004 - 2005.
- 17- طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية، الإسكندرية الدار الجامعية، 2004/2003 .
- 18- علاء الغراوي ومحمد عبد العظيم وإيمان شقير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 19- علاء عبد الرزاق السالمي، حسين عبد الرزاق السالمي، شبكات الإدارة الالكترونية ، عمان: دار وائل للنشر، 2005.
- 20- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، ط1، 1999.
- 21- قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة جودة في الخدمات (مفاهيم وعمليات وتطبيقات)، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 22- محمد الجنيهي وبخرون: البنوك الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
- 23- محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجماعي، الإسكندرية، مصر، 2008 .
- 24- محمد طاهر نصير: التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 25- محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2008.
- 26- محمد عبد حافظ، التسويق عبر الانترنت، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
- 27- محمود جاسم الصميدعي - ردينة عثمان يوسف: التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2001 .

- 28- محمود حسن الوادي، عبد الله إبراهيم نزال وحسين محمد سمحان، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار الصفراء للنشر، عمان، 2010.
- 29- مكتبة لبنان ناشرون: إدارة الأعمال الالكترونية، بوركوس، الشركة المصرية العالمية للنشر - لونجمان مكتبة لبنان، ط1، 2003.
- 30- منير الجنيهي وممدوح الجنيهي: البنوك الالكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005.
- 31- ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية المجلد 25، عدد 02، جوان 1998.
- 32- نادر عبد العزيز شافي، المصارف والنقود الالكترونية، الطبعة الأولى، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، 2007.
- 33- ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، الصيرفة الالكترونية الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع - دار وائل للنشر - الطبعة الأولى، عمان 2008 .
- 34- نظام موسي سويدان وشفيق ابراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
- 35- هالة أحمد قنديل، التجارة الالكترونية (المرشد للمدير العصري رؤية تسويقية)، جامعة قناة السويس، القاهرة، 2004.
- 36- هلا السبيعي وعبير الجلهمي، التسويق الالكتروني (تقييم نشاط التسويق الالكتروني في الشركات السعودية دراسة ميدانية)، رسالة شهادة الماجستير، كلية العلوم الإدارية، جامعة الملك فيصل، السعودية، 2010.
- 37- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، ط1، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004.
- 38- يوسف جحيم سلطان الصافي وهاشم فوزي دباس العبادي، "إدارة علاقات الزبون"، مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009.

39- بشير عباس العلاق، الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، 2004.

ب- الأطروحات والمذكرات بالعربية:

1- مزغيش جمال، التجارة الالكترونية على شبكة الانترنت (دراسة حالة توجه المؤسسات الجزائرية نحو التجارة الالكترونية)، مذكرة ماجستير، غير منشورة، نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، جوان 2001.

2- عواطف يونس إسماعيل الزيواني، انعكاسات التجارة الالكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، الموصل، 2004.

3- طرطار أحمد، حللمي سارة، "جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك"، ورقة بحثية مقدمة إلى ملتقى دولي بعنوان، إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة منتوري بقسنطينة ، بتاريخ: 11/10 ماي 2010.

4- رند عمران مصطفى الاسطل، واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، مذكرة شهادة ماجستير، كلية تجارة، الجامعة الإسلامية غزة، قسم إدارة الأعمال، 2009.

5- بختي إبراهيم، مقياس تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسات المتوسطة والصغيرة، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مراح ورقلة، أكتوبر 2005.

6- بوعافية رشيد ، الصيرفة الإلكترونية و النظام المصرفي الجزائري ، مذكرة نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، البلدية . 2005

7- إبراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق-دراسة حالة الجزائر، رسالة الدكتوراه، الجزائر، 2002.

8- بوعافية رشيد، الصيرفة الالكترونية والنظام المصرفي الجزائري، مذكرة نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، البلدية، 2005.

- 9- الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيح التسويقي، رسالة الماجستير، جيجل، 2006.
- 10- بوحروود فتيحة، تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية في السوق الجزائرية، رسالة ماجستير، ادارة اعمال، سطيف، 2006.
- 11- بوجمان سارة، مساهمة التسويق الالكتروني في تسيير العلاقة مع الزبون في البنوك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، بسكرة، 2013.
- 12- بن عزة وهور، التسويق الالكتروني، مذكرة لنيل شهادة الليسانس في علوم تجارية، تخصص تسويق، المدية ، 2006.
- 13- رند عمران مصطفى الاسطل، واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، مذكرة شهادة ماجستير، كلية تجارة، الجامعة الإسلامية غزة، قسم إدارة الأعمال، 2009، ص 71.

المقالات والمجلات باللغة العربية:

- 1- أحمد السيد الكردي، التسويق الالكتروني، 2011، <http://www.graduation-projects.net/>، الساعة 16:59، 2013/05/04.
- 2- بريش عبد القادر، "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات إفريقيا، مجلة علمية دورية تصدر عن مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا بجامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، شهر ديسمبر 2005.
- 3- رحيم حسين، أ.هوارى معراج، الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، على الموقع <http://www.a-free-guestbook.com/gb/ulum/21>، 07/09/2009، 16:05.
- 4- رحيم حسين و /هوارى معراج: الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، مداخلة في المنتدى الوطني للمنظومة المصرفية الجزائرية والتحولت الاقتصادية، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، جامعة الشلف، يومي 14 و 15 ديسمبر 2004، نشرت على صفحة الانترنت على الرابط www.ratoul.voila.net/resumcoll.htm.

5- عمرو أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل العولمة، 2008/07/26،
[.http://etudiantdz.com/vb/showthread.php?t=1316](http://etudiantdz.com/vb/showthread.php?t=1316)

6- مجدي محمد، محمود طایل: توظيف التسويق الالكتروني كأداة للتميز في المنظمات الأعمال، أنظر الموقع:
. [http:// :www.managementforum.org.sa/mangforum/1-3-Madjy.doc](http://www.managementforum.org.sa/mangforum/1-3-Madjy.doc), 03/09/2009, 15 :44

7- مسدور فارس، النشاط المصرفي الالكتروني كأداة لتفعيل اندماج المصارف الجزائرية في الاقتصاد العالمي،
جامعة البليدة: مجلة آفاق ، العدد 04، جانفي 2005 .

– الكتب باللغة الاجنبية:

1- Belin, La mesure de la satisfaction client dans les marckes industriel mastère marketing et communication commerciale, école de commerce de toulouse, Juillet, 2002.

2- Christian Derbaix, Joel brée, comportement du consommateur édition economica, paris, 2000.

3- France qualité public, la satisfaction des usagers clients citoyens du services public, la documentation France, paris, 2004.

4- Jean Michel Monin, La satisfation qualité dans les services, AFNOR ,paris, 2001.

5- Laurent Hermel, Mesurer la satisfaction clients, 2^{eme} tirage, AFNOR, paris, 2004.

6- Monique Zollinger et Eric Lamarque, Mraketing et statégie de la banque, 3^{eme} édition, Dunod, Paris, 1999.

7- Pascal Lannoo et Corinne Ankri ,E-marketing & E-commere ,2Edition, Vuibert (www.vuibert.fr) ,France, 2007.

8- Système de paiement de masse, flash info bulletin de la cnep banque N°2 mars 2006.

9- Vasya Kenova ,Patrick jonasson :quality online banking servise, voir le site-
http://www.diva.portal.org/diva/getDocument?urn_nbn_se_hj_diva-480-1_fulltext.pdf,
26/06/2008, 15 :05 .

– رسائل الماجستير والدكتوراة باللغة الاجنبية:

- 1- chan wang, et al :the impact of internet on service quality in the banking,voir le site-
<http://epubl.luth.se/1653-0187/2006/07/LTU-PB-EX-0607-SE.PDF> ,06/01/2008, 20 :10h .
- 2-Rana mostaghel :customer satisfaction,voir le site,<http://epubl.se.luth.se/1653-0187/2006/58/LTU-PB-EX-0658-SE-pdf> , 26/01/2009, 17 :55.
- 3- sébastien enonga :le paradigme de la relation-client dans les services bancaires sur internet,voir le site-[http :www.pacis-net/file/2005/390.pdf](http://www.pacis-net/file/2005/390.pdf) , 24/01/2009,18 :41.
- 4- SRINIVAS ANUMALA :Advantages de l'e-CRM pour les banques et leur clients, 4ح voir le site : [http :epubl.se/1653-0187/2007/02/LTU-PB-EX-07021-SE.PDF](http://epubl.se/1653-0187/2007/02/LTU-PB-EX-07021-SE.PDF) ,15/04/2009 , 14 :45.
- 5- vasya kznova , patrick jonasson :quality online banking service,voir le site-
http://www.divaportal.org/diva/getDocument?urn=nbn:se:hj:diva-480-1_fultext ,26/06/2008 ,15 :05h.

– المقالات بالأجنبية:

- 1- Helen White and Fotini Nteli : INTERNET BANKING SERVICE QUALITY ,voir le site :[http :smib.vuw.ac.nz :8081/WWW/ANZMAC2003/papers/OL03whiteh.pdf](http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2003/papers/OL03whiteh.pdf),18/02/2008,15/22.
- 2- modernisation des systèmes de paiement, sur le site: www.bank-of-algeria.dz2005.
- 3- Monin (J) : La certification qualité dans les services, AFNOR , 2001.
- 4- Nittana sukasame :e-service quality(a paradgme for competitive success of e-commerce entrepreneurs) , voir le site- <http://www.pacis-net.org/file/2005/390.pdf> ,26/01/2008, 20:45.
- 5- N.sukasame :the development of e-service in The government ,voir le site-
<http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan-june2004/nittana.pdf> , 26/01/2008, 17 :35..

6- Piquet Amandin : Internet, Marketing et Relation client, pp9-10, voir le site :<http://lib.Raport-de-stage-Internet-Marketing-et-Relation-Client-797-document.html>, 2006/06/19, 18 :20h

المواقع الانترنت:

1- www.aebs.dz.

2- www.badr.dz.

الفهرس

فهرس الجداول والأشكال

مقدمة

خاتمة

قائمة المراجع

الفصل الأول:

جودة الخدمات المصرفية

الفصل الثاني:

التسويق الإلكتروني

الفصل الثالث:

تقيم أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في بنك الفلاح والتنمية الريفية

الملاحق