الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة الافتراضية السورية

أثر الخدمات الإلكترونية على الناحية التسويقية للمؤسسة

(دراسة حالة بنك سورية الدولي الإسلامي)

The impact of electronic services on the marketing aspect of the organization

(Case study of Syria International Islamic Bank)

بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي MBA

إعداد الطالبة: منار عبد العظيم الاحمد الضويحي

manar_154895

إشراف الدكتور: محمد علي محمد

دمشق 2023

إهداء

إلى من كان قدوتي في الأخلاق و القيم و أعيش على ذكراه

.....والدي

إلى من أعطتني حنان الدنيا في وجودها في حياتي و بذلت الغالي و النفيس

لإسعادي.....والدتي

إلى من كانوا مشاعل حب و وئام في طريقي

..... إخوتي

إلى أخت لم تلدها أمي و لكن تجملت من الرقي و اللطف ما يتجمل به الأخوة

.....شيرين

إلى رفيقة طفولتي و شبابي و بقية العمر .....رنا

إلى كل من وقف إلى جانبي و مدني بقوة و تفاؤل .....مدراء العمل

المحترمين و زملاء العمل و الدراسة

شكر وتقدير

الحمد و الشكر الكثير لله عز وجل لتوفيقي في إنجاز هذا العمل

بداية أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من وقف إلى جانبي وساندني خلال فترة دراستي هذه، وأخص بالذكر الدكتور محمد علي محمد الذي قدم التوجيهات و الملاحظات المميزة حتى أبصر هذا العمل النور.

وأتقدم بوافر التقدير والامتنان لأعضاء لجنة المناقشة الأفاضل على دورهم الكبير في إثراءه بملاحظاتهم وتوجيهاتهم.

كما أتقدم بالشكر لأعضاء الهيئة التدريسية في الجامعة الافتراضية السورية لما بذلوه من جهود و عطاءات كثيرة خلال سنوات الدراسة.

وأيضاً لكل من ساهم من قريب أو بعيد في هذه الدراسة.

ملخّص

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر تبني الخدمات الإلكترونية في الناحية التسويقية للمؤسسة المصرفية و اختبار جدوى التسويق المتواجد في المصرف و كفاية الأدوات المستخدمة في الإدارة التسويقية فيما يخص الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر عملاء البنك.

و كما تهدف إلى تسليط الضوء على أهمية انتقال عالم الأعمال و خاصة القطاع المصرفي إلى العالم الافتراضي و الرقمي و عدم الاقتصار على الخدمات المقدمة على أرض الواقع خاصة في ظل التطور السريع الذي نعيشه.

حيث ظهرت أهميتها الملّحة في ظل انتشار الانترنت و وسائل الاتصالات المختلفة في متناول جميع شرائح المجتمع و هذا يعني إمكانية الاستفادة من الخدمات الإلكترونية بشكل أسهل عمّا كان في الماضي كما أنها ترتبط بشكل كبير في المجال التسويقي المصرفي من ناحية الترويج و التوزيع .

يتألف مجتمع الدراسة من عملاء بنك سوريا الدولي الإسلامي، حيث تم تصميم استبانة مكونة من 36 عبارة، وفي ضوء ذلك تم جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS الإحصائي، حيث تمثلت عينة الدراسة من 100 عميل من عملاء بنك سوريا الدولي الإسلامي. اتبعت الباحثة المنهج الوصفي واستخدمت عدة أساليب إحصائية في برنامج SPSS، كمعامل ألفا كرونباخ لتحديد صلاحية الاستبانة،التكرارات والنسب المئوية لاستكشاف توزيع مفردات العينة وفقاً للعوامل الديموغرافية، تحليل الانحدار الخطي البسيط من أجل معرفة تأثير المتغير المستقل في المتغيرات التابعة.

وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج و التوصيات أهمها:المحافظة على جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة و تسعيرها وفقاً لدراسة دقيقة و السعي لزيادة انتشار قنوات توزيع الخدمات الإلكترونية و المحافظة على الأداء المتميز للموظفين المسؤولين عن تقديم الخدمات الإلكترونية و حل مشاكل العملاء.

الكلمات المفتاحية : الخدمات الإلكترونية ،التسويق المصرفي.

Abstract

The study aims to identify the impact of adopting electronic services in the marketing aspect of the banking institution and to test the feasibility of marketing in the bank and the adequacy of the tools used in marketing management regarding electronic services from the point of view of the bank's customers.

It also aims to highlight the importance of moving the business world, especially the banking sector, to the virtual and digital world, and not being limited to the services provided on the ground, especially in light of the rapid development we are experiencing.

Where its urgent importance appeared in light of the spread of the Internet and various means of communication within the reach of all segments of society, and this means that it is possible to benefit from electronic services more easily than it was in the past, and it is also closely related to the banking marketing field in terms of promotion and distribution.

The study population consisted of clients of Syria International Islamic Bank, where a questionnaire consisting of 36 statements was designed, and in light of that, data were collected, analyzed, and hypotheses tested using the SPSS statistical program, as the study sample consisted of 100 clients of Syria International Islamic Bank. The researcher followed the descriptive approach and used several statistical methods in the SPSS program, such as Cronbach's alpha coefficient to determine the validity of the questionnaire, frequencies and percentages to explore the distribution of the sample according to demographic factors, simple linear regression analysis in order to know the effect of the independent variable on the dependent variables.

The study reached many conclusions and recommendations, the most important of which are: maintaining the quality of electronic services provided and pricing them according to a careful study, striving to increase the spread of electronic service distribution channels, maintaining the outstanding performance of the employees responsible for providing electronic services and solving customer problems.

Keywords: electronic services, Banking Marketing.

فهرس المحتويات

الفصل الأول: الإطار المنهجي للبحث.....1
مقدمة.....2
أولاً: أهمية الدراسة.....3
ثانياً: مشكلة البحث.....3
ثالثاً: أهداف البحث.....4
رابعاً: الدراسات السابقة.....4
خامساً: منهجية البحث.....8
سادساً: متغيرات البحث.....9
سابعاً: فرضيات البحث.....9
ثامناً: مجتمع الدراسة والعينة المدروسة.....10
الفصل الثاني: المزيج التسويقي الخدمي.....11
مفهوم و تعريف المزيج التسويقي.....12
الدعوة إلى مزيج تسويقي خاص بالخدمات.....12
عناصر المزيج التسويقي الخدمي.....13
المطلب الأول : الخدمة.....13
الخدمة البنكية.....15
دورة حياة الخدمة البنكية.....16
مفهوم الخدمات البنكية الإلكترونية.....17
أنواع الخدمات البنكية الإلكترونية.....18
أولاً: النقود الإلكترونية.....18
ثانياً: الشيك الإلكتروني.....19
ثالثاً: البطاقات البنكية.....19
رابعاً: المقاصة الإلكترونية.....20
تطوير و تنمية الخدمات البنكية.....20
جودة الخدمات البنكية الإلكترونية.....22
أسباب ظهور الخدمات البنكية الإلكترونية.....22
المطلب الثاني: التسعير.....23
العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات البنكية.....23
طرق تسعير الخدمات البنكية.....23
المطلب الثالث: التوزيع.....26

قنوات توزيع الخدمات البنكية.....26
قنوات توزيع الخدمات البنكية الإلكترونية.....27
العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع البنكي.....28
المطلب الرابع: الترويج.....28
صعوبات الترويج في القطاع الخدمي.....29
عناصر المزيج الترويجي.....29
العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي.....30
العناصر المستحدثة المضافة للمزيج التسويقي التقليدي.....30
المطلب الخامس: الجانب المادي.....31
المطلب السادس: العنصر البشري(الأفراد).....31
المطلب السابع: عملية تقديم الخدمة.....32
الفصل الثالث: الخدمات الإلكترونية في بنك سورية الدولي الإسلامي.....33
تقديم عام لبنك سورية الدولي الإسلامي.....34
المنتجات الإلكترونية لدى بنك سورية الدولي الإسلامي.....34
الفصل الرابع: الدراسة العملية.....37
ثبات أداة البحث (الاستبيان).....39
التحليل الوصفي لعينة البحث تبعاً للعوامل الديموغرافية.....40
التحليل الوصفي لعينة البحث تبعاً لمتغيرات الدراسة.....41
اختبار الفرضيات.....47
النتائج.....55
التوصيات.....56
المراجع.....57
الملاحق.....60

الرسوم التوضيحية

رسم توضيحي 1 المتغير المستقل والمتغيرات التابعة.....9

فهرس الجداول

الجدول رقم 1 أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية.....22
الجدول 2: درجات الاستجابة حسب مقياس ليكارت الخماسي.....38
الجدول 3: قيمة معامل ألفا لجميع محاور الاستبيان.....39
الجدول 4: التكرارات والنسب المئوية لفئات المتغيرات الديموغرافية في عينة البحث.....40
الجدول 5: التحليل الوصفي لعبارات محور البعد الخدمي.....41
الجدول 6: التحليل الوصفي لعبارات محور بعد الترويج.....42
الجدول 7: التحليل الوصفي لعبارات محور بعد التسعير.....43
الجدول 8: التحليل الوصفي لعبارات محور بعد التوزيع.....44
الجدول 9: التحليل الوصفي لعبارات محور بعد العنصر البشري.....45
الجدول 10: التحليل الوصفي لعبارات محور عملية الخدمة.....46
الجدول 11: نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر تبني الخدمات الإلكترونية على البعد الخدمي في المزيج التسويقي.....47
الجدول 12: نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر تبني الخدمات الإلكترونية على بعد الترويج في المزيج التسويقي.....48
الجدول 13: نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر تبني الخدمات الإلكترونية على بعد التسعير في المزيج التسويقي.....49
الجدول 14: نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر تبني الخدمات الإلكترونية على بعد التوزيع في المزيج التسويقي.....50
الجدول 15: نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر تبني الخدمات الإلكترونية على بعد العنصر البشري في المزيج التسويقي.....51
الجدول 16: نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر تبني الخدمات الإلكترونية على بعد عملية تقديم الخدمة في المزيج التسويقي.....52
الجدول 17: ترتيب تأثير تبني الخدمات الإلكترونية على المزيج التسويقي.....53
الجدول 18: نتيجة اختبار Independent samples t-test لدراسة الفروق في التأثر في تبني الخدمات الإلكترونية بحسب متغير الجنس.....54
الجدول 19: نتائج اختبار ANOVA لدراسة الفروق في التأثر في تبني الخدمات الإلكترونية بحسب المتغيرات (العمر، التأهيل العلمي، مجال العمل).....54

الفصل الأول:

الإطار المنهجي للبحث

مقدمة

إن الاهتمام بالخدمات و تسويقها لم يأخذ الحيز الكبير من الاهتمام سواء من الدارسين أو الممارسين إلا متأخراً حيث لم يول الاقتصاديون القدماء الخدمات أهمية تذكر إذ اعتبروها غير منتجة و لا تضف أي قيمة للاقتصاد .

و قد برزت الصناعة الخدمية في نهاية الحرب العالمية الثانية حيث صاحبت تلك الفترة تغيرات سياسية و اقتصادية و اجتماعية ، و قد حقق قطاع الخدمات نمواً ملحوظاً على مستوى العالم ككل في العقود الأخيرة .[1]

أجبر التطور التكنولوجي المؤسسات الخدمية بجميع أنواعها (حكومية ، خاصة ، خيرية ....الخ) إحداث خدمات إلكترونية تلبيةً لحاجة العملاء و لكسب حصة سوقية أكبر في ظل المنافسة القائمة في أي قطاع ، و لا سيما القطاع المصرفي الذي توجب عليه التركيز على تنمية و تطوير الخدمات التي تحقق توقعات العملاء و ذلك من خلال طرح خدمات تعتمد على الانترنت و تمكن العميل من الحصول على معلومات حسابه و توفر عليه الجهد و الوقت المبذولين لدى زيارة المؤسسة المصرفية و أيضاً طرح خدمات تمكن العميل من تسديد مدفوعاته و فواتيره و التحويل إلى حسابات أخرى و دفع رسوم و ضرائب مترتبة عليه و طرح خدمات توفر على العميل تحمل مخاطر نقل الأموال على ارض الواقع و إنما إتمام الدفع للمشتريات عن طريق الدفع الإلكتروني .

كما أن الخدمات الإلكترونية في البنوك تلعب دوراً في زيادة ثقافة عميل المصرف و الذي يؤدي إلى زيادة الترويج للخدمة و بالتالي يؤثر على التسويق في المصرف ككل .

كما أنها تؤثر على الناحية التسويقية للمصرف كونها تمثل قنوات التوزيع للخدمات المصرفية فتقوم بجذب عملاء لمزاياها المتمثلة بسهولة و سرعة الوصول .

[1] عمار و المجني ، بلا تاريخ،ص491

أولاً: أهمية الدراسة

- **الأهمية العلمية:**

تأتي أهمية الدراسة من كون موضوعات الخدمات المصرفية عبر الانترنت و التسويق لها من المفاهيم الضرورية والهامة نسبياً في البنوك. وما يمكن أن تقدمه من إثراء للمكتبة العربية بمثل هذا النوع من الدراسات وقد يكون طرح هذا الموضوع نقطة انطلاق لدراسات مستقبلية في أماكن ومجالات مختلفة.

- **الأهمية التطبيقية:**

إن انتشار الأجهزة الذكية و الانترنت لدى مختلف شرائح المجتمع ، زاد عدد زوار مواقع التواصل الاجتماعي و الويب بشكل عام ، و بذلك ظهرت فرصة للمؤسسات الخدمية و المصارف بشكل خاص لعرض خدمات مصرفية عبر الانترنت و الاستفادة من قنوات التوزيع المجانية تلبيةً لحاجات العملاء المتزايدة و المتمثلة في الحاجة إلى خدمات توفر عليه الجهد و الوقت المبذول للقدوم إلى المصرف و الحصول على الخدمات المصرفية و من هنا تتمثل أهمية الدراسة في تسليط الضوء على الخدمات الإلكترونية المقدمة و تسويقها بالشكل المناسب لدى بنك سورية الدولي الإسلامي و الاستفادة من النتائج المتحصلة لتزويد الإدارة بها و تصحيح الانحرافات إن وجدت .

ثانياً: مشكلة البحث

تبرز مشكلة البحث من:

- ❖ ظهور الحاجة لخدمات تواكب التطور و التكنولوجيا في البنوك المحلية أسوةً بالبنوك العالمية لدى العملاء ، أي خدمات إلكترونية تتمتع بالسرعة و الأمان و الموثوقية و توفر الجهد و الوقت و التكلفة المبذولين لدى زيارتهم أفرع المصرف .
- ❖ قيام الإدارة التسويقية للمصرف على تطوير عناصر المزيج التسويقي بشكل يتناسب مع الخدمات الإلكترونية المطروحة .

مما سبق فإن مشكلة البحث تتحدد في السؤال الرئيس التالي: كيف سيقوم المصرف بتعديل المزيج التسويقي له لكي يتناسب مع تبني خدمات مصرفية عبر الانترنت ؟

وبالتالي يتفرع عن السؤال الرئيس عدة أسئلة فرعية تدور حول عناصر المزيج التسويقي الخدمي و الخدمات الإلكترونية التالية :

- هل الخدمات الإلكترونية المطروحة تتمتع بالجودة؟
- هل سعر الخدمة الإلكترونية متناسب مع المنفعة المتأتية منها ؟
- هل الترويج للخدمة الإلكترونية كافي لحصول العميل على معلومات عن ماهية الخدمة ؟
- هل قنوات توزيع الخدمة الإلكترونية تمكن العميل من الحصول على الخدمة في الوقت المناسب ؟
- هل الأشخاص الذين يقدمون الخدمات الإلكترونية يمتلكون المعلومات الكافية و القدرة على حل المشاكل؟
- هل العملية اللازمة للاستفادة من الخدمات الإلكترونية واضحة و سريعة ؟

ثالثاً: أهداف البحث

1-التعرف على مزيج التسويق الخدمي (الخدمة/المنتج Product – التسعير pricing – الترويج Promoting – التوزيع Placing – العنصر البشري People – العملية Process).

2-التعرف على الخدمات الإلكترونية المطروحة في بنك سورية الدولي الإسلامي .

3-اختبار جدوى التسويق الحالي و كفاية الأدوات المستخدمة في الإدارة التسويقية للبنك فيما يخص الخدمات السابقة من وجهة نظر عملاء البنك .

4-الاستفادة من نتائج الدراسة في تقديم بعض التوصيات و المقترحات.

رابعاً: الدراسات السابقة

الدراسات العربية

- **دراسة (بوجاهم و سعدي ، 2013) بعنوان :"التوجه بالمزيج التسويقي لترقية الخدمات البنكية – دراسة ميدانية بنك القرض الشعبي الجزائري- "**

هدفت الدراسة إلى بيان أهمية التسويق في المؤسسات البنكية و توضيح مدى تأثير تطبيق المزيج التسويقي في تحقيق أهداف المؤسسة .

و تم إسقاط الدراسة على واقع بنك القرض الشعبي الجزائري من خلال دراسة سياسات المزيج التسويقي المطبقة على البطاقة السحب و الدفع CIB تم توزيع استمارة على عينة مكونة من 30 عميل و تم الاعتماد على أدوات التحليل الإحصائي في برنامج SPSS ،

وتوصلت الدراسة إلى أن تسويق الخدمات البنكية أصعب من تسويق السلع بسبب خصائص الخدمة ، تطوير المنتج يعد أقل كلفة أو أكثر مرونة من عناصر المزيج التسويقي الأخرى ، ذلك أن الترويج و الإعلان يكون أكثر كلفة و يحتاج غلى ميزانية كبيرة ، كذلك يعد التوزيع من القرارات طويلة المدى و يحتاج تطبيقه إلى استثمار واضح خاصة في اتخاذ المكان المناسب و ما يتطلبه من وسائل ، توزيع الخدمات البنكية اصبح يعتمد أكثر على التقنيات الحديثة خاصة الآلات التلقائية و الإلكترونية الحديثة .

وأهم التوصيات كانت وضع مصلحة مكلفة بالتسويق و الاتصال داخل مديرية وسائل الدفع لكي تكون عملية أكثر ، يجب أن يعتمد البنك موضوع الدراسة على وسائل اتصال متعددة كقوى البيع و الحملات الإعلانية ، و أن يقوم بتوسيع الشبكة التوزيعية نظراً للعدد المحدود لها و الذي يعتبر عائق في وجه حاملي البطاقة سابقة الذكر.

- **دراسة (بوزنادة ، 2015) بعنوان :"أساليب إدماج وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر لتحسين الخدمة البنكية – دراسة حالة بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- "**

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى إدماج وسائل الدفع الإلكترونية في البنوك الجزائرية من أجل تحسين الخدمة البنكية و كسب ولاء الزبون و تحقيق أهداف البنك من حيث العائد و الربحية و تقليل المخاطر.

و قد تم إسقاط الدراسة على واقع بنك الخليج الجزائر من خلال دراسة تقييم عملاء البنك لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة إليهم سواء من ناحية توقعاتهم أو إدراكاتهم لمستوى جودة الخدمات فعلياً و تم

توزيع استمارة على عينة مكونة من 75 عميل و تم استرداد 44 استمارة منها صالحة للتحليل و تم الاعتماد على أدوات التحليل الإحصائي في برنامج SPSS ،

وتوصلت الدراسة إلى أن أساليب إدماج وسائل الدفع الإلكترونية في بنك الخليج (موضوع الدراسة) تلقى رواج لدى المتعاملين من خلال السياسة التسويقية المنتهجة من قبل البنك و ذلك بابتكار خدمات جديدة تواكب التطورات التكنولوجية ، وأشارت النتائج إلى أن الخدمة المصرفية أساس نشاط البنك .

وأهم التوصيات كانت تطوير إجراءات تقديم الخدمات حتى تكون سهلة و مبسطة و بعيدة عن التعقيد ، ضرورة تطوير البنك لمنافذ توزيع منتجاته و خدماته المصرفية بصورة تحقق للعملاء المنفعة الزمانية و المكانية و بالتالي إشباع رغباتهم في أي وقت ، العمل على تنويع الخدمات و المنتجات المصرفية من خلال دراسة السوق المصرفية و تحديد رغبات العملاء و إدخال المزيد من المنتجات المصرفية الحديثة .

- **دراسة (رهدون و شيروف ، 2015) بعنوان : " الخدمات البنكية الإلكترونية كآلية لتحقيق رضا العملاء – دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة قالمة - "**

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الخدمات البنكية الإلكترونية و تحديد خصائصها و المزايا التي يمكن أن تحققها البنوك و التعرف على خصوصية العميل البنكي و كيفية التعامل معه من أجل الوصول به إلى الرضا و تحديد كيفية إسهام الخدمات البنكية الإلكترونية في تحقيق رضا العميل البنكي .

في هذا السياق، تم إسقاط الدراسة على واقع بنك بدر من خلال دراسة ميدانية لتحديد مدى رضا عملاء البنك على الخدمات الإلكترونية المقدمة لهم و تم توزيع استمارة على عملاء المصرف و تم تحصيل 70 استمارة صالحة للتحليل و تم إجراء مقابلات مع بعض العملاء و تم الاعتماد على أدوات التحليل الإحصائي في برنامج SPSS ،

وخلصت الدراسة إلى أن الخدمات البنكية الإلكترونية هي استخدام لشبكة الانترنت لتقديم الخدمات البنكية و تسخيرها لخدمة العميل أينما كان و في الوقت الذي يناسبه بسهولة و سرعة و توفير للمال و الجهد و هذا من أجل تحقيق رضا العملاء حيث يعتبر هذا الأخير من اهم أهداف البنك و يستوجب عليه تحقيقه لأنه شعور بالسعادة و التفاؤل و يحقق به أكبر مكسب و هو كسب الرضا و ولاء عملائه ، أما في الجانب الميداني فتم التوصل إلى عدة نتائج : عملاء بنك بدر راضون عن خدمة السحب الإلكتروني و استخدام أجهزة الصراف الآلي في أيام العطل و الأعياد و هم راضون عن أمن المعاملات التي تتم إلكترونياً ، كما أن العملاء راضون عن خدمة الاطلاع على الحساب إلكترونياً و ذلك لسهولتها و تكلفتها المعقولة و راضون عن تقديم معلوماتهم الشخصية للاستفادة من الخدمة ، عملاء البنك غير راضون عن خدمة التحويل الإلكتروني و ذلك بسبب حدوث أخطاء و بطء عند إتمام عملية التحويل و عدم تقديم البنك لحلول فورية عند حدوث أخطاء .و أهم التوصيات كانت العمل على توفير الثقة و الأمان للعملاء بالنسبة للخدمات الإلكترونية و ذلك من خلال توفير إطار قانوني شامل ينظم جوانب العملية البنكية عبر الانترنت و يحقق أمنها خاصة فيما يتعلق بخدمة التحويل الإلكتروني و أيضا تطوير خطط و برامج توعية حول مزايا استخدام الانترنت و الوسائل الحديثة الأخرى للحصول على الخدمات البنكية لتشجيع العملاء و حثهم على الإقبال على الخدمات الإلكترونية .

- **دراسة (حطاب ، 2017) بعنوان :"متطلبات نجاح الأساليب الحديثة للتسويق في القطاع المصرفي – دراسة حالة البنك الوطني الجزائري-الوكالة الجهوية بالشلف "**

هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق المصرفي في زيادة قدرة تنافسية البنك ،و إبراز دور تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات في تحسين خدمات البنوك ،و تحديد متطلبات نجاح الأساليب الحديثة للتسويق ، و تحديد مخاطر و صعاب تطبيق الخدمات الإلكترونية في القطاع البنكي و الإجراءات اللازمة للحد من هذه المخاطر التي تقف عائقاً لقبول هذه الخدمات من طرف العملاء .

تم إسقاط الدراسة على واقع الإدارات المركزية للبنوك التالية : بنك الوطني الجزائري (الوكالة الجهوية بالشلف) و بنك القرض الشعبي الجزائري و البنك الخارجي الجزائري و بنك الفلاحة و التنمية الريفية و بنك التنمية المحلية و الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط و تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي في تحليل المعطيات المتاحة و المتعلقة بواقع التسويق في البنوك العمومية الجزائرية و خاصة البنك الوطني الجزائري،

وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام التكنولوجيا في القطاع المصرفي يؤدي إلى انتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية و هذا ما يساعد على تخفيض تكاليفها و تحسين جودتها و بالتالي استقطاب عملاء جدد لهذه الأساليب ، البنية التحتية للقطاع المصرفي الجزائري غير مواتية لتجسيد أساليب التسويق الحديثة و ذلك بسبب ضعف انتشار الانترنت و احتكار خدمات الانترنت بيد شركة واحدة و ذات أسعار مرتفعة ، وجود عائق أمام اعتماد البنوك للأساليب الإلكترونية في تسويق خدماتها و هو غياب القوانين و التشريعات الجزائرية التي تفرض عقوبات ردعية على التجاوزات اللا مشروعة من القرصنة الإلكترونية و الاحتيال الإلكتروني مما يخيف العملاء و يدفعهم لعدم طلب الخدمات الإلكترونية ، قلة اهتمام المصارف الجزائرية بالأساليب الإلكترونية في تسويق خدماتها و ذلك لأسباب خاصة بالمصرف و أخرى لجمهور العملاء لعدم تعودهم عليها و تخوفهم منها لجهلهم بها .

وأهم التوصيات كانت العمل على تعزيز البنى التحتية التقنية للبنك الوطني الجزائري (موضوع الدراسة) لممارسة العمل المصرفي ، وضع خطة للبدء في إدخال خدمات صيرفة إلكترونية في البنك و مشاركة الأطراف ذات الاختصاص في وضعها ، تطوير المواقع البنكية و الاستفادة من تطبيق الانترنت في البنوك العالمية ، إعداد برامج توعية للموظفين بخصوص أمن المعلومات ، تطوير الإطار القانوني الوطني لإحلال الثقة في الخدمات الإلكترونية .

الدراسات الأجنبية

- **دراسة (Saha & Zhao , 2005) بعنوان: "Relationship between Online Services Quality and Customer Satisfaction : A Study in Internet Banking"**

" العلاقة بين جودة الخدمات عبر الانترنت و رضا العملاء "

هدفت الدراسة إلى الحصول على فهم أفضل لأبعاد جودة الخدمة التي تؤثر على رضا العميل في القطاع المصرفي عبر الانترنت من منظور المستهلك .

و بمراجعة الخلفية الأدبية في الدراسات السابقة تبين وجود 5 أبعاد لجودة الخدمة و ليتم دراستها تم الاعتماد على طريقة البحث النوعي لتحقيق فهم أفضل للإشكالية ، دراسة نوعية تم إجراءها لدعم النتائج المكتسبة من البحث النوعي ، البيانات التجريبية جمعت من خلال إجراء 4 مقابلات معمقة و استبيان على عينة من 25 شخص .

وتوصلت الدراسة إلى وجود9 أبعاد لجودة الخدمة في الانترنت البنكي لها تأثير كبير على رضا العميل و هي (الفعالية efficiency ، الموثوقية reliability ، الخصوصية privacy ، الإنجاز fulfillment ، مدى

الاستجابة responsiveness ، التواصل communication ، التخصيص personalization ، مواكبة التكنولوجيا (الحداثة) technology update ، الدعم الفني/اللوجستي logistic/technical support) مع الإشارة إلى أن (الفعالية ، الواقعية ، الاستجابة ، الإنجاز ، الخصوصية) تمثل جوهر جودة الخدمة في الانترنت البنكي ، أما بعدا مواكبة التكنولوجيا و الدعم الفني و اللوجستي فقد تم التوصل إليهما من خلال هذه الدراسة .

- **دراسة (Lichtenstein & Williamson , 2006) بعنوان: " Understanding consumer Adoption of Internet Banking : An Study in the Australian Banking Context "**

"فهم تبني المستهلك للخدمات المصرفية عبر الإنترنت: دراسة في السياق المصرفي الأسترالي "

هدفت الدراسة إلى الحصول على فهم أفضل لأبعاد جودة الخدمة التي تؤثر على رضا العميل في القطاع المصرفي عبر الانترنت من منظور المستهلك .

وتوصلت الدراسة إلى أن الملاءمة هي الحافز الرئيسي للمستهلكين لإجراء معاملاتهم المصرفية عبر الانترنت ، كما أن النتائج سلطت الضوء على زيادة قبول المخاطر من قبل المستهلكين فيما يتعلق بالإنترنت ، و البنوك ستكون أكثر قدرة على إدارة خبرات المستهلكين في الانتقال إلى الخدمات المصرفية عبر الانترنت إذا ما أدركوا أن مثل هذه التجارب تنطوي على عملية التكيف و التعلم بمرور الوقت ، و ليس مجرد تبني تقنية جديدة .

- **دراسة (Nasri , 2011) بعنوان: " Factors Influencing the Adoption of Internet Banking in Tunisia "**

" العوامل المؤثرة في اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في تونس "

هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر على اعتماد الخدمات المصرفية عبر الانترنت في تونس.تم أخذ عينات من إجمالي 253 مشاركاً في تونس للإجابة : 95 منهم مستخدم للانترنت المصرفي ، 158 منهم غير مستخدم للانترنت المصرفي ، و تم الاعتماد على تحليل العوامل و تقنية الانحدار لدراسة العلاقة.

و أظهرت النتائج بوضوح أن استخدام الانترنت المصرفي في تونس يتأثر بقوة في الملاءمة ، المخاطر و الأمان ، و المعرفة المسبقة بالإنترنت ، كما أنه يتأثر بعوامل ديموغرافية و خاصة المهنة و التعليم.

ترى هذه الدراسة أنه من المهم فهم العوامل التي تؤثر على نية استخدام الخدمات المصرفية عبر الانترنت بالنسبة إلى الممارسين الذين يخططون و يروجون لأشكال جديدة من الخدمات المصرفية في السوق التنافسي الحالي .

- **دراسة (Haddad & Khalil Asfour , 2014) بعنوان: " The Impact of mobile Banking on Enhancing Customers Satisfaction:An Empirical Study on Commercial Banks In Jordan "**

" تأثير الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في تعزيز رضا العملاء: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية في الأردن "

هدفت الدراسة إلى قياس تأثير استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على رضا العملاء الإلكتروني .

تكونت عينة الدراسة من 360 عميل من 400 مستخدم يستخدمون الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في كل البنوك التالية : البنك الأهلي الأردني ، بنك الاتحاد ، بنك HSBC ، كابيتال بنك ، و تم اختبار الفرضيات من خلال الانحدار البسيط .

وأشارت النتائج إلى وجود تأثير لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول للوصول إلى رضا العملاء الإلكتروني .

أوصى الباحث بضرورة أن يمنح البنك مزيداً من الوقت و الجهد لتفعيل و تطوير الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول .

مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة

لقد تم الاستفادة من الدراسات السابقة التي تم عرضها في تكوين إطار مفاهيمي تستند إليه الدراسة في توضيح أثر تبني الخدمات الإلكترونية على الناحية التسويقية للمصارف ، بالإضافة إلى الاطلاع والاستفادة من تجارب العديد من البنوك والبلدان في تبني الخدمات المصرفية عبر الانترنت والاستفادة منها في جانب رفع مستوى الخدمات المقدمة و بالتالي كسب رضا و ولاء العميل و استقطاب عملاء جدد ، حيث نرى من خلال الدراسات السابقة أنها أشارت إلى العوامل و المعوّقات المؤثرة على اعتماد الخدمات المصرفية عبر الانترنت ، و أنها أشارت إلى انعكاس تبني هذه الخدمات على المزيج التسويقي الخدمي في المصرف . كما تم الاستفادة منها بالتعرف على أدوات تحليل البيانات المختلفة المستخدمة من قبل الباحثين والاستفادة من عبارات الاستبيانات المصممة من قبلهم.

اتفقت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في تناولها لمتغيرات الدراسة والمتمثلة في التسويق الخدمي و الخدمات المصرفية عبر الانترنت (الخدمات الإلكترونية). أما ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة ، الدراسات السابقة غالبيتها ركزت على وجود تأثير للخدمات الإلكترونية على رضا العملاء ، بينما الدراسة القائمة ركزت على الإجراءات التسويقية المتبعة و تناسبها مع طبيعة الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر العملاء .

خامساً: منهجية البحث

تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج الوصفي الذي يتم عن طريق وصف وتحليل الظاهرة، وذلك بغرض تكوين الإطار النظري للموضوع والإحاطة بكل جوانبه، واعتماد الأسلوب التحليلي من خلال إجراء بحث ميداني على عملاء في بنك سورية الدولي الإسلامي تم الاعتماد فيها على أداة الاستبيان لجمع البيانات و تم تحليل و اختبار الفرضيات من خلال الأساليب الإحصائية باستخدام برنامج (SPSS). حيث تم الاعتماد في هذه الدراسة على نوعين من مصادر البيانات هما المصادر الأولية والثانوية على النحو التالي:

- **المصادر الأولية:** حيث قام الباحث باعتماد الاستبيان لجمع البيانات وتم تصميم الاستبيان خصيصاً للدراسة، وتم توزيعه على العينة الإحصائية المتمثلة بالعملاء في بنك سوريا الدولي الإسلامي.

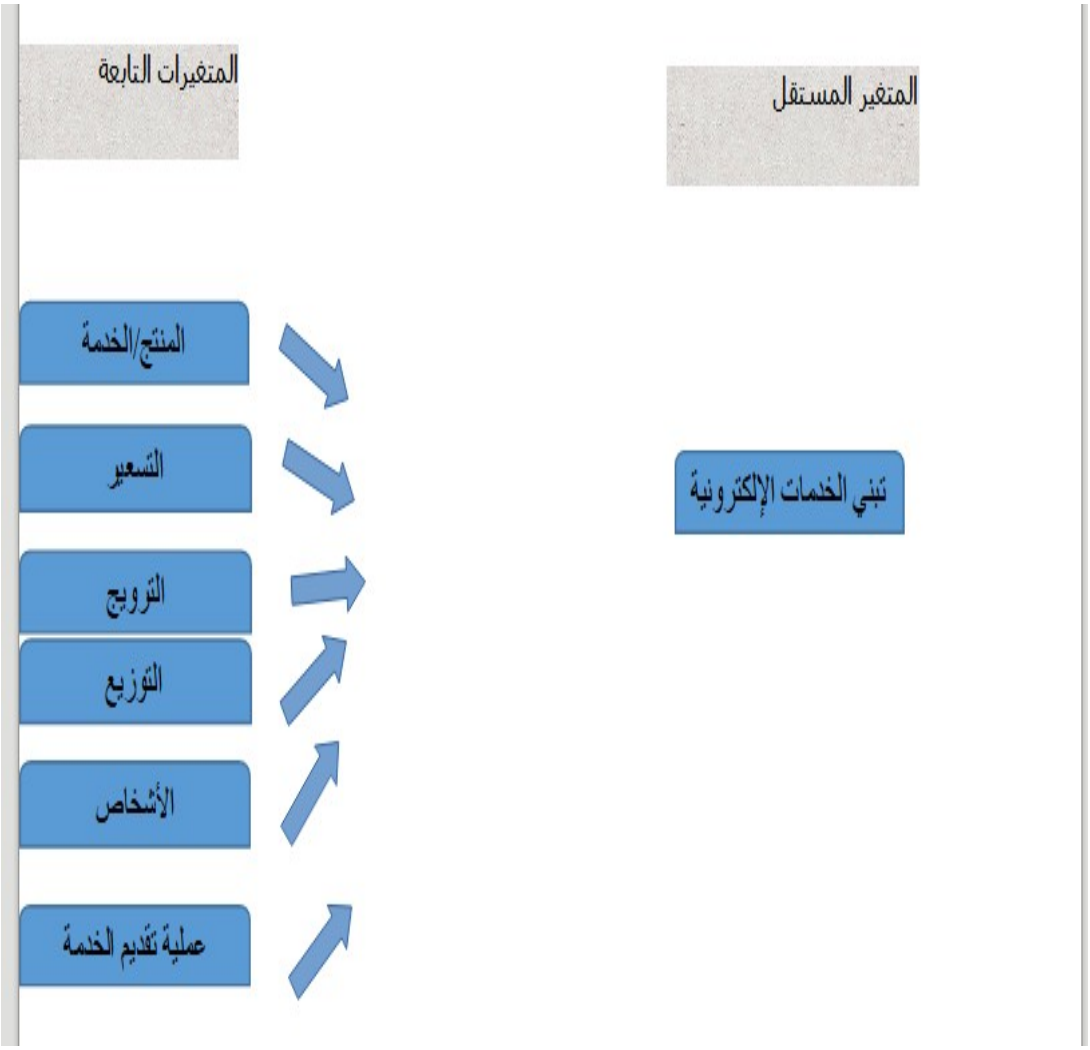
- **المصادر الثانوية:** من خلال البيانات التي تم الحصول عليها من المصادر المكتبية والمراجعات الأدبية للدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، إضافة إلى التقارير والنشرات والمقالات المحكمة المنشورة إلى جانب المعلومات المتوفرة على الانترنت والمواقع الإلكترونية.

سادساً: متغيرات البحث

الدراسة تهدف إلى إيجاد أثر الخدمات الإلكترونية على الناحية التسويقية للمصرف ، ولذلك يمكننا تحديد تبني الخدمات الإلكترونية كمتغير مستقل رئيس وعناصر المزيج التسويقي الخدمي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الأشخاص، عملية تقديم الخدمة) كمتغيرات تابعة في الدراسة.

رسم توضيحي *1* المتغيرات التابعة و المتغير المستقل

المصدر: من إعداد الباحثة



سابعاً: فرضيات البحث

تم بناء الفرضيات التالية اعتماداً على مشكلة الدراسة.

الفرضية الرئيسة **H**: المزيج التسويقي المعتمد في بنك سورية الدولي الإسلامي متناسب مع الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر العملاء .

الفرضيات الفرعية:

- H1: الخدمات الإلكترونية المعروضة لدى البنك تتمتع بالجودة .
- H2: سعر الخدمة الإلكترونية متناسب مع المنفعة المتأتية منها .
- H3: الترويج للخدمة الإلكترونية كافي لحصول العميل على معلومات عن ماهية الخدمة.
- H4: قنوات توزيع الخدمة الإلكترونية تمكن العميل من الحصول على الخدمة في الوقت المناسب.
- H5: الأشخاص الذين يقدمون الخدمات الإلكترونية يمتلكون المعلومات الكافية و القدرة على حل المشاكل .
- H6: العملية اللازمة للاستفادة من الخدمات الإلكترونية واضحة و سريعة.

ثامناً: مجتمع الدراسة والعينة المدروسة

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء بنك سوريا الدولي الإسلامي حيث تم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من 100 مفردة .

الفصل الثاني:

المزيج التسويقي الخدمي

مفهوم وتعريف المزيج التسويقي

يعتبر المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات المتعلقة بعناصره المتمثلة في الخدمة والتسعير الترويج، التوزيع، الأفراد، العمليات، الجانب المادي بحيث كل عنصر من هذه العناصر يمثل مجالاً يحتوي على العديد من القرارات المرتبطة به التي ينبغي على التسويق أن يأخذها بعين الاعتبار، وعلى ذلك فإن أي نشاط تسويقي حقيقي يجب أن يشتمل على قدر مناسب من هذه العناصر باعتبار أن هذه العناصر تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة ونظرا لدرجة التكامل العالية بين هذه العناصر، فإن وضعها مع بعضها في أية معادلة يشكل منها ما يسمى بالمزيج التسويقي " mix marketing" الذي يمكن تطبيقه و تكييفه مع الأوضاع المختلفة .[2]

إن للمزيج التسويقي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة لأنه يسهل لها الوصول إلى أهدافها المسطرة وبالنسبة للزبائن لأنهم سيجدون ما يتلاءم مع رغباتهم المختلفة و المتنوعة، و يمثل الجهد الذي تقوم به المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها وقد وضع الباحثون له العديد من التعريفات ومنها:

- " عبارة عن مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة للوصول إلى أهدافها في الأسواق المستهدفة".[3]
- " الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة والموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين ".[4]
- " مجموعة من الجهود التي تتفاعل مع بعضها وتمتزج بحيث تشكل في نهاية الأمر خطط وسياسات يؤدي تطبيقها إلى تحقيق الأهداف".[5]
- " مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية".[6]

الدعوة إلى مزيج تسويقي خاص بالخدمات[7]

تعرض المزيج التسويقي التقليدي للعديد من الانتقادات و التي ركزت على تعديله بما يتناسب مع إدارة تسويق الخدمات وقد قدم الباحثون عدد من المبررات في مقدمتها:

1- المزيج التسويقي قد تم تطويره أصلاً للشركات الصناعية:

عندما طورت فكرة المزيج التسويقي لأول مرة في ال 60 من القرن الماضي أوضح منذ البداية أن عناصر المزيج التسويقي التقليدي إنما تختص بالقطاع الصناعي فقط بدليل أنه تحدث عن المزيج التسويقي للسلع الملموسة، ولم يتطرق إطلاقاً للخدمات التي تتسم بدرجة عالية من اللاملموسية.

2-ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي التقليدي لا يلبي معظم احتياجاتهم:

إن مديري المؤسسات الخدمية يواجهون مشاكل و حالات في الميدان تختلف بشكل كبير عن تلك التي تواجه مديري المؤسسات الصناعية، وإن معظم هذه الاختلافات تنحصر في المجالات التالية:(مشاكل تتعلق بجودة

---

[2] بادري، 2013، ص22.
[3] عاشور و عودة،2006، ص16.
[4] كورتل،2009، ص35.
[5] منديل، 2002، ص34.
[6] كورتل، 2010، ص42.
[7] العلاق و الطائي، 2009، ص85،86.

الخدمات حيث يصعب قياسها مقارنة بالسلع، الناس الذين يقدمون أو يؤدون الخدمة قد يصبحون جزءاً من "منتج الخدمة"، لا يمكن تسجيل براءة اختراع للخدمة، إن مؤسسات الخدمة غير قادرة على تخزين الخدمة).

3- أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح تماماً في تسويق الخدمات:

يوجد أكثر من دليل يدعو إلى ضرورة تكييف المزيج التسويقي التقليدي ليتلاءم مع الحاجات و المتطلبات الخاصة بقطاع الخدمات، حيث أنه لا يأخذ بعين الاعتبار الناس الذين يقدمون الخدمة وأيضا البيئة المادية التي تقدم الخدمة من خلالها في حين أن هذين العنصرين يعدان من العوامل ذات التأثير الكبير في قطاع الخدمات، كما أنه لا يتطرق إلى أحد أبرز عناصر الخدمة وهو عملية الخدمة ذاتها مما يؤشر على عدم صلاحية المزيج المورث لقطاع الخدمات.

4- يمكن إضافة أسباب أخرى مهمة بالنسبة للمؤسسة الخدمية وهي :[8]

- تتمايز المؤسسات الخدمية من خلال الجودة لذا يجب أن تصبح الجودة عنصراً أساسياً في المزيج التسويقي للخدمة.
- من الممكن أن تختلف عناصر المزيج التسويقي تبعاً لطبيعة كل خدمة ونوع النشاط الذي تمارسه مؤسسات الخدمة.

عناصر المزيج التسويقي الخدمي

يضم قطاع الخدمات عدداً كبيراً جداً من الخدمات منها ما هو بسيط ولا تحتاج عملية إنتاجه وتسويقه إلى جهود كبيرة كالحلاقة مثلاً، ومنها ما هو معقد وتتطلب عملية إنتاجه و تسويقه جهود كبيرة كالخدمات البنكية أو خدمات التأمينات و فيما يلي شرح لمختلف عناصر المزيج التسويقي الخدمي وهي:

المطلب الأول: الخدمة

تعتبر الخدمة أحد العناصر الأساسية المكونة للمزيج التسويقي وتمثل حلقة الوصل بين المؤسسة وأسواقها المستهدفة، بحيث لا يمكن للمؤسسة التخطيط للعناصر الأخرى للمزيج التسويقي بدون توافر الخدمة.

مفهوم الخدمة :

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Association(AMA) الخدمة بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".

كما يمكن تعريفها أنها " أي أنشطة أو أداء يمكن أن يقدمه طرف ما إلى آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس".[9]

ويمكن تعريفها أنها:" عبارة عن منفعة مدركة بالحواس، قائمة بحد ذاتها، أو متأصلة بشيء مادي، قابلة للتداول، لا يترتب عليها ملكية، وهي في الغالب غير محسوسة".[10]

خصائص الخدمة:

يتميز قطاع الخدمات عن غيره من القطاعات الاقتصادية بعدة خصائص تجعله يتطلب أسلوباً تسويقياً يختلف عن أسلوب تسويق السلع، و ذلك كون الخدمات تتمتع بالخصائص التالية : اللاملموسية، التلازمية، عدم التجانس، الفنائية، تذبذب حجم الطلب، اختلاف جودة الخدمة.

---

[8] طه،2006، ص306،304.
[9] الحداد، 2006، ص48.
[10] الزغبي،2010، ص329.

اللاملموسية:[11]

إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير ملموسة، بمعنى أنه ليس للخدمة وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع منها عند الحاجة إليها ومن الناحية العملية فان عمليتي الإنتاج و الاستهلاك تحدثان في آن واحد.

ويترتب على خاصية اللاملموسية : صعوبة معاينة أو تجربة الخدمة قبل شرائها بمعنى آخر أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادراً على إصدار قرارات وأحكام مستندة على تقييم محسوس، من خلال حواس البصر، والشم والتذوق قبل شرائه للخدمة كما يفعل لو اشترى سلعة مادية ولهذا نقول أن قرار شراء السلعة يكون أسهل بكثير من قرار شراء الخدمة وللتعامل مع هذه الصعوبة يتطلب الأمر تطوير الصورة الملموسة عن الخدمات واستخدام مجموعة من العوامل التي تساعد في إضفاء جوانب ملموسة على الخدمة مثل الموقع، المعدات، و البيئة المادية.

التلازمية:[12]

يتم تقديم السلع ثم تباع وعندئذٍ يتم استهلاكها وعلى العكس من ذلك نجد أن الخدمات غالباً ما يتم تقدمها وبيعها واستهلاكها في نفس الوقت وهذا يعني بشكل آخر عدم وجود انفصال بين أنشطة الإنتاج وبين المستفيد من الخدمة.

إن عدم الانفصالية تعني بأن الزبائن يمثلون جزء من محتوى العملية الإنتاجية للخدمات التي يقومون بشرائها بسبب ضرورة تواجدهم أثناء إنتاج أو أداء الخدمة، وأن جودة الخدمة تعتمد بشكل كبير على جودة ومهارات الموظفين والعاملين القائمين على أدائها والذين لهم تأثير كبير على النتائج المتوقعة من الخدمة، لذلك هناك عدة متطلبات يجب توفرها وهي:[13]

- ينبغي وجود الزبون في مكان إنتاج الخدمة أو شرائها لاستخدامها في نفس الوقت الذي يتم فيه شراء الخدمة.
- يجب أن يكون مقدم الخدمة رجل تسويق في ذات الوقت ومدربًا على خدمة الزبائن بأفضل الطرق ومساعدتهم في الحصول على جميع الخدمات التي يريدنها.
- ينبغي أن يعلم الفرد الذي يقدم الخدمة، بأنه يعد في نظر الزبون جزءاً من الخدمة التي يقدمها له و إن التفاعل بين الاثنين سيؤثر على استفادة الزبون من الخدمة و الحكم عليها.
- يجب أن تتدارك المؤسسة ازدحام الزبائن عند تقديم الخدمات ولهذا من الضروري توفير منافذ لتأمين كافة طلبيات الزبائن.

عدم التجانس (التماثل):

ويمكن زيادة درجة الثبات والتجانس في الخدمات التي يتم تقديمها من خلال السعي نحو تنميطها والتدرب على أدائها بالشكل الذي يزيد من تلك الدرجة.[14]

هذه الخاصية تدفع بالمؤسسة الخدمية إلى السعي لتقليل التباين في خدماتها إلى أدنى حد ممكن، ويمكن أن يتم من خلال إتباع الخطوات التالية:[15]

- الاختيار والتدريب الجيد للعاملين.

[11] العلاق و الطائي، 2009، ص146.
[12] عبد العظيم، 2008، ص108.
[13] عبد القادر، 2006، ص83.
[14] عبد العظيم، 2008، ص109.
[15] العلاق و الطائي، 2009، ص147.

- تنميط عمليات أداء الخدمة على مستوى المؤسسة كلياً.
- متابعة مستوى رضا المستفيد عن الخدمات المقدمة له.
- قدرة المؤسسة الخدمية على تحديد معايير وأنماط رقابة فاعلية للالتزام بهذه المعايير والأنماط الموضوعية.

الفنائية:

بما أن الخدمة تمثل فعل أو تصرف فإنها تتلاشى وتنتهي سواء أن تم الاستفادة منها أو عدم الاستفادة منها وذلك لعدم إمكانية خزنها والاستفادة منها لحين وقوع الطلب عليها وهذا بطبيعة الحال سوف يثير مشكلة أمام المؤسسة.[16]

ورغم ذلك فإن المؤسسات تستطيع أن تخفف من أثار هذه الخاصية بإتباع الإجراءات التالية:[17]

- استخدام أنظمة الحجز المسبق.
- تشكيل قوة عمل مؤقتة لمواجهة الطلب المتزايد.

تذبذب حجم الطلب:[18]

يتميز استهلاك الخدمة بزيادة الطلب في أوقات معينة وانخفاضه في فترات أخرى: مثل الضغط على كثير من الخدمات قبل مواسم الأعياد، وتبذل مؤسسات الخدمات جهوداً خاصة لإطالة فترة المواسم، سواء بتنويع الخدمات أو تقدمها بأسعار مخفضة في فترة انخفاض الطلب.

اختلاف جودة الخدمات:[19]

تختلف جودة الخدمة المقدمة على الزبون من شخص إلى آخر، لأن قدرة الأفراد على الأداء متفاوتة، كما أنهم يتأثرون بعوامل نفسية وأخرى بيئية ترتبط بظروف العمل الذي يقومون به، لذا تعد عملية تنميط جودة الخدمة معقدة للغاية، مع أن غالبية المؤسسات الخدمية تحاول تقديم الخدمة بأفضل جودة لكل الزبائن.

هناك خطوات تستطيع المؤسسات اعتمادها لتقليل اختلاف الجودة في خدماتها وأبرزها:

- تدريب مقدم الخدمة تدريباً جيداً و اختيار أفضلهم لخدمة زبائن المؤسسة.
- الوقوف عند قبول الزبائن للخدمة أو لا و على مستوى رضاهم عنها عبر بحوث صغيرة تجريها المؤسسة ومعرفة اقتراحات الزبائن لتطوير الخدمة.
- وجوب استخدام الآلات لتنميط جودة الخدمة، علماً أن بعض المؤسسات تستطيع استخدام الآلات والبعض الآخر يصعب عليه استخدامها لأمر يتعلق بإنتاج الخدمة نفسها .

و من أجل البدء بالحديث عن التسويق في قطاع من القطاعات الخدمية (التسويق في القطاع المصرفي) فهو يعد نوع من أنواع تسويق الخدمات، مع الأخذ بعين الاعتبار أن المؤسسة المصرفية لها مميزات خاصة بها انطلاقاً من طبيعة أنشطتها و خصائصها و الخدمات المقدمة فيها و خاصة الخدمات البنكية و الخدمات البنكية الإلكترونية التي زاد الاهتمام فيها حديثاً فإنه لابد من التوقف عند مفهومها و تعاريفها كما سيرد أدناه :

---

[16] الصميدعي وعثمان، 2005، ص29.
[17] الزعبي، 2010، ص340.
[18] العسكري، 2000، ص170.
[19] عبد القادر، 2006، ص85،84.

الخدمة البنكية:

نقصد بها الإجراءات و القرارات اتي تهدف إلى وضع و توزيع المنتجات و الخدمات البنكية بهدف إرضاء حاجات و رغبات السوق، كما يمثل عنصر أساسي م سياسة البنوك.[20]

دورة حياة الخدمة البنكية:

إن معنى دورة الخدمة بالصيغة التي وردت في الأدب التسويقي، هو التطور التاريخي لمبيعات الخدمة و الأرباح عبر عدد من المراحل ابتداءاً من مرحلة البحث و التطوير، فالتقديم، فالنمو، فالنضج، ثم الانحدار، و قد تنتهي باتجاه التلاشي والسحب من السوق كما يشير مفهوم دورة الحياة الخدمية المصرفية إلى التطور في حجم التعامل بالخدمة عبر الزمن، كما يعبر منحنى دورة حياة الخدمة عن التاريخ البيعي لها، و لهذا فإن المفهوم يمثل إطار مفيد لمدراء التسويق يمكن أن يساعدهم في تخطيط الاستراتيجية التسويقية للخدمة المصرفية أثناء مراحل تطور حياتها.[21]

و نستعرض فيما يلي كلاً من المراحل المختلفة في دورة حياة الخدمة البنكية :[22]

أ-مرحلة التقديم:

تبدأ هذه المرحلة من الوقت الذي تقدم فيه الخدمة المصرفية إلى السوق و تستغرق هذه المرحلة وقتاً طويلاً كما أن توقيت هذه المرحلة يعتبر بعداً استراتيجياً في نجاح الخدمة و استمرارها.

و تشير هذه المرحلة إلى انخفاض نسبي في حجم التعامل بالخدمة لأن معدل نموها يكون بطيئاً كذلك تتسم هذه المرحلة بانخفاض الأرباح و يعود ذلك إلى ارتفاع النفقات، و خاصة نفقات التوزيع و الترويج،

و من الاعتبارات الأساسية التي يجب مراعاتها من جانب مسؤولي التسويق في المصرف ما يتعلق بتحديد النهاية لهذه المرحلة، فإن السؤال الذي يتبادر إلى الذهن هنا هو كيف نعرف نهاية هذه المرحلة؟

في الواقع أنه هناك معيارين أساسيين يمكن استخدامهما في حسم هذه المسالة و هما:

- وصول حجم التعامل بالخدمة إلى الأرقام المخططة من قبل المصرف و الخاصة بهذه المرحلة و مما لا شك فيه أن تحقيق المصرف لهذه الأرقام تحدده ظروف و عوامل كثيرة من أبرزها الظروف الخاصة بالمصرف و الفرص التسويقية المتاحة.
- ظهور المنافسة و ازدياد حدتها، ذلك أن نجاح المصرف في توصيل خدمته إلى نهاية مرحلة التقديم، يعني قدرة المصرف على تجاوز تحديات مرحلة التقديم إذ أن نجاح المصرف في الوصول إلى هذه المرحلة من شأنها أن يستميل درجة عالية من المنافسة مما يؤدي إلى قيام المصرف بتعديل برامجه و سياسته لمواجهة الآثار التي نجمت عن تقديم الخدمة المصرفية الجديدة.

ب-مرحلة النمو:

بعد نجاح الجهود التسويقية في مرحلة التقديم للخدمة الجديدة، فإن حياة تلك الخدمة تنتقل إلى المرحلة الثانية و هي مرحلة النمو، هنا يزداد التعامل بالخدمة، وتنمو المبيعات بمعدل أكبر مما يؤثر على إيرادات البنك بالزيادة، إلا أن المشكلة في هذه المرحلة هي أن زيادة إيرادات البنك و أرباحه يشجع البنوك الأخرى على تقديم الخدمة.

الأرباح تزداد في هذه المرحلة و الترويج يزداد، و لكن نصيب الوحدة الواحدة من تكاليف الترويج ينخفض نتيجة زيادة عدد الوحدات المنتجة و المباعة، و من المؤشرات الدالة على هذه المرحلة:

---

[20] بوجاهم وسعدي، 2013، ص20.
[21] بوجاهم وسعدي،2013، ص22.
[22] العجارمة، 2005، ص137.

-تسارع في معدلات نمو حجم التعامل و الأرباح.

-ظهور المنافسة و زيادة حدتها بين المصارف، و بالتالي فإن على إدارة المصرف أن تنتهج نهجاً تنافسياً في إدارتها لبرنامجها التسويقي، بحيث تستطيع من خلاله إبراز الميزة التنافسية في الخدمة المصرفية و مقارنتها بنفس الخدمة المقدمة من قبل المصارف الأخرى.

و الحقيقة أن الإعلان يلعب دوراً هاماً و فعالاً في هذا المجال، و ضمن هذا السياق فإنه يكون على إدارة المصرف مضاعفة مستويات أداء الخدمة و تحسين وضعها في السوق و ذلك عن طريق:

- تحسين جودة الخدمة و تطوير خصائها.
- تطوير سوق الخدمة بحيث يمكن الوصول إلى قطاعات جديدة من العملاء.
- تطوير و تعزيز شبكة توزيع و توصيل الخدمة.

ج-مرحلة النضج:

تتصف هذه المرحلة بوصول حجم التعامل بالخدمة و الأرباح المتولدة عن ذلك المستوى المتوقع و الذي يأخذ بعد ذلك الثبات و الاستقرار بالرغم من الزيادة المستمرة في حجم التعامل ثم يتجه إلى الانخفاض.

و يقود هذا كله إلى الضغط على الأسعار لتتجه نزولياً، مع تكثيف الجهود للترويج في هذه المرحلة، و لهذا فإن أية استراتيجية تسويقية يتبناها المصرف في هذه المرحلة يجب أن تركز على محورين رئيسيين هما :[23]

- تخفيض الأسعار لإغراء الجمهور و استمالة طلبهم على شراء الخدمة.
- تكثيف الترويج لتأكيد المكانة التنافسية للمصرف و إبراز الميزة النسبية فيما يقدمه من خدمات.

د-مرحلة الانحدار:[24]

و هي مرحلة الشيخوخة بالنسبة للخدمة المصرفية، و تتميز هذه المرحلة بهبوط التعامل على الخدمة بدرجة كبيرة يجعل بعض البنوك تفكر جيداً في التوقف عن تقديمها و تقوم بسحبها تدريجياً من السوق، و البدء في إدخال خدمة مصرفية جديدة تحل حلها و تكون أكثر فعالية في إشباع حاجة العملاء وتشابك دورات حياة الخدمات المصرفية، وتتداخل كل منها في الأخرى ما يؤدي إلى استقرار في معاملات البنك، و لا تتأثر حركة التعامل في البنك و بالتالي يتجنب أي هزة أو أزمة ناتجة عن التوقف في التعامل على إحدى خدماته و تزداد معاملاته نمو و ربحية.

و تختلف الخدمات في طول الفترة التي تستغرقها كل منها في مراحل حياتها بل قد يحدث أن تقفز مرحلة إلى مرحلة أخرى دون المرور بالمراحل البينية، و تختفي من السوق بسبب عدم وجود استجابة من قبل العملاء، أو لعدم سلامة الدراسات التي بنيت عليها.

مفهوم الخدمات البنكية الإلكترونية:

تعرف الخدمات البنكية الإلكترونية بأنها "إجراء العمليات البنكية بطرق إلكترونية أي استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصالات الجديدة سواء تعلق الأمر بالأعمال البنكية التقليدية أو الجديدة و في ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطراً للتنقل إلى البنك إذ يمكنه القيام بالأعمال التي يريدها من بنكه من أي مكان و في أي زمان".[25]

[23] معلا، 2005، ص80.
[24] الخضري، 1999، ص247،245.
[25] الحداد و آخرون، 2012، ص55.

كما تعرف الخدمة البنكية الإلكترونية في إطارها الواسع بأنها "تنطوي على تقديم الخدمات البنكية التقليدية عبر وسائل و شبكات إلكترونية".[26]

أنواع الخدمات البنكية الإلكترونية:[27]

إضافة غلى الخدمات البنكية التقليدية المقدمة من البنوك تم استحداث العديد من الخدمات البنكية الجديدة التي أصبحت تقدم إلكترونياً و سوف نستعرض العديد منها كما يلي :

1-النقود الإلكترونية

2-الشيك الإلكتروني

3-البطاقات البنكية

4-المقاصة الإلكترونية

أولاً:النقود الإلكترونية

تعريف النقود الإلكترونية:

تعتبر إحدى الوسائل المستحدثة للتعامل التجاري من خلال شبكة الانترنت، و هي و إن كانت تتشابه مع النقود التقليدية في خصائصها و سماتها الأساسية إلا أنها عملة إلكترونية و ليست مصنوعة من الورق أو المعدن.

و تعتمد فكرة النقود الرقمية على نفس فكرة استخدام النقود الورقية أو العملات المعدنية والتي تتميز بعدم وجود أية علامات خاصة بها سوى رقم الإصدار الذي يحدد هوية العملة.

وتشير النقود الإلكترونية إلى سلسلة الأرقام الإلكترونية التي تستخدم للتعبير عن قيم معينة وقد تصدرها البنوك التقليدية، كما تصدرها أيضاً البنوك الافتراضية لمودعيها، أولئك الذين يحصلون في شكل Bits كهرومغناطيسية على الكروت الذكية أو على الحاسبات الشخصية ليتم تخزينها على الهارد درايف و ذلك لاستخدامها لتسوية معاملاتهم التي تتم عن طريقه.[28]

أنواع النقود الإلكترونية:[29]

- نقود إلكترونية عن طريق الشبكة line money-on:

و يتم سحب هذا النوع من النقود الرقمية من البنك، أو المؤسسة المالية و توضع على أداة معدنية داخلية في جهاز الحاسب الشخصي، و في حال إرسال هذه النقود عبر الانترنت ليس على المستخدم إلا الضغط على الفارة لهذا الجهاز إلى الشخص المستفيد من هذه النقود، و تتم هذه العملية في ظل إجراءات تضمن للمتعاملين بهذه الطريقة حداً كبيراً من الأمان و السرية، و هي نقود حقيقية إلا أنها رقمية، و تتطلب معظم الأنظمة المستخدمة لمثل هذه الطريقة إتمام الاتصال بين طرفي التعامل و المصدر إلكترونياً من أجل التحقق من سلامة هذه النقود للتقليل من احتمالية وجود الغش و التزوير.

- نقود إلكترونية خارج الشبكة Line money-off :

[26] شافي، 2007، ص155.
[27] رهدون و شيروف، 2015، ص19.
[28] غنيم، 2007، ص92.
[29] الشورة، 2008، ص60.

هذا النوع من النقود الإلكترونية يتم التعامل به دون أن يطلب من المتعاملين الاتصال بالمصدر مباشرة، فهي عبارة عن بطاقة تحتوي على القيمة المختزنة بداخلها، و تخصم كل قيمة تخرج من حوزتها بعد الانتهاء من عملية السحب النقدي واستخدام هذا النوع من البطاقات يولد قدراً كبيراً من المشاكل المتعلقة بالأمان كما تنتج عنها مخاطر الصرف المزدوج.

ثانياً: الشيك الإلكتروني

تعريف الشيك الإلكتروني:

تطلبت مقتضيات تطبيق الإدارة الإلكترونية في الدول و المنظمات المعاصرة ضرورة تطوير و استخدام الشيكات الإلكترونية لتحل محل الشيكات الورقية.

و الشيك الإلكتروني هو عبارة عن وثيقة إلكترونية تتضمن العديد من البيانات تتمثل في رقم الشيك، واسم الدافع، و رقم حساب الدافع و اسم البنك، و اسم المستفيد، و القيمة التي ستدفع، و وحدة العملة المستعملة، وتاريخ الصلاحية و التوقيع الإلكتروني للدافع، و التظهير الإلكتروني للشيك.

ويعتبر الشيك من أهم وسائل الدفع و التي تعتمد على الحواسيب الآلية، حيث ينتقل هذا الشيك بالبريد الإلكتروني إلى المستفيد و ذلك بعد أن يقوم بتوقيعه إلكترونياً أيضاً ثم يرسله بالبريد الإلكتروني مصحوباً بإشعار إيداع إلكتروني في حسابه بالبنك.

وتقوم فكرة الشيك الإلكتروني على وجود وسيط يقوم بإجراء عملية التخليص و الذي غالباً ما يمثله البنك حيث يقوم المشتري بفتح حساب جاري له فيه، كما لابد أيضاً أن يشترك البائع في هذا البنك من خلال فتح حساب جاري له فيه.[30]

ثالثاً: البطاقات البنكية

تعريف البطاقات البنكية:[31]

تعد البطاقات البنكية مظهراً حديثاً من مظاهر تطور شكل ونوعية النقود، وتعرف أيضاً باسم النقود البلاستيكية وهي عبارة عن بطاقات بلاستيكية ومغناطيسية كالكارت الشخصي أو الفيزا أو الماستركارد.

و تمكن هذه البطاقات حاملها من الحصول على النقود عن طريق الصراف الآلي (Automated(ATM Teller Machine ، كما تمكنه من شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يريده من خدمات وذلك دون أن يكون لديه مبالغ كبيرة من الأموال قد تتعرض للسرقة أو الضياع أو التلف.

أنواع البطاقات البنكية:

- **بطاقات الدفع :**

تعتمد هذه البطاقات أساساً على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في شكل حسابات جارية يمكن الاعتماد عليها لمقابلة مسحوباته المتوقعة، و تحقق هذه البطاقات لحاملها مزايا التوفير في الوقت و الجهد كما تعتبر أيضاً مصدراً لزيادة إيرادات البنك.

و يوجد ثلاثة **أنواع لبطاقات الدفع** هي:

-**البطاقات الائتمانية:** هي عبارة عن بطاقات تمنح لحاملها سقف ائتماني محدد للسحب وتكون هذه البطاقة عادة برسوم سنوية للإصدار، وفائدة على الرصيد الغير مدفوع.

[30] غنيم، 2007، ص104،103.
[31] رهدون و شيروف، 2015، ص22.

-**البطاقات الوفية:** و هي البطاقات التي تعطي بسقف محدد، و يقوم العميل بالعادة بدفع قيمة المطالبة كاملة خلال فترة ما بين 30 إلى 45 يوماً، و يوجد عادة عليها رسوم سنوية، ومن أهم مصدريها شركة American Express.

-**البطاقات المدينة:** و فيها يتم خصم قيمة فاتورة الشراء مباشرة من حساب العميل، و من أهم الشركات المصدرة لها شركة VISA و شركة Mastercard.[32]

- **البطاقة الذكية:**

هي عبارة عن بطاقات بلاستيكية ممغنطة و مزودة بشرائح إلكترونية دقيقة ذات ذاكرة و قدرات تفاعلية تسمح بتعامل تلك البطاقات مع الوحدات الطرفية عن نقاط البيع أو مع الآلات الصرف الذاتي، أو مع أي حسابات آلية شخصية أخرى.

و تتيح تلك البطاقات للعميل شراء ما يحتاجه أو سحب مبلغ معين خصماً من رصيد المبلغ المخزن بالبطاقة حتى نفاذ إجمالي الرصيد الذي تحمله البطاقة، والتي يمكن إعادة شحنها من جديد، لذا يطلق عليها البعض المحفظة الإلكترونية Electronic Purse.

- **بطاقات السداد الشهري charge card:**

توفر هذه البطاقة لحاملها ائتمان شهري غير متجدد من قبل المصرف المصدر للبطاقة، و تعيد في نهاية الشهر مجموع السحوبات على حساب الزبون حامل البطاقة، حيث يقوم الزبون بسداد كامل القيمة من أجل استمرار استخدام الخدمة.

- **البطاقة الائتمانية credit card:**

توفر هذه البطاقة لحاملها تسديد سحوبات البطاقة على دفعات شهرية إضافة إلى استيفاء فوائد شهرية على المبالغ المسددة، و ذلك بعد الأخذ بعين الاعتبار السماح و التي تصل إلى 51 يوماً، و يتم تحديد حد الائتمان(السقف المحدد من المصرف) بقدر ما يتم تسديده من دفعات لحساب البطاقة ضمن حدود الائتمان.[33]

رابعاً: المقاصة الإلكترونية

تعريف المقاصة الإلكترونية:

تسمح خدمات المقاصة الإلكترونية بتحويل النقود من حساب العملاء إلى حسابات أفراد آخرين أو منظمات أخرى في أي فرع مصرف في الدولة مثل دفع المرتبات الشهرية من حساب صاحب العمل إلى حسابات الموظفين أو دفع المعاشات الشهرية من حساب هيئة التأمين و المعاشات إلى المستفيدين منها.

كما تطورت خدمات المقاصة الإلكترونية بحيث أصبحت تشمل نظام التسوية إجمالية بالوقت الحقيقي، وبناءاً على ذلك فقد أصبحت التسويات الإلكترونية للمدفوعات بين المصارف المختلفة تتم ضمن نظام المدفوعات الإلكترونية للمقاصة Clearing House Automated Payment (CHAPS).

[32] رضوان، 1999، ص49.
[33] العجارمة، 2013، ص360.

و يحقق نظام المدفوعات الإلكترونية للمقاصة عنصر اليقين، حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم و بدون إلغاء أو تأخير مع توفير عنصر دفع هذه المدفوعات قيمة اليوم نفسها، و لهذا فقد سعت الكثير من البنوك إلى تطبيقه و الاستفادة من مزاياه.[34]

تطوير و تنمية الخدمات البنكية

أوضحت الدراسات أن نمو البنك و استمراره يتوقف بالدرجة الأولى على قدرته في تطوير خدماته و أعماله و تقديم خدمات جديدة تعطي إضافات جديدة لخط منتجاته بما يتناسب مع مفاهيم و رغبات عملائه و ظروف مجتمعه.

ابتكار و تطوير الخدمة البنكية يمكن أن يتحقق من خلال النقاط الثلاثة الآتية:[35]

1-جذب الأفراد غير المتعاملين مع البنوك إلى السوق البنكي:

تتباين معدلات التعامل مع السوق البنكي من بيئة إلى أخرى، و لعل جذب الأفراد للتعامل مع البنوك يستند إلى أساساً على جملة من العوامل كذلك التي تخص المرونة في التعامل و الوعي الذي يمتلكه الأفراد اتجاه الخدمات البنكية في شتى صورها و أشكالها، وعليه فإن مهمة جذب الأفراد من حالة عدم التعامل أصبحت من المهام الأساسية في هذا الجانب.

2-زيادة مبيعات الخدمة في السوق القائم:

زيادة المبيعات يعني زيادة التعامل مع الخدمات البنكية المتاحة و بالتالي فإن حجم العمليات يزداد هو الآخر و يمكن تحقيق زيادة المبيعات بالوسائل التالية:

- عن طريق زيادة حجم قطاع البيع، الزيادة هذه تقترن في كثير من الحالات بظهور الخدمات الجديدة التي تظهر على المستوى الكلي أو الجزئي، مثال ذلك ما بادرت إليه البنوك إلى تثبيت صورة الزبائن على الشيكات كمبادرة منفردة و شجعت العديد من الأسواق و المتاجر العالمية على إصدار بطاقات مصرفية يحق لصاحبها الشراء من متجر و حسم المبلغ من بنك معين بعد 30 يوم من عملية الشراء و بذلك تمكنت البنوك من كشف آلاف الحسابات الجديدة باستخدام هذا الأسلوب من التعاون.
- إمكانية جذب حسابات من البنوك المنافسة، ذلك أن ابتكار الخدمات الجديدة و من ثم إقناع أصحاب الأموال و المنظمات الكبيرة الحجم نسبياً في التعامل مع هذه الخدمات، و في نظر الكثير من الناس في اختيار البنك للتعامل يعد اختيار واحد في حياة الفرد و من النادر أن يلجأ غلى تغيير البنك مع ظهور الخدمات الجديدة فإن معدل التغيير في الحسابات من بنك لآخر قد لا يتجاوز 3% سنوياً.

إن تطوير و ابتكار الخدمات الجديدة و بيعها يعد أكثر سهولة من شراء الخدمات، فمن السهولة أن تقدم الخدمة الجديدة للزبائن الحاليين و المتعاملين مع البنك و لكن من الصعوبة جداً أن تقنع الزبائن في فتح حسابات جديدة لهم أو نقل حساباتهم من بنك لآخر و ذلك لإمكانية المصارف الأخرى من تقديم الخدمات الجديدة وبسرعة أيضاً، عند ذلك فإن ابتكار المنتجات الخدمية الجديدة و تقديمها تعني الزيادة في التعامل و الزيادة في المبيعات.

3-تطوير الخدمة يعني تخفيض التكاليف:

تطورت الخدمات البنكية على نحو واضح بظهور التقنيات و الآليات الحديثة و خاصة الآلات الأوتوماتيكية ذات التشغيل الفعال و المدى الواسع، هذا ما أدى إلى التقليل من اليد العاملة و الموظفين داخل القطاع البنكي، كما أن الاستخدام الآلي ومن نقاط مختلفة وفر الجهد و الوقت للحصول على الخدمة المطلوبة فإمكانية السحب، التسديد، الاقتراض، التحويل، وأية خدمة أخرى يمكن القيام بها عن طريق التسويق الهاتفي و عبر

[34] غنيم، 2007، ص105،104.
[35] زيدان، 2005، ص136.

شبكات الاتصال، و حتى التجارة الإلكترونية فإنها تشهد انتعاشاً كبيراً يوماً بعد آخر بفضل الابتكارات الحديثة و التطور الذي يحصل على هذه الشبكات من توسيع لقاعدة التعامل عبر هذه الشبكات و بتكاليف أقل قياساً بالوسائل التقليدية المعروفة في مجال التجارة الدولية.

إن ابتكار خدمة جديدة يمكن أن يظهر وفق النواحي الآتية:

- إضافة خدمات جديدة إلى ما هو متاح من خدمات.
- تقديم منتج أو خدمة جديدة عن طريق إعادة دمج الخدمات الحالية.
- التطوير أو التوسيع من الخدمات المتاحة من خلال توسيع المنفعة التبادلية بين البنوك و مختلف المتاجر الكبيرة.

جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

تعريف جودة الخدمات البنكية الإلكترونية[36] : الفهم أو الإدراك للخدمة من وجهات نظر مختلفة سواء قبل أو بعد تقديمها على شبكة الانترنت، ويمكن أن تفهم على أنها تقييم كفاءة و فعالية التسوق، الشراء و التسليم للمنتجات و الخدمات عبر الانترنت.

أبعاد جودة الخدمات البنكية الإلكترونية:

إن الأهمية المتزايدة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لتقديم الخدمات المالية عن بعد أدى إلى تزايد اهتمام الباحثين بقضايا جودة الخدمات البنكية الإلكترونية، و الجدول التالي يحتوي على وصف لبعض أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية[37]

الجدول رقم 1:أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية

أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية	معيار القياس	المقالات الداعمة
Efficiency-الكفاءة	قدرة العملاء على الوصول إلى موقع الويب، العثور على المنتج المطلوب و المعلومات المرتبطة به.	Zeithaml et al ,2002,
Reliability-الموثوقية(المصداقية)	دقة الأداء الفني لمعلومات الموقع المقدمة.	Zeithaml et al ,2002, McKinney et al,2002,
Responsiveness-الاستجابة	قدرة المصممين على توفير المعلومات المناسبة للعملاء عند حدوث مشكلة و الاستعداد لمساعدة العملاء و تقديم خدمة سريعة لهم.	Zeithaml et al ,2002, Parasuraman et al,1988, Berry et al,1985,
Fulfillment-الإنجازية	دقة وعود الخدمة بتسليم المنتج في الوقت الموعود.	Zeithaml et al ,2002,
Privacy-الخصوصية	المعلومات الشخصية ليست للمشاركة، معلومات بطاقة الائتمان آمنة.	Zeithaml et al ,2002, Berry et al,1985,

[36] Zeithaml et al ,2000

[37] Zhao,Saha,2005

Source:Saha, Parmita & Zhao, Yanni (2005) *Relationship between Online Services Quality and Customer Satisfaction : A Study in Internet Banking*. Master Thesis. Lulea University of .Technology, Sweden

أسباب ظهور الخدمات البنكية الإلكترونية

إن ظهور الخدمات البنكية الإلكترونية كان نتيجة تفاعل عدة عناصر منها:

1- ثورة الاتصالات و المعلومات التي أدت إلى ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع المصرفي و المالي و منه التطلع إلى تقديم خدمات مصرفية ومالية متطورة و متنوعة اعتماداً على ما أنتجته التكنولوجيا و ثورة المعلومات.

2- التجارة الإلكترونية التي تتم باستخدام الوسائل الإلكترونية وخاصة الانترنت و التي أصبحت تتميز بخصائص عديدة تميزها عن التجارة التقليدية التي اعتادت هذه المؤسسات المالية التعامل في ظلها و معها مما جعل التطوير الواعي لاستراتيجيات و أساليب عمل البنوك ضرورة خدمية و ليس ترفاً أو هدراً للأموال.

3- وجود منافسة شديدة بين البنوك بعضها البعض و مع غيرها من المؤسسات المالية، هذه المنافسة التي أصبحت لا تقتصر على الاقتصاديات الوطنية بل اكتسبت أبعاداً دولية في ظل تحرير التجارة العالمية.

4- تزايد دخول العديد من المؤسسات المالية غير المصرفية مثل شركات التأمين و شركات الأوراق المالية و منافستها للبنوك، حيث أصبح العديد من هذه المؤسسات يقدم مجموعة خدمات وثيقة الصلة بعمل البنوك.

5- وجود تطوير الأداء بصفة مستمرة سواء للبنوك و غيرها من المؤسسات المالية لرفع مستوى الكفاءة التشغيلية لتقديم أفضل خدمة لعملائها، وخاصة أن الكثير من العملاء أصبحوا يطلبون خدمة رفيعة المستوى بتكلفة تنافسية مستفيدين من المنافسة المتزايدة بين المؤسسات.

6- دخول العديد من المؤسسات التجارية و الاقتصادية سوق الأعمال المصرفية، و من أهم الأمثلة في ذلك قيام بعض المحلات الكبيرة بتقديم خدمة لعملائها في صورة كوبون يستخدم عند التسوق فيها و بالتالي تقل الحاجة للتعامل مع البنوك.

و بالتالي نستنتج أن تغير الظروف و الأحوال يتبع تغير الأدوات و الوسائل التي تستخدم للتعامل معها، إذ لا يجوز استخدام وسائل تقليدية للتعامل مع ظروف و مستجدات لم تكن قائمة مثلما هو الحال فيما شهده العمل المصرفي خاصة و المالي عامة من تحولات و تغيرات لعل أهمها الخدمات البنكية الإلكترونية.[38]

المطلب الثاني: التسعير

مفهوم السعر:[39]

يعرف السعر بأنه تلك القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها العميل للمصرف مقابل حصوله على الخدمة، وبعبارة أدق فإن السعر يمثل القيمة التي يكون العميل على استعداد لدفعها ومبادلتها مع مجموعة الفوائد أو القيم المضافة المرتبطة باستخدامه الخدمة.

يعمل المصرف على الاهتمام بالتسعير الذي يأخذ صوراً عديدة كمعدلات الأرباح على الودائع، وكذلك تحديد الرسوم و العمولات مقابل أداء الخدمات المصرفية مع العلم أن هناك بعض الخدمات تقدم مجاناً للعملاء، و عليه يسعى المصرف إلى تحقيق هدفين أساسيين من خلال عملية التسعير هما:

-جذب أو استقطاب أكبر عدد من العملاء إلى القطاعات السوقية المختارة.

[38] الحداد و آخرون، 2012، ص56،57.
[39] معلا، 2005، ص149.

-القيام بذلك أفضل.

العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات البنكية:

إن عملية تسعير الخدمات المصرفية تحكمها مجموعة من المتغيرات قد تكون مرتبطة بالمصرف ذاته أو عوامل خارجية، فتحد من الحرية في تحديد الأسعار.

(1)-العوامل الداخلية المؤثرة في التسعير:[40]

وهي :**1**-الاستراتيجية التسويقية للبنك-**2**-الأهداف التسويقية-**3**-الأهداف المتعلقة بالتكلفة

1-1-الاستراتيجية التسويقية للبنك(عناصر المزيج التسويقي):

يعتبر السعر أحد العوامل التي تستطيع إدارة البنك تحقيق الأهداف التسويقية لها بالتنسيق مع العناصر الأخرى للمزيج التسويقي و هي الخدمة البنكية و التوزيع و الترويج، فالخدمة البنكية الجيدة تحتاج إلى عائدات جيدة مما يحمل البنك تكلفة مرتفعة و هو ما ينعكس على سعر الخدمة البنكية المطروح في السوق، أما توزيع الخدمات البنكية فيتطلب وجود منافذ تتلاءم مع طبيعة هذه الخدمات، فاستخدام آلات الصراف الآلي أو التحويل الإلكتروني للأموال تتطلب تكلفة إضافية بالنسبة للخدمة البنكية الموزعة.

1-2الأهداف التسويقية للبنك:

ينبغي على الإدارة التسويقية بالبنك وضع الاستراتيجية التسويقية لتحقيق الأهداف المتمثلة في:

- ✓ البقاء و الاستمرار.
- ✓ تعظيم الأرباح خاصة في المدى القصير.
- ✓ تحقيق الإستراتيجية القيادية(قيادة مرتبطة بالتكاليف أو قيادة سعرية).

1-3-الأهداف المتعلقة بالتكاليف:

تمثل التكاليف بعداً هاماً في استراتيجية التسعير، حيث يتعين على الإدارة التسويقية تحديد السعر الذي يحقق تغطية التكاليف و في نفس الوقت تحقيق أقصى الأرباح مع حجم أكبر من المبيعات، لذلك تقوم بعض البنوك بوضع استراتيجيتها السعرية على أساس التكلفة المنخفضة حتى تستطيع البيع بأسعار منخفضة مقارنة مع المنافسين و بالتالي تحقيق أقصى ربحية.

و عموماً فإن البنوك تكون مقيدة بعامل التكلفة في تحديد أسعار خدماتها البنكية، فإذا ارتفعت تكاليف هذه الخدمات فإن البنوك تقوم برفع معدلات ما تتقاضاه من رسوم و عمولات عليها، و نتيجة لذلك تنعكس مثل هذه الظواهر في انخفاض التعامل مع البنوك خاصة في ظروف المنافسة.

(2)-العوامل الخارجية المؤثرة في التسعير:

يجب على إدارة التسويق بالبنك عند تسعيرها لمختلف منتجاتها البنكية الأخذ في الحسبان عدة عوامل لها تأثير واضح على حجم مبيعاتها و بالتالي على ربح البنك و من بين أهم هذه العوامل:[41]

وهي :1-الموقف الائتماني للعميل-2-درجة المخاطرة في السوق-3-ظروف السوق-4-مدى مرونة الطلب على الخدمات البنكية.

2-1- الموقف الائتماني للعميل: ينبغي تحليل الحالة الائتمانية للعميل و معرفة موقفه الائتماني من الأسعار المطبقة .

---

[40]معلا، 2005، ص158.

[41]حداد، 2006، ص211،210.

2-2- درجة المخاطرة في السوق: يعتبر تحليل درجة المخاطرة التي يتعرض لها نشاط العملاء من الأمور الهامة في التسعير، لذلك ينبغي أن تعكس الأسعار التي يتقاضاها البنك عند المخاطرة في السوق.

2-3- ظروف السوق: نظراً لما تتصف به الأسواق البنكية من منافسة فقد اتجهت معظم البنوك إلى ما يعرف بفلسفة التوجه بالسوق في تحديد أسعار خدماتها، و لذلك ينبغي على المسؤولين على التسويق بالبنك إحداث التوافق بين أساليب التسعير و الاستراتيجية التسويقية، كما يجب أن تربط الأسعار التي يتقاضاها البنك بدورة حياة الخدمة البنكية، فعلى سبيل المثال عند تقديم خدمة مصرفية جديدة و متميزة للسوق يمكن للبنك أن يتبع ما يعرف **بسياسة كشط السوق** و تعني هذه السياسة الدخول إلى السوق بأسعار مرتفعة و يلي ذلك تخفيض بعد فترة معينة إذا تطلب الأمر ذلك حتى تلقى أسعار البنك نوع من القبول في قطاعات أخرى من السوق، غير أنه ينبغي أن تأخذ في الحسبان أن سياسة كشط السوق قد تشجع بنوك أخرى على إتباع نفس السياسة.

و قد يتبع البنك **سياسة التغلغل في السوق** من خلال تخفيض الأسعار، أي تخفيض السعر بهدف اختراق السوق، و الهدف من وراء ذلك هو منع المنافسين من دخول السوق، غير أن اتباع هذه السياسة يؤدي بالبنك إلى فقدان العائد الإضافي الذي كان من الممكن الحصول عليه إذا اتبع سياسة كشط السوق.

2-4-مدى مرونة الطلب على الخدمات البنكية: تتحدد سياسات التسعير المذكورة سابقاً بمدى مرونة الطلب في السوق، و تعني مرونة الطلب درجة حساسية الطلب للتغيرات في مستويات الأسعار، ففي بعض الأسواق يلاحظ أن الطلب لا يتأثر كثيراً بالأسعار كما هو الحال بالنسبة للحسابات الجارية مثلا، و من ناحية أخرى هناك بعض الخدمات البنكية تكون حساسة للتغيرات في أسعارها، و على الرغم من أهمية مرونة الطلب في تحديد السياسة السعرية إلا أنها لا تفسر استجابة السوق لمستويات الأسعار المتغيرة.

طرق تسعير الخدمات البنكية

يمكن التمييز بين مدخلين أساسيين في تسعير الخدمات البنكية و هما:

1-التسعير طبقاً لمدخل التكلفة.

2-التسعير طبقاً لمدخل السوق:(التسعير على أساس الطلب- التسعير على أساس المنافسة).

أولاً-التسعير طبقاً لمدخل التكلفة:[42]

يعتبر التسعير على أساس التكلفة إحدى الطرق الشائعة الاستعمال، خاصة مع سوق يتميز بالمنافسة و يتميز مدخل التسعير على أساس التكلفة بالبساطة و السهولة في التطبيق، و يتحدد سعر بيع الخدمات البنكية عن طريق جعل سعر بيع الخدمة مساوياً لتكلفة إنتاجها مضافاً إليها هامش الربح المحدد إدارياً أو الذي تحدده العوامل المؤثرة في السوق البنكية.

و في الواقع نجد أن الكثير من إجراءات التسعير في البنوك المعتمدة على مدخل التكلفة تحدد وفقاً للمعادلة التالية:

سعر بيع الخدمة البنكية = المصاريف الإدارية + مصاريف التسويق + هامش الربح

ثانياً-التسعير طبقاً لمدخل السوق:[43]

طبقاً لهذا المدخل فإنه ينظر إلى التكاليف باعتبارها نوعاً من القيود في تحديد السعر الأدنى الذي يجب أن يتقاضاه البنك مقابل الخدمات البنكية التي يعرضها في السوق، و على ذلك فإن التكاليف تمثل قيداً على حرية

[42]بوجاهم و آخرون، 2011، ص47
[43]معلا، 2005، ص183،181.

البنك في عدم النزول عن حد أدنى في التسعير، و تشير المعادلة الآتية إلى مدخل التسعير حسب اعتبارات السوق:

السعر = تكاليف إنتاج الخدمات + التكاليف الإدارية + تكاليف التسويق

و ينقسم التسعير طبقاً لمدخل السوق إلى نوعين من التسعير :

1)-التسعير على أساس الطلب: يرتكز التسعير في ظل هذا الأسلوب على مستوى الطلب على الخدمة لا على أساس تكلفتها حيث :

أ-عندما يكون الطلب على الخدمة مرتفع يحدد سعر مرتفع.

ب-عندما يكون الطلب على الخدمة منخفض يحدد سعر منخفض.

و وفقاً لهذه الطريقة يمكن استخدام أسلوب التمييز السعري، حيث يمكن وضع أكثر من سعر للخدمة أي بيعها بأكثر من سعر و ذلك باختلاف العملاء و وقت و مكان عرض الخدمة، و لنجاح هذا الأسلوب يجب تجزئة السوق على أساس قوة الطلب أو ضعفه على الخدمة المصرفية.

2)-التسعير على أساس المنافسة: عندما تقوم البنوك بتسعير خدماتها على أساس المنافسين، أي ما يفرضه المنافسين من أسعار، فإن هذا التوجه يطلق عليه التسعير على أساس المنافسة، و يتم تحديد السعر إما مساوياً لأسعار المنافسين أو أعلى منها أو أقل، و مهما اختلفت التكاليف، و أيضاً الطلب فإن البنك يحتفظ بمستوى السعر و ذلك فإن المنافسين يحتفظون بذلك المستوى من السعر، و إذا قام المنافسين بتغيير أسعارهم فإن البنك يقوم بتغيير السعر حتى و إن لم تكن تكاليف الخدمة أو الطلب عليها قد تغير.

المطلب الثالث: التوزيع

تكتسب استراتيجية التوزيع كأحد عناصر المزيج التسويقي مكانة خاصة نظراً لأهمية إتاحة الخدمات البنكية في مكان و وقت ملائمين للعملاء.

مفهوم توزيع الخدمة:

يعرف التوزيع بأنه "عملية إيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلى المستهلك أو المستخدم عن طريق منافذ التوزيع و تتصل بتلك العملية نشاطات عدة من نقل و تخزين و غيرها من النشاطات التي تساهم في عملية الاتصال".

القنوات التوزيعية هي عبارة عن مجموعة من الوسطاء و القنوات التي تسعى لإشباع حاجات الزبائن الحاليين و المستخدمين للخدمات المتاحة، كما تعتبر وسيلة فعالة لجذب زبائن جدد إلى القطاع البنكي أي تهيئة التسهيلات اللازمة للحصول على المنتجات الخدمية بالسعر المناسب و في المكان المناسب.

قنوات توزيع الخدمات البنكية:

1 - فروع البنك:[44]

و تعتبر من أهم قنوات التوزيع، و هي قناة توزيع مباشر للخدمات البنكية، حيث يتم من خلالها إتاحة كافة الخدمات المصرفية التي تتطلب المنطقة و عملائها، و خدماتها مصرفياً بالشكل المناسب و نظراً لأن الفرع يعمل في مكان ثابت، فيجب الاعتناء باختيار موقع الفرع بشكل جيد حيث يكون مناسب لخدمة العملاء الحاليين و المرتقبين، ويمكن تقسيم فروع البنك إلى ثلاثة أنواع:

[44] الخضري، 1999، ص139،138.

(1) **فروع الدرجة الأولى:** وهي تلك الفروع الرئيسية التي تمارس الأنشطة المصرفية و تقوم بتقديم مختلف الخدمات على نطاق شامل، و توجد هذه الفروع في مراكز النشاطات الاقتصادية الرئيسية سواء التجارية أو الصناعية أو الخدمية.

(2) **فروع الدرجة الثانية:** وهي فروع تقل في حجمها عن فروع الدرجة الأولى، و تقوم بتقديم الأنشطة الرئيسية الأساسية للبنك، خاصة في المناطق البعيدة.

(3) **فروع الدرجة الثالثة:** وهي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات المصرفية دون غيرها مثل خدمات قبول الودائع سواء على شكل إيداعات جارية عادية أو حسابات توفير أو ادخار، و توجد هذه الفروع في المناطق النائية و الريفية حيث يقل عدد السكان و النشاط الاقتصادي، و يمكن أن تشغل هذه الفروع مبنى ثابتاً أو تكون فروعاً متحركة حيث يقوم البنك بإعداد سيارات خاصة تخدم هذه المناطق البعيدة.

قنوات لتوزيع الخدمات البنكية الإلكترونية:

- **الصرافات الآلية:** و هي الآلات التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدار أو بشكل مستقل و تكون متصلة بشبكة حاسب المصرف و يقوم العميل باستخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للحصول على الخدمات المختلفة مثل: السحب النقدي، الإيداع النقدي، و الاستفسار عن الحساب و غيرها من الخدمات.[45]

- **البنوك المنزلية:** يعتمد نظام البنوك المنزلية على ما يعرف بعملية تحويل و إعادة تحويل البيانات Modulation Demodulation ، حيث يتم ربط الحاسب الآلي للبنك بالحاسب الشخصي الموجود بمنازل العملاء من خلال وسائط الاتصال(كشبكة الخطوط الهاتفية مثلاً)، و يعمل هنا الحاسب الشخصي كمحطة طرفية Terminals يتم عن طريقها تقديم الخدمات المصرفية، كعرض أرصدة العميل، طباعة كشوف الحركة، بيان بالشيكات المحصلة و تحت التحصيل، كما يمكن في المقابل إرسال التعليمات الصادرة من العميل للبنك مثل تجديد الودائع، ربط وديعة جديدة، كسر وديعة قائمة، تحويل مبلغ من حساب العميل إلى حساب آخر، طلب دفتر شيكات جديد.

- **الانترنت المصرفي:** أتاح انتشار شبكة الانترنت للبنوك خدمات الصرف المنزلي، حيث اتجهت البنوك بدلاً من التوسع في إنشاء المقر الجديد إلى إنشاء مواقع لها على هذه الشبكة يتم من خلالها توفير الخدمات المصرفية لكل عملائها، فضلاً عن تحقيق الكفاءة و الفعالية في عمليات تسويق خدماتها المالية حتى في المناطق البعيدة و النائية و التي لا تتوافر لهذه البنوك فروع فيها.

- **التلفزيون الرقمي:** هو عبارة عن ربط عبر الأقمار الصناعية بين جهاز التلفزيون بالمنزل و بين حاسب البنك، بالتالي يمكن الدخول من خلال رقم سري إلى حاسب البنك أو شبكة الانترنت، و تنفيذ العمليات المطلوبة، و يعد هذا التلفزيون من أحدث القنوات التي تم ابتكارها، و التي تمكن المصارف من التفاعل مع العملاء في مواقعهم خصوصاً في المنزل مع ربات البيوت، لاسيما في حالة عدم توفر جهاز الحاسب، و وجدت هذه التقنية رواجاً خصوصاً في بريطانيا و في السويد و فرنسا.[46]

- **الوحدات الطرفية عند نقاط البيع:** يتشابه هذا النظام مع البنوك المنزلية في اعتمادها على شبكة اتصالات الحاسبات الآلية و عمليات التحويل و إعادته السابق تناولها، أما وجه الاختلاف بينهما فيتمثل في أن عملية الاتصال في نظام الوحدات الطرفية تتم بين الحاسب الآلي للبنك و بين المحطة الطرفية الموجودة داخل المناجر الكبرى و الأسواق المركزية، و ذلك بدلاً من الحاسبات الشخصية الموجودة داخل منازل العملاء.

---

[45] الشمري و العبد اللات، 2008، ص30.
[46] الشمري و العبد اللات، 2008، ص32.

- و طبقاً لهذا النظام يتم إدخال قيمة مشتريات العميل من خلال هذه الوحدات الطرفية لتخصم من رصيد حسابه المسجل داخل الحاسب الآلي بالبنك، و يطلق عليها عملية الخصم المدين و في المقابل تتم إضافة نفس القيمة لحساب المتجر بالبنك(عملية تعلية الرصيد).[47]
- **البنوك الهاتفية:** يعتمد مفهوم البنوك الهاتفية على تقديم خدمات مصرفية دون توقف إلى العملاء بمجرد اتصالهم هاتفياً بالبنك، و من أمثلة تلك لخدمات الاستعلام عن الرصيد.[48]
- **بنك الهاتف النقال : wireless application / Bank of mobile phone** و تعد من أحدث التقنيات التي تقدمها المصارف، حيث تتيح هذه الخدمة لزبائن المصرف الوصول إلى حساباتهم المصرفية و تمكنهم من إجراء معاملاتهم من خلال الهاتف النقال و بسهولة و أمان و على مدار 24 ساعة و من أي مكان يتواجدون فيه، كذلك تفسح لهم المجال للاستفادة من خدمات متعددة مثل: التحويل المالي ما بين حسابات الأصل للمصرف و الاستفسار عن أرصدتهم للحسابات الجارية و التمويل المالي إلى زبون آخر في المصرف، و تسديد الفواتير و معرفة العمليات التي تمت على حساباتهم و الحصول على كشف حساب مختصر، و طلب دفتر شيكات و طلب بطاقة ائتمان، هذا إضافة إلى الخدمات التي تقدمها المصارف من خلال خدمة الرسائل القصيرة SMS و خدمة البنك الناطق من خلال هاتف المصرف.[49]

العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع البنكي :[50]

هناك عوامل تؤثر على اختيار منفذ توزيع دون آخر بالنسبة للبنك و أهم هذه العوامل:

- طبيعة الخدمة البنكية المقدمة، حيث يختلف حجم الفرع باختلاف طبيعة الخدمات البنكية التي يقدمها هذا الفرع.
- طبيعة السوق البنكي الذي سيخدمه الفرع، حيث كلما كان السوق متسماً بالتركز كلما كان ذلك مشجعاً على افتتاح فرع كبير الحجم بعكس ما إذا كان يتصف بالتشتت مما يستلزم فتح وحدة مصرفية صغيرة الحجم مثل فروع الدرجة الثالثة.
- قدرة البنك المالية، حيث كلما كانت عالية كلما استطاع اختيار مكان مناسب و مباني أكثر ملائمة للمتعامل البنكي الحالي و المستقبلي، بينما إذا كانت قدرته محدودة فإنه سوف يضطر إلى فتح وحدات بنكية صغيرة.
- المنافسة من قبل البنوك الأخرى.
- الاعتبارات القانونية التي يتطلبها القانون بالنسبة للبنك.

المطلب الرابع: الترويج

يمثل الترويج نظام الاتصال في عملية التسويق المصرفي فمن خلال النشاط الترويجي تتدفق المعلومات بين الأطراف ذات المصلحة فالمصرف في حاجة إلى التعريف بخدماته الحالية أو المحتملة و توضيح خصائصها و مجالات التمييز فيها بالإضافة إلى تعريف الجمهور بالطرق و الوسائل التي يمكن من خلالها الحصول على الخدمات.[51]

---

[47] طه، 2006، ص282.
[48] طه، 2006، ص285.
[49] العجارمة، 2013، ص361.
[50] الخضري، 1999، ص140.
[51] عبدات، 2012، ص88.

تعريف الترويج

كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية تعني راج الشيء : "أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين و تعريفهم بأنواع السلع و الخدمات التي بحوزة البائع .[52]

كما عرف الترويج أنه "الاتصال بالأفراد و المجموعات بهدف تسهيل تبادل المعمومات و إقناع الجمهور بقبول منتجات المؤسسة.[53]

أهداف الترويج:[54]

إن الأهداف العامة للترويج في الخدمات تشبه إلى حد بعيد أنواع أخرى من أهداف التسويق وهي:

- خلق الوعي و الاهتمام بالخدمة والمؤسسة التي تنتجها.
- تمييز عرض الخدمة والمؤسسة التي تنتج الخدمة من المنافسين.
- إيصال ووصف فوائد الخدمات المتوفرة.
- إقناع الزبائن بشراء واستعمال الخدمة.

صعوبات الترويج في القطاع الخدمي:[55]

يواجه ترويج الخدمات بعض الصعوبات مقارنة بالمنتجات المادية إلا أنه من الممكن جعل برنامج الخدمات الترويجية أكثر فاعلية من خلال :

- إبراز المنافع المتحققة من الخدمة غير المحسوسة (من خلال الإعلانات، والدعاية، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات...).
- الاهتمام بالبيع الشخصي بشكل خاص، والعمل على تطوير مهارات مزودي الخدمة وصقلها.
- زيادة المبيعات من خلال تعزيز السمعة الجيدة لمؤسسة الخدمة أو الخدمات المقدمة فيها.
- إبراز الجوانب الملموسة التي تساهم في تقديم الخدمة مثل الأفراد، المباني...إلخ.
- تعزيز السمعة الجيدة للخدمات المقدمة من خلال التعامل الصادق والأمين مع المستفيدين منها مما يؤدي إلى زيادة المبيعات.

عناصر المزيج الترويجي:

الإعلان: وردت له عدة تعاريف نذكر منها: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".[56]

وعرف كذلك أنه :" نشاط مدفوع الثمن غير شخصي لترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل جهة معلومة ".[57]

البيع الشخصي: هو " العملية المتعلقة بإمداد الزبون أو المستفيد أو المنتفع بالمعلومات و إغرائه أو إقناعه بشراء السلعة أو الانتفاع من الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي ".[58]

[52] الضمور، 1999، ص402.
[53] عبد الصبور، 2000، ص15.
[54] الضمور، 2005، ص275،274.
[55] الطائي و العلاق، 2009، ص152.
[56] البكري، 2006، ص196.
[57] الطائي و العسكري، 2009، ص55.
[58] العلاق و الطائي، تسويق الخدمات، 2009، ص315.

تنشيط المبيعات: كما تم تعريفه" أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة مباشرة تحصل في ثناياها قيمة إضافية، أو حافز للدعوة البيعية سواء على مستوى مندوبي البيع أو الموزعين أو حتى الزبائن النهائين وبشكل يؤدي إلى بيع فوري" . [59]

العلاقات العامة: حيث عرفت أنها:" النشاط الذي تقوم به أية صناعة أو حكومة أو أية مؤسسة أخرى لإقامة و تدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة من الجماهير، الزبائن المشترين، و كذا مع الجمهور العام بغرض التماشي مع الظروف المحيطة و تعريف المجتمع بها ". [60]

العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي:

إن عملية اختيار المزيج الترويجي المناسب داخل البنك، تتطلب التحديد الواضح للأهداف المراد الوصول إليها عن طريق عناصر المزيج و مدى تأثيرها على العملاء و عليه يتوقف اختيار المزيج على مجموعة من العوامل:[61]

- **اعتبارات التكلفة:**

أي تكون لدى القائمين على نشاط الترويج صورة واضحة عن نصيب كل عنصر من عناصر الترويج في التكلفة الكلية للنشاط الترويجي حيث تتأثر تكاليف الترويج بما يلي:

-كثافة النشاط الترويجي المخطط له في الاستراتيجية التسويقية.

-أعداد العملاء الذين سيوجه لهم نشاط الترويج.

-نوعية الخدمات التي يريدها العملاء هل هي نمطية أو بمواصفات مختلفة.

-مدى تكرار سلوك الشراء من طرف العملاء.

-معدل التغيير الذي يطرأ على خصائص الخدمة.

- **ميزانية الترويج:**

حيث كلما كانت ضخمة كلما كان هنالك مجال أوسع لاختيار أفضل مزيج ترويجي مناسب لخدمة العملاء.

- **طبيعة الخدمة:**

حيث يتحدد نوع المزيج الترويجي تبعاً لطبيعة الخدمة التي سيقدمها البنك، هذه الخدمات تحتاج إلى أكثر من مزيج ترويجي لمقابلة الاحتياجات المختلفة على مستوى مختلف القطاعات، كما أن بعض الخدمات قد تحتاج إلى الإعلان بينما يستخدم البيع الشخصي للبعض الأخر.

- **خصائص العملاء:**

-**توقعات العملاء:** فالعميل لا يقوم عادة بالشراء دون جهود ترويجية لذلك فهو يتوقع من المصرف تعريفه بمجموعة الخدمات التي يقدمها و خصائصها و منافعها.

-**درجة استجابة العملاء:** و هي مدى الاستجابة أو المرحلة التي قد يكون وصل إليها العميل على سلم درجة الاستجابة.

- **طبيعة السوق:**

---

[59] أبو قحف،التسويق الدولي، 2002، ص30.
[60] العلاق و العبدلي، 1999، ص277.
[61] العجارمة، 2005، ص237،234.

يتأثر المزيج الترويجي بطبيعة السوق من خلال النطاق الجغرافي للسوق، نوع العملاء، و تركز السوق.

العناصر المستحدثة المضافة للمزيج التسويقي التقليدي

إن التحويلات العميقة و الضخمة التي عرفها العالم في مجال التطورات التكنولوجية و ثورة الاتصالات و المعلومات، أوجبت على إدارة التسويق في البنك بدفع تقدمها ليصبح مبدعاً تفاعلياً و فعالاً، لذا وجب عليه استعمال الإمكانات الجديدة للمعلوماتية المتطورة و الاتصالات الحديثة، ليتقرب إلى كل العملاء و يصل إلى أعماقهم تدريجياً، و بهذا أصبح المزيج التسويقي المصرفي يتكون بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي التقليدي من ثلاث عناصر إضافية تشكل المزيج التسويقي المصرفي المتمدد باعتبار أن التسويق المصرفي مستمد من تسويق الخدمات حيث قام Judd في 1987 بإضافة عنصراً خامساً و هو الأفراد، كما أضاف Kotler كل من العلاقات العامة و اللباقة إلى عناصر المزيج التسويقي لتصبح ستة عناصر، في حين أضاف Magrath في 1988 كل من **العنصر البشري و التسهيلات المادية و العمليات** التي بمقتضاها يتم تقديم الخدمات لتصبح سبعة عناصر تكون المزيج التسويقي البنكي.[62]

المطلب الخامس: الجانب المادي

يعرف الدليل المادي بأنه :"يتضمن كافة الجوانب الملموسة والتي تؤثر على البيئة التي تقدم فيها الخدمة و أي سلع ومعدات تستخدم في تقديم الخدمة وتحقيق لها التميز إذ أن تقديم الخدمة يتطلب توفير تسهيلات مادية تساعد وتسهل انسياب الخدمة نحو الزبائن لتحقيق المنفعة الزمنية والمكانية لهم".[63]

و بالنسبة للخدمة البنكية فالجوانب المادية تتمثل في مباني البنك ذات الموقع الملائم للعملاء، توافي كل التسهيلات المرتبطة بأداء الخدمات التي تعتبر ضرورية للتعريف بالخدمة و إبراز نوعيتها و ترسيخ صورتها في أذهان العملاء و من أهم المكونات المادية نذكر ما يلي:[64]

- **مباني البنك:**

و التي لها دوراً هاماً في جلب العملاء و التأثير على حكمهم على الخدمة المصرفية المقدمة لهم، بحيث يجب أن تنفرد ببعض المميزات عن غيرها من المباني من حيث مظهرها الداخلي و الخارجي، كاتساع مبنى البنك، وجود تكييف، أماكن مريحة للانتظار، توفر الأمن، وجود أماكن لتوقف سيارات العملاء، وغيرها من العناصر المادية التي يهتم لأمرها العملاء و يفضلون تواجدها في البنك الذي يرغبون في التعامل معه.

- **العناصر المادية من حاسبات و ملحقاتها:**

و تتمثل في الأجهزة اللازمة لتسهيل تقديم الخدمات المصرفية و التي توفر المنفعة الزمنية و المكاسب للعملاء و تتمثل في:

1-الحاسبات الضخمة: هي الحاسبات التي تحمل عليها قواعد البيانات الخاصة بالبنك بالإضافة إلى موقع الويب WEB التي تمثل بوابات المعلومات الخاصة بالبنك و تتميز هذه الحاسبات بالقدرة على تخزين كم هائل من المعلومات إضافة إلى سرعة تشغيلها و استرجاعها لكل البيانات.

2-البرامج: و هي البرامج اللازمة لتقديم الخدمات البنكية بأسرع وقت و بدقة و أهمها نظم التشغيل.

3-وسائل الاتصالات الشبكية: و تنقسم إلى الشبكات الخاصة بالأعمال المصرفية التي تنشئها البنوك لتسهيل التحويلات المالية و تبادل البيانات، و الشبكات العامة التي تخص مختلف عملاء البنك.

---

[62] زيدان، 2005، ص174..
[63] دردور، 2007، ص33.
[64] زيدان، 2005، ص175.

إن تقديم الخدمة البنكية يتطلب وجود أجهزة الكمبيوتر و أجهزة الصراف الآلي و وسائل التحويل الإلكتروني للأموال و غيرها، مما يجعل استخدام الآلية من أهم التسهيلات المادية.

المطلب السادس: العنصر البشري(الأفراد)

تعريف الأفراد كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي:

"كافة المشاركين في تقديم الخدمة و تسهيلها للزبون ومن ثم لهم تأثير على درجة رضا الزبون عما يتلقاه، ويتضمن كافة العاملين في المؤسسة والمؤدين للخدمة بشكل أو بآخر، وكذلك الزبائن الآخرين الموجودين في البيئة والمحيط الذي تقدم فيه الخدمة".[65]

و قد تم تحديد بعض المواصفات الواجب توفرها في موظف البنك كونه يمثل عنصر مهم جداً من عناصر المزيج التسويقي، نذكر منها:

1. **الاتصال:** أي القدرة على التعبير بوضوح عند الاتصال بالعملاء و التعامل معهم.
2. **الحساسية تجاه العميل:** إظهر الاهتمام بمشاعر و وجهات نظر العملاء.
3. **المرونة:** القدرة على تقديم الخدمة المصرفية بما يتناسب مع ميول كل عميل على حدى.
4. **المعرفة الوظيفية:** الدراية الكاملة بالخدمات المصرفية التي يقدمها البنك و كذلك السياسات و الإجراءات المتعلقة بالتعامل مع البنك.
5. **المظهر:** حسن المظهر مما يعطي انطباع إيجابي لدى العملاء.
6. **الكرامة و النزاهة:** التحلي بالقيم الأخلاقية و الالتزام بالأعراف الاجتماعية عند التعامل مع العملاء.
7. **المتابعة:** الاستجابة السريعة لمطالب العملاء و الوفاء بالالتزامات المقدمة لهم.

المطلب السابع: عملية تقديم الخدمة

تعريف عملية تقديم الخدمة كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي:

حيث تم تعريفها بأنها : "الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة وتعد حاسمة بالنسبة للمؤسسات الخدمية" .[66]

-وقد تم تعريفها أنها :" تشير إلى كافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة أو التفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها نظراً لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال واعتبار الزبون عاملاً مشاركاً في عملية تقديم الخدمة".[67]

وتشمل كافة الأنشطة و العمليات التي تؤدى أثناء تقديم الخدمة المصرفية أو هي جميع السياسات و الإجراءات المتبعة من قبل البنك لضمان تقديم الخدمة إلى العملاء، فالعميل البنكي لا يكفي أن يقتنع بمستوى الخدمة البنكية التي يتلقاها بل يجب أن يقتنع أيضاً بالأسلوب الذي تؤدى به الخدمة، لذا يجب على إدارة البنك أن تأخذ في الحسبان رأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بكل خدمة.[68]

---

[65] أبو علفة، 2002، ص494.
[66] كورتل، 2009، ص40.
[67] طه، 2008، ص610.
[68] بوجاهم وسعدي، 2013، ص44.

الفصل الثالث : الخدمات الإلكترونية في بنك سورية الدولي الإسلامي

تقديم عام لبنك سورية الدولي الإسلامي SIIB- Syria International Islamic Bank :[69]

تأسس بنك سورية الدولي الإسلامي على شكل شركة مساهمة سورية مغفلة عامة وبرأسمال قدره خمسة مليارات ليرة سورية. بدأ تقديم أعماله المصرفية في الربع الثالث من العام 2007 من خلال فرعين مصرفيين.

قام البنك بزيادة رأسماله على عدة مراحل ليصل رأسماله إلى 15 مليار ليرة سورية منتصف العام 2019، وبذلك يكون أول بنك إسلامي في سورية يحقق متطلبات القانون رقم 3 للعام 2010 القاضي برفع الحد الأدنى لرأسمال المصارف الإسلامية إلى 15 مليار ليرة سورية.

بلغ عدد فروعه ومكاتبه 28 فرعاً ومكتباً منتشرة في مختلف المناطق السورية، ويعد البنك من أكبر البنوك السورية الخاصة من حيث عدد المساهمين حيث وصل عددهم إلى نحو 13 ألف مساهم.

ومن أهم غاياته:

1-توفير وتقديم الخدمات المصرفية وفق أحكام الشريعة الإسلامية.

2-ممارسة أعمال التمويل والاستثمار القائمة على غير أساس الفائدة في جميع صورها وأشكالها.

3-المساهمة في عملية التنمية الاقتصادية في سورية من خلال قيام البنك بالمساهمة في عملية التمويل والاستثمار اللازمة لتلبية احتياجات المشاريع الإنمائية المختلفة بما ينسجم وأحكام الشريعة الإسلامية.

4-تحقيق نمو دائم ومتصاعد في الربحية وفي معدلات العائد على حقوق المساهمين.

يقدم البنك خدمات مصرفية متنوعة وشاملة متوافقة مع الشريعة الإسلامية، منها:

1-فتح الحسابات المختلفة.

2-قبول الإيداعات بالليرة السورية أو بالعملات الأجنبية سواء على شكل استثمارات مشتركة أو استثمارات مخصصة.

3-توفير حزمة متكاملة من برامج التمويل وفق صيغ التمويل الإسلامي لكل من الأفراد والشركات، ولكافة القطاعات الاقتصادية.

4-مساهمة فاعلة في عمليات التجارة الدولية من اعتمادات وكفالات وحوالات ومرابحات دولية وغيرها من الخدمات المصرفية الشاملة والمبتكرة والمتوائمة مع الشريعة الإسلامية.

5-حزمة من الخدمات الإلكترونية التي تلقى اهتماماً كبيراً من البنك لتطويرها وتحديثها.

وكان بنك سورية الدولي الإسلامي من البنوك الرائدة والمنافسة على مستوى الجمهورية العربية السورية في تقديم عدد من المنتجات الإلكترونية، كأمثلة عنها:

1- الصرافات الآلية:

يقدم بنك سوريا الدولي الإسلامي خدمات الصراف الآلي عبر 32 صراف موزعين على المحافظات، حيث يمكن العملاء السحب النقدي من خلال الصرافات عن طريق البطاقات المدينة على مدار 24 ساعة، ويمكن أيضاً التحويل بين الحسابات الداخلية للعميل والاستعلام عن الرصيد والاستعلام عن عدد محدد من العمليات.

2- خدمة الموبايل البنكي:

هي خدمة مصرفية آمنة و مميزة يقدمها بنك سوريا الدولي الإسلامي أينما كان العميل و في أي وقت يستطيع الاستفادة منها عن طريق تطبيق الهاتف الجوال أو من متصفح إنترنت، الميزات المتاحة ضمن هذه الخدمة:

[69] الصفحة الرئيسية (siib.sy)

الاستعلام عن الرصيد، التحويل بين الحسابات الداخلية للعميل، التحويل من حساب العميل إلى حساب عملاء آخرين، دفع عن طريق الرمز QR CODE ، دفع فواتير الهاتف الخلوي، تعبئة رصيد خلوي مسبق الدفع، ودفع فواتير الكهرباء، المياه، الهاتف الأرضي، خدمات وزارة الداخلية، خدمات وزارة النقل، خدمات محافظة دمشق، خدمات مركز خدمة المواطن، دفع رسوم الجامعة الافتراضية السورية، دفع رسوم وزارة المالية و وزارة النفط و وزارة التعليم العالي ، والاطلاع على كشف عمليات للحساب ، الاطلاع على الصرافات التي هي في الخدمة، التعرف على عناوين الفروع، الاطلاع على نشرة أسعار العملات، والاطلاع على المنتجات الجديدة وآخر الأخبار والأحداث.

3- خدمة البنك الناطق:

خدمات البنك الناطق هي خدمات إلكترونية متطورة، يمكنكم فيها البنك الناطق من إدارة حساباتكم المصرفية والاطلاع عليها في أي وقت وأينما كنتم دون الحاجة إلى زيارة البنك توفيراً لوقتكم وجهدكم، ومن أبرز هذه الخدمات ما يلي:

خدمة حساب العملاء خط رقم (1)

- الاستعلام عن رصيد الحساب
- الاستعلام عن ملخص أرصدة الحسابات الشخصية
- الاستعلام عن آخر 10 حركات تمت على رصيد الحساب إما سماعه أو ترسل بالفاكس الذي يحدده العميل.
- طلب كشف حساب من فترة الى أخرى يتم سماعه أو يرسل عبر فاكس العميل وحسب طلب العميل.
- تحويل داخلي ما بين حسابات العميل
- التحويل من حسابك الى أي حساب آخر من حسابات العملاء لدى البنك.

خدمات المعلومات العامة خط رقم (2)

1. الاستعلام عن خدمات ومنتجات البنك المصرفية الإسلامية (خدمات الودائع والتمويل وخدمات التجارة الدولية والخدمات الأخرى)
2. الاستعلام عن وسائل الاتصال بفروع البنك
3. الاستعلام عن مواقع الصرافات الآلية
4. الاستعلام عن أسعار العملات

4- خدمة نقاط البيع POS - Point Of Sale:

الاستفادة من ميزة البطاقة المصرفية بدفع ثمن المشتريات عبر شبكة واسعة ومنتشرة لنقاط البيع في المحلات التجارية بجميع مجالاتها والمجمعات التجارية ومراكز التسوق والأندية الرياضية و الفنادق و المجمعات الطبية و المستشفيات وغيرها ضمن كافة المحافظات السورية.

5- خدمة توطين الفواتير للخطوط اللاحقة الدفع:

دفع الفواتير الخلوية دون الحاجة إلى زيارة شركات الخلوية، وذلك بقيام البنك بموجب تفويض من العميل باقتطاع قيمة الفاتورة من حسابه بشكل مباشر وتحويل المبلغ إلى حساب شركة الاتصالات ويمكن أيضاً تسديد فواتير لأشخاص آخرين.

6- الإنترنت المصرفي:

يقدم بنك سورية الدولي الإسلامي خدمة الانترنت المصرفي بمجال الخدمات المصرفية عبر الانترنت، وهي خدمة متوافرة على مدار 24 ساعة، تتيح تحويل الأموال بين الحسابات، والاطلاع على حركات جميع حساباتكم وأرصدتكم، وذلك كله من خلال شبكة الانترنت، وفي أي وقت وأي مكان في العالم.

7-الحساب المصرفي بخطوة بسيطة:

يتم فتح هذا الحساب إلكترونياً ويتيح للعميل الاستفادة من الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك عبر خدمة الموبايل البنكي المذكورة أعلاه بالإضافة إلى الاستفادة من خدمة الدفع عن طريق الرمز QR CODE و ذلك كونه يتم ربط الحساب الرقمي للعميل ببطاقة افتراضية مصرفية لتسديد عمليات الدفع عبر المتاجر الإلكترونية و نقاط البيع المتواجد في المحلات التجارية و غيرها.

8- خدمة بطاقات الائتمان الإسلامية Credit Card:

هي بطاقات مصرفية تصدر في حدود سقوف ائتمانية متجددة حسب فترات يحددها البنك.

خصائص بطاقات الائتمان الصادرة عن بنك سورية الدولي الإسلامي:

- البطاقة الائتمانية المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية الغراء.
- تعتبر هذه البطاقة أداة ائتمان في حدود السقف المتاح
- تستخدم في الشراء وتسديد أثمان السلع والخدمات عن طريق أجهزة نقاط البيع المنتشرة في المحال والمراكز التجارية ضمن كافة المحافظات السورية.
- عند شراء السلع والخدمات يمنح العميل فترة سماح لتسديد المستحقات لغاية نهاية الشهر – بدون أي غرامات- ولا يمكن تأجيل السداد عن فترة السماح المحددة.

و لها ثلاثة أنواع (فضية، ذهبية، بلاتنيوم) تختلف عن بعضها بالسقف الائتماني الخاص بكل منها.

الفصل الرابع:
الدراسة العملية

تصميم الدراسة الميدانية

1-1- مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع البحث من عملاء بنك سورية الدولي الإسلامي. وتم اختيار عينة عشوائية منهم وتوزيع الاستبانة عليهم، تم استرداد 120 استمارة وتبين أن الاستبيانات القابلة للتحليل 100 استبياناً بنسبة استرداد بلغت 84.7% وبالتالي فإن الحجم النهائي لعينة البحث 100 مفردة.

1-2- منهجية البحث

لغرض الإلمام بجوانب البحث والإجابة عن الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي الذي يتم عن طريق وصف وتحليل الظاهرة، وذلك بالاعتماد على الكتب والمقالات والمجلات والدراسات السابقة المرتبطة بكل من الخدمات الإلكترونية و الناحية التسويقية ، وذلك بغرض تكوين الإطار النظري للموضوع والإحاطة بكل جوانبه، بالإضافة إلى اعتماد الأسلوب التحليلي من خلال إجراء بحث ميداني (بنك سورية الدولي الإسلامي) اعتمد فيه الباحث على أداة الاستبيان لجمع المعلومات.

1-3- أساليب جمع البيانات

اعتمد الباحث مصدرين أساسيين لجمع البيانات والمعلومات، المصادر الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية لمعالجة الجوانب التحليلية في الدراسة، وتمت معالجة الإطار النظري للبحث من خلال مصادر البيانات الثانوية التي تتمثل بالكتب والأبحاث والرسائل العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع البحث.

1-4- أداة الدراسة الميدانية

قام الباحث بتوزيع الاستبانة الإلكترونية، والتي تضمنت قسمين:

- القسم الأول: تم استخدام مقاييس من عدة دراسات سابقة.
- القسم الثاني:يحوي الأسئلة التي تخص المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مجال العمل)
- استخدم الباحث مقياس ليكارت الخماسي فيما يخص استجابات القسم الأول من الاستبانة، وذلك على الشكل التالي:

الجدول 2: درجات الاستجابة حسب مقياس ليكارت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

1-5- الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل

قام الباحث بمعالجة وتحليل البيانات من خلال برامج: SPSS v.26 و MS Excel v.2021، حيث استخدم الأدوات الإحصائية التالية:

- اختبار ألفا-كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتحقق من ثبات جميع محاور الاستبانة.
- التكرارات والنسب المئوية (Frequencies and Percentages) لاستكشاف توزيع مفردات العينة وفقاً للعوامل الديموغرافية.

- الوسط الحسابي والانحراف المعياري (Mean and Standard Deviation and Skewness and kurtosis) من أجل الإحصاء الوصفي لمحاور البحث.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) من أجل معرفة تأثير المتغير المستقل في المتغيرات التابعة.
- اختبار (Independent Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية لتأثير الفروقات في العامل الديموغرافي (الجنس) تجاه المتغير المستقل.
- اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (One-Way ANOVA) لدراسة الدلالة الإحصائية لتأثير الفروقات في العوامل الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مجال العمل) تجاه المتغير المستقل.

استكشاف ووصف بيانات البحث

2-1- ثبات أداة البحث (الاستبيان)

يعد ثبات الاستبيان من المتطلبات التي اعتمدتها الباحثة والتي يمكن من خلالها التحقق من الثبات للاستبيان ومدى تمثيله للمجتمع المستهدف، وتبين من خلال استخدام (Cronbach Alpha)، أن قيمة (Alpha) لمحاور الاستبيان كانت كما يأتي:

الجدول 3: قيمة معامل ألفا لجميع محاور الاستبيان

	المحور	معامل ألفا كرونباخ
المتغيرات التابعة	بعد الخدمة المقدمة	0.717
	بعد التوزيع	0.905
	بعد التسعير	0.886
	بعد الترويج	0.825
	بعد العنصر البشري(الموظفين)	0.656
	بعد عملية تقديم الخدمة	0.666
المتغير المستقل	تبني الخدمة الإلكترونية	0.769

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

ووصلت قيمة (Alpha) للاستبيان بشكل كلي (0.963) وقد تراوحت بين الأبعاد المدروسة من (0.65 ، 090)، وتعد هذه نتيجة إيجابية وتفسر بثبات فقرات الاستبيان وبالتالي يمكن الاعتماد عليه بشكل كلي لاختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج.

2- التحليل الوصفي لعينة البحث تبعاً للعوامل الديموغرافية

يلخص الجدول (3) التكرارات والنسب المئوية لكل من فئات المتغيرات الديموغرافية.

الجدول 4: التكرارات والنسب المئوية لفئات المتغيرات الديموغرافية في عينة البحث

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	41	41%
	أنثى	59	59%
العمر	أصغر من18 سنة	1	1%
	19 أقل من 39 سنة	82	82%
	40 أقل من 60 سنة	17	17%
التأهيل العلمي	تعليم ثانوي	9	9%
	معهد متوسط	6	6%
	تعليم جامعي	56	56%
	دراسات عليا	29	29%
مجال العمل	عاطل عن العمل	14	14%
	عمل حكومي	4	4%
	عمل خاص	80	80%
	تاجر	2	2%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

حيث نلاحظ أن نسبة الإناث من متعاملي بنك سورية الدولي الإسلامي أكبر من نسبة الذكور حيث بلغت (59%) للإناث، بالإضافة إلى أن غالبية أفراد العينة من الجامعيين والحاصلين على شهادات الدراسات العليا بينما تعتبر نسبة المتعاملين من أصحاب التعليم ما قبل الجامعي منخفضة جدا وهذا يمكن تفسيره بأن البنك يتوجه نحو طلاب الجامعات من خلال رعايتهم وتوجه منتجاته لهم مما يجعلهم ينجذبون تجاه فتح حسابات لديه من جهة، أما من جهة أخرى ارتباط التعليم الجامعي بمستويات دخل تسمح لأصحابها بفتح حسابات لدى البنوك،

وهنا نجد أهمية تقديم البنك لخدمات متنوعة لطلاب الجامعات، كما نلاحظ أن النسبة الأكبر من أفراد العينة ينتمون إلى الفئة العمرية (من 19-39 سنة) بنسبة 82%، وهذا يدل على أن أغلبية عملاء بنك سورية الدولي الإسلامي من الفئة الشابة، الفئات العمرية الأكبر من 60 عام نجد أن نسبتهم ضئيلة في البنوك وهذا يضع المعنيين في جذب الزبائن للبنك أمام مهمة وضع سياسات تحفز هذه الفئات على فتح حسابات لدى البنك. فيما

نلاحظ أن نسبة كبيرة جداً من أفراد العينة بالقطاع الخاص (بنسبة 80%) وهذا أمر جيد للبنك إذ غالبا ما يكون أصحاب العمل الخاص ذوي دخل مرتفع ولديهم حركة أموال جيدة.

- أما بالنسبة للعمل الحكومي فنجد أن النسبة متدنية جدا حيث تساوي (4%) كما من الممكن تفسيره بأن أغلب الأشخاص الذين يعملون بالقطاع الحكومي يتم توطين رواتبهم في بنوك الدولة التجاري أو العقاري وهنا يظهر أهمية توجيه خدمات وتسهيلات لموظفي القطاع الحكومي، أو محاولة توطين رواتب بعض مؤسسات هذا القطاع لدى البنك من أجل بدء التعامل والتعريف أكثر بالبنك لموظفي هذا القطاع بالإضافة إلى أهمية التوجه لدى أصحاب العمل الحر حيث أن نسبتهم من ضمن العينة يمكن أخذها بعين الاعتبار.

3-2- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

تم استخدام أدوات التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة، حيث تم من خلالها اشتقاق المؤشرات الوصفية التالية:

1) الوسط الحسابي (mean): والذي يمثل الوسط الحسابي لقيم المتغير وفقاً لآراء أفراد العينة.

2) الانحراف المعياري (SD): والذي يمثل مدى تشتت قيم المتغير حول وسطها الحسابي وكلما ارتفع هذا المؤشر يكون دليلاً لزيادة تشتت القيم حول وسطها الحسابي.

ونجد من خلال تلخيص إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات كل بعد من أبعاد المتغير التابع والمستقل ما يلي:

- **بالنسبة للمتغير التابع " البعد الخدمي":**

يمثل البعد الخدمي المتغير التابع والبعد الأول لممارسات الناحية التسويقية وفقاً لفرضيات الدراسة وترتيبها في النموذج المقترح وقد تم قياسه بـ 5 فقرات، والجدول (5) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد الخدمات الإلكترونية المطروحة.

ويتضح لنا من نتائج الجدول رقم (5) أن آراء أفراد عينة الدراسة في الخدمات الإلكترونية المعروضة لدى البنك تتمتع بالجودة .، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (1.72) وانحراف معياري (0.716)، وهذا يعني وقوعه في منطقة موافق على سلم ليكارت الخماسي، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لكل الفقرات بين (1.53، 1.97).

وقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على (تتمتع الخدمات الإلكترونية لدى بنك سورية الدولي الإسلامي بالاستجابة السريعة (عند حدوث مشكلة يتم معالجتها بسرعة)) اعتماداً على نتائج تحليل البعد الخدمي بمتوسط حسابي (1.97) وانحراف معياري (0.797) وهذا يؤكد على أن بنك سورية الدولي الإسلامي يقوم بالعمل على البعد الخدمي بشكل واضح وبذلك فإن بعد الخدمات الإلكترونية المطروحة في المزيج التسويقي الخدمي لدى بنك سورية الدولي الإسلامي يكون في الاتجاه الصحيح.

الجدول 5: التحليل الوصفي لعبارات محور البعد الخدمي

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري

يمتلك بنك سورية الدولي الإسلامي خدمات إلكترونية تلبي احتياجاتك	1.67	0.667
تتمتع الخدمات الإلكترونية لدى بنك سورية الدولي الإسلامي بالموثوقية (المصداقية)	1.66	0.727
تتمتع الخدمات الإلكترونية لدى بنك سورية الدولي الإسلامي بالكفاءة و الفعالية (تستطيع الوصول إلى الخدمة الإلكترونية المطلوبة بسهولة و شكل منظم)	1.77	0.75
تتمتع الخدمات الإلكترونية لدى بنك سورية الدولي الإسلامي بالخصوصية	1.53	0.658
تتمتع الخدمات الإلكترونية لدى بنك سورية الدولي الإسلامي بالاستجابة السريعة (عند حدوث مشكلة يتم معالجتها بسرعة)	1.97	0.797
تتمتع الخدمات الإلكترونية لدى بنك سورية الدولي الإسلامي بالدقة	1.76	0.698

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

- **بالنسبة للمتغير التابع " بعد الترويج":**

يمثل بعد الترويج المتغير التابع والبعد الثاني لممارسات الناحية التسويقية وفقاً لفرضيات الدراسة وترتيبها في النموذج المقترح وقد تم قياسه بـ 5 فقرات، والجدول (6) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد الترويج.

ويتضح لنا من نتائج الجدول رقم (6) أن آراء أفراد عينة الدراسة في جميع الفقرات الخاصة بمدى تطبيق ممارسة البعد الترويجي في البنك الإسلامي تعد كافية لحصول العميل على معلومات عن ماهية الخدمة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (2.048) وانحراف معياري (0.885)، وهذا يعني وقوعه في منطقة موافق على سلم ليكارت الخماسي، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لكل الفقرات بين (1.69، 2.25).

وقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على (تقوم الإعلانات الطرقية للبنك بإيصال فوائد الخدمات الإلكترونية و المعلومات المرتبطة بها.) اعتماداً على نتائج تحليل بعد الترويج بمتوسط حسابي (2.25) وانحراف معياري (0.998) وبذلك فإن ممارسة بعد الترويج في المزيج التسويقي الخدمي لدى بنك سورية الدولي الإسلامي يكون في الاتجاه الصحيح.

الجدول 6: التحليل الوصفي لعبارات محور بعد الترويج

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تقوم دعايات البنك بإيصال فوائد الخدمات الإلكترونية والمعلومات المرتبطة بها.	2.06	0.94

تقوم الإعلانات الطرقية للبنك بإيصال فوائد الخدمات الإلكترونية والمعلومات المرتبطة بها.	2.25	0.998
تقوم مشاركات البنك في بعض المعارض السنوية بإيصال فوائد الخدمات الإلكترونية والمعلومات المرتبطة بها.	2.18	0.857
يقوم موظفي البنك بإيصال فوائد الخدمات الإلكترونية والمعلومات المرتبطة بها.	1.69	0.734
تدفعك الوسائل الترويجية للبنك إلى اتخاذ قرار شراء الخدمات الإلكترونية لديه.	2.12	0.913
الوسائل الترويجية للبنك تجذب اهتمامك بالخدمات الإلكترونية المطروحة.	1.99	0.87

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

- **بالنسبة للمتغير التابع " بعد التسعير":**

يمثل بعد التسعير المتغير التابع والبعد الثالث لممارسات الناحية التسويقية وفقاً لفرضيات الدراسة وترتيبها في النموذج المقترح وقد تم قياسه بـ 5 فقرات، والجدول (7) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد التسعير.

ويتضح لنا من نتائج الجدول رقم (7) أن آراء أفراد عينة الدراسة في جميع الفقرات الخاصة ترى أن سعر الخدمة الإلكترونية مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (2.155) وانحراف معياري (0.905)، وهذا يعني وقوعه في منطقة موافق على سلم ليكارت الخماسي، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لكل الفقرات بين (1.83، 2.45).

وقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على (تجد أسعار الاشتراك بالخدمات الإلكترونية لدى بنك سورية الدولي الإسلامي مرتفعة) اعتماداً على نتائج تحليل بعد التسعير بمتوسط حسابي (2.99) وانحراف معياري (1.176) وبذلك فإن ممارسات بعد التسعير في المزيج التسويقي الخدمي لدى بنك سورية الدولي الإسلامي تحتاج للتعديل في قرارات التسعير الخاصة بالخدمات الإلكترونية المطروحة لديه.

الجدول 7: التحليل الوصفي لعبارات محور بعد التسعير

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أسعار الاشتراك بالخدمات الإلكترونية لدى بنك سورية الدولي الإسلامي متناسبة مع المنفعة المكتسبة منها	1.84	0.895
أسعار الاشتراك بالخدمات الإلكترونية لدى بنك سورية الدولي الإسلامي تنافسية مع البنوك الأخرى	1.83	0.766

أسعار الاشتراك بالخدمات الإلكترونية لدى بنك سورية الدولي الإسلامي مناسبة لتوقعاتي	1.94	0.789
أسعار الاشتراك بالخدمات الإلكترونية لدى بنك سورية الدولي الإسلامي تجعلك تتحول عن التعامل مع بنوك أخرى	2.45	1.076
تجد أسعار الاشتراك بالخدمات الإلكترونية لدى بنك سورية الدولي الإسلامي معقولة.	1.88	0.728
تجد أسعار الاشتراك بالخدمات الإلكترونية لدى بنك سورية الدولي الإسلامي مرتفعة.	2.99	1.176

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

- **بالنسبة للمتغير التابع " بعد التوزيع ":**

يمثل بعد التوزيع المتغير التابع والبعد الرابع لممارسات الناحية التسويقية وفقاً لفرضيات الدراسة وترتيبها في النموذج المقترح وقد تم قياسه بـ 5 فقرات، والجدول (8) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد التوزيع.

ويتضح لنا من نتائج الجدول رقم (8) أن آراء أفراد عينة الدراسة في جميع الفقرات ترى أن قنوات توزيع الخدمة الإلكترونية تمكنهم من الاستفادة من الخدمات في الوقت المناسب، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (1.89) وانحراف معياري (0.824)، وهذا يعني وقوعه في منطقة موافق على سلم ليكارت الخماسي، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لكل الفقرات بين (1.71، 2.06).

وقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على (تنتشر الصرافات الآلية لبنك سورية الدولي الإسلامي في مناطق واسعة) اعتماداً على نتائج تحليل بعد التوزيع بمتوسط حسابي (2.06) وانحراف معياري (0.982) وهذا يؤكد على أن بنك سورية الدولي الإسلامي يقوم بالعمل على بعد التوزيع بشكل واضح وبذلك فإن ممارسات بعد التوزيع في المزيج التسويقي الخدمي لدى بنك سورية الدولي الإسلامي يكون في الاتجاه الصحيح.

الجدول 8: التحليل الوصفي لعبارات محور بعد التوزيع

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
يمتلك البنك فروع في أماكن سهلة الوصول لتقديم طلب الاشتراك بالخدمات الإلكترونية أو الاستفسار عنها	1.71	0.686
تنتشر الصرافات الآلية لبنك سورية الدولي الإسلامي في مناطق واسعة	2.06	0.982

تنتشر أجهزة نقاط البيع (أجهزة الدفع الإلكتروني بواسطة بطاقة المصرف) في مناطق واسعة	2.04	0.994
تطبيق الموبايل البنكي الخاص ببنك سورية الدولي الإسلامي متاح للاستخدام في أي وقت تريده	1.78	0.773
تستطيع الدخول لموقع البنك واستخدام خدمة الانترنت المصرفي لبنك سورية الدولي الإسلامي في أي وقت تريده	1.75	0.729
تستطيع التواصل مع مركز الاتصال الفوري للبنك CALL CENTER و الاستفادة من خدمة ألو بنكي دون أي تعقيد	2.01	0.784

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

- **بالنسبة للمتغير التابع " بعد العنصر البشري (موظفي البنك)":**

يمثل بعد العنصر البشري المتغير التابع والبعد الخامس لممارسات الناحية التسويقية وفقاً لفرضيات الدراسة وترتيبها في النموذج المقترح وقد تم قياسه بـ 5 فقرات، والجدول (9) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد العنصر البشري.

ويتضح لنا من نتائج الجدول رقم (9) أن آراء أفراد عينة الدراسة في جميع الفقرات أن موظفي بنك سورية الدولي الإسلامي يمتلكون المعلومات الكافية و القدرة على حل المشكلات الخاصة بالخدمات الإلكترونية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (1.72) وانحراف معياري (0.655)، وهذا يعني وقوعه في منطقة موافق على سلم ليكارت الخماسي، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لكل الفقرات بين (1.61، 1.79).

وقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على (الموظفين مقدمي الخدمات الإلكترونية يهتمون بوجهة نظرك) اعتماداً على نتائج تحليل بعد العنصر البشري بمتوسط حسابي (1.79) وانحراف معياري (0.742) وهذا يؤكد على أن بنك سورية الدولي الإسلامي يقوم بالعمل على بعد العنصر البشري بشكل واضح وبذلك فإن ممارسات بعد العنصر البشري في المزيج التسويقي الخدمي لدى بنك سورية الدولي الإسلامي يكون في الاتجاه الصحيح.

الجدول 9: التحليل الوصفي لعبارات محور بعد العنصر البشري

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الموظفين مقدمي الخدمات الإلكترونية يمتلكون المعلومات الكافية عن الخدمات الإلكترونية المعروضة	1.71	0.686
الموظفين مقدمي الخدمات الإلكترونية لديهم القدرة على التعبير بوضوح.	1.73	0.6333
الموظفين مقدمي الخدمات الإلكترونية ينجحون بحل المشكلات المتعلقة بالخدمات الإلكترونية	1.75	0.641

الموظفين مقدمي الخدمات الإلكترونية يتمتعون بمظهر لائق.	1.61	0.601
الموظفين مقدمي الخدمات الإلكترونية يهتمون بوجهة نظرك.	1.79	0.742
الموظفين مقدمي الخدمات الإلكترونية يستجيبون لمطالبك المتعلقة بالخدمات.	1.74	0.629

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

- **بالنسبة للمتغير التابع " عملية الخدمة":**

يمثل بعد عنصر عملية تقديم الخدمة المتغير التابع والبعد السادس لممارسات الناحية التسويقية وفقاً لفرضيات الدراسة وترتيبها في النموذج المقترح وقد تم قياسه بـ 5 فقرات، والجدول (10) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد عنصر عملية الخدمة.

ويتضح لنا من نتائج الجدول رقم (10) أن آراء أفراد عينة الدراسة في جميع الفقرات بأن إجراءات العملية اللازمة للاستفادة من الخدمات الإلكترونية المطروحة لدى بنك سورية الدولي الإسلامي واضحة و سريعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (1.83) وانحراف معياري (0.768)، وهذا يعني وقوعه في منطقة موافق على سلم ليكارت الخماسي، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لكل الفقرات بين (1.76، 1.89).

وقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على (السياسات والإجراءات المتبعة في بنك سورية الدولي الإسلامي تحفزك على الاستمرار بطلب الخدمات الإلكترونية.) اعتماداً على نتائج تحليل البعد عملية الخدمة بمتوسط حسابي (1.89) وانحراف معياري (0.851) وهذا يؤكد على أن بنك سورية الدولي الإسلامي يقوم بالعمل على بعد عملية الخدمة بشكل واضح وبذلك فإن إجراءات عمليات الخدمات الإلكترونية في المزيج التسويقي الخدمي لدى بنك سورية الدولي الإسلامي يكون في الاتجاه الصحيح

الجدول 10: التحليل الوصفي لعبارات محور عملية الخدمة

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
السياسات والإجراءات المتبعة في بنك سورية الدولي الإسلامي عند التقدم بطلب الاشتراك بالخدمة واضحة	1.76	0.766
السياسات والإجراءات المتبعة في بنك سورية الدولي الإسلامي عند التقدم بشكوى عن الخدمات الإلكترونية فعالة	1.82	0.701
السياسات والإجراءات المتبعة في بنك سورية الدولي الإسلامي لتحديد مستوى رضا العميل عن الخدمة المقدمة متميزة	1.83	0.711
السياسات والإجراءات المتبعة في بنك سورية الدولي الإسلامي تهتم برأي العميل حول الخدمات الإلكترونية وطرق تحسينها	1.87	0.747
السياسات والإجراءات المتبعة في بنك سورية الدولي الإسلامي تعطيك انطباع إيجابي عن البنك	1.84	0.837

السياسات والإجراءات المتبعة في بنك سورية الدولي الإسلامي تحفزك على الاستمرار بطلب الخدمات الإلكترونية.	1.89	0.851

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\propto \geq 0.05$) لتبني الخدمات الإلكترونية على الناحية التسويقية لبنك سورية الدولي الإسلامي - Syria International Islamic Bank SIIB لاختبار هذه الفرضية يتوجب علينا اختبار الفرضيات المنبثقة عنها، من خلال استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار كل فرضية فرعية ويستخدم هذا النموذج لقياس أثر متغير مستقل كمي على متغير كمي تابع:

<u>الفرضية الفرعية الأولى:</u>

فرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\propto \geq 0.05$) لتبني الخدمات الإلكترونية على البعد الخدمي في المزيج التسويقي لبنك سورية الدولي الإسلامي.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\propto \geq 0.05$) لتبني الخدمات الإلكترونية على البعد الخدمي في المزيج التسويقي لبنك سورية الدولي الإسلامي.

الجدول 11: نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر تبني الخدمات الإلكترونية على البعد الخدمي في المزيج التسويقي

معامل الارتباط Pearson R	معامل التحديد R Square	اختبار معنوية النموذج (Anova (F test		اختبار التأثير (الانحدار)			
Value	Value	Sig	Value	sig	t	B constant	B1
0.689	0.474	0.000	88.498	2.341	9.407	0.528	0.758

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتضح من الجدول السابق كل مما يلي:

- تبلغ قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين (r = 0.689) وبالتالي يوجد علاقة ارتباطية قوية وموجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة 0.05 بين متغيري تبني الخدمات الإلكترونية و البعد الخدمي في المزيج التسويقي لبنك سورية الدولي الإسلامي.
- تبلغ قيمة معامل التحديد (r square = 0.474) وهي قيمة جيدة تدل على أن المتغير المستقل قادر على تفسير بعض التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، أي إن 47.4% من التغيرات الحاصلة في ممارسات البعد الخدمي في المزيج التسويقي للمصرف ناتجة عن التغير في تبني الخدمات الإلكترونية.

- نلاحظ أن قيمة معامل فيشر (F = 88.498) وهي دالة إحصائياً عند مستوى 0.05 حيث أن (Sig=0.000 < 0.05) أي أن تأثير تبني الخدمات الإلكترونية في البعد الخدمي في المزيج التسويقي لبنك سورية الدولي الإسلامي لا يمكن أن يصل إلى الصفر، وبالتالي يمكن الاعتماد على نموذج الانحدار البسيط في إيضاح تغيرات المتغير التابع.

- بناءاً على ما سبق، نرفض فرضية العدم ونقبل بالفرضية البديلة والتي تنص على أنه: **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\propto \geq 0.05$) لتبني الخدمات الإلكترونية على البعد الخدمي في المزيج التسويقي لبنك سورية الدولي الإسلامي.**

- ويعبر عن معادلة الانحدار الممثلة للعلاقة بين المتغيرين بالشكل التالي:

$$Y = 0.758 + 0.528 X_1$$

حيث: Y تبني الخدمات الإلكترونية X_1 الممارسة "البعد الخدمي في المزيج التسويقي".
بمعنى أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في تبني الخدمات الإلكترونية يرافقه زيادة وتحسين في البعد الخدمي في المزيج التسويقي بمقدار (0.528).

<u>الفرضية الفرعية الثانية:</u>

فرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\propto \geq 0.05$) لتبني الخدمات الإلكترونية على بعد الترويج في المزيج التسويقي لبنك سورية الدولي الإسلامي.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\propto \geq 0.05$) لتبني الخدمات الإلكترونية على بعد الترويج في المزيج التسويقي لبنك سورية الدولي الإسلامي.

الجدول 12: نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر تبني الخدمات الإلكترونية على بعد الترويج في المزيج التسويقي

معامل الارتباط Pearson R	معامل التحديد R Square	اختبار معنوية النموذج (Anova (F test		اختبار التأثير (الانحدار)			
Value	Value	Sig	Value	sig	t	B constant	B1
0.691	0.478	0.000	89.764	1.674	9.474	0.574	0.626

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتضح من الجدول السابق كل مما يلي:

- تبلغ قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين (r = 0.691) وبالتالي يوجد علاقة ارتباطية قوية وموجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة 0.05 بين متغيري تبني الخدمات الإلكترونية و بعد الترويج في المزيج التسويقي لبنك سورية الدولي الإسلامي.

- تبلغ قيمة معامل التحديد (r square = 0.478) وهي قيمة جيدة تدل على أن المتغير المستقل قادر على تفسير بعض التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، أي إن 47.8%- من التغيرات الحاصلة في

ممارسات بعد الترويج في المزيج التسويقي للمصرف ناتجة عن التغير في تبني الخدمات الإلكترونية.

- نلاحظ أن قيمة معامل فيشر (F = 89.764) وهي دالة إحصائياً عند مستوى 0.05 حيث أن (Sig=0.000 < 0.05) أي أن تأثير تبني الخدمات الإلكترونية في بعد الترويج في المزيج التسويقي لبنك سورية الدولي الإسلامي لا يمكن أن يصل إلى الصفر، وبالتالي يمكن الاعتماد على نموذج الانحدار البسيط في إيضاح تغيرات المتغير التابع.

- بناءاً على ما سبق، نرفض فرضية العدم ونقبل بالفرضية البديلة والتي تنص على أنه: **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) لتبني الخدمات الإلكترونية على بعد الترويج في المزيج التسويقي لبنك سورية الدولي الإسلامي.**

- ويعبر عن معادلة الانحدار الممثلة للعلاقة بين المتغيرين بالشكل التالي:

$$Y = 0.626 + 0.574 X_1$$

حيث: Y تبني الخدمات الإلكترونية X_1 الممارسة "بعد الترويج في المزيج التسويقي".
بمعنى أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في تبني الخدمات الإلكترونية يرافقه زيادة وتحسين في بعد الترويج في المزيج التسويقي (0. 574).

<u>الفرضية الفرعية الثالثة:</u>

فرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) لتبني الخدمات الإلكترونية على بعد التسعير في المزيج التسويقي لبنك سورية الدولي الإسلامي.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) لتبني الخدمات الإلكترونية على بعد التسعير في المزيج التسويقي لبنك سورية الدولي الإسلامي.

الجدول 13: نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر تبني الخدمات الإلكترونية على بعد التسعير في المزيج التسويقي

معامل الارتباط Pearson R	معامل التحديد R Square	اختبار معنوية النموذج (Anova (F test		اختبار التأثير (الانحدار)			
Value	Value	Sig	Value	sig	t	B constant	B1
0.489	0.248	0.000	32.354	1.331	5.688	0.746	0.533

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتضح من الجدول السابق كل مما يلي:

- تبلغ قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين (r = 0.489) وبالتالي يوجد علاقة ارتباطية قوية وموجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة 0.05 بين متغيري تبني الخدمات الإلكترونية و بعد التسعير في المزيج التسويقي لبنك سورية الدولي الإسلامي.

- تبلغ قيمة معامل التحديد (r square = 0.248) وهي قيمة جيدة تدل على أن المتغير المستقل قادر على تفسير بعض التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، أي إن 24.8%- من التغيرات الحاصلة في ممارسات بعد التسعير- في المزيج التسويقي للمصرف ناتجة عن التغير في تبني الخدمات الإلكترونية.

- نلاحظ أن قيمة معامل فيشر (F = 32.354) وهي دالة إحصائياً عند مستوى 0.05 حيث أن (Sig=0.000 < 0.05) أي أن تأثير تبني الخدمات الإلكترونية في بعد التسعير- في المزيج التسويقي لبنك سورية الدولي الإسلامي لا يمكن أن يصل إلى الصفر، وبالتالي يمكن الاعتماد على نموذج الانحدار البسيط في إيضاح تغيرات المتغير التابع.

- بناءاً على ما سبق، نرفض فرضية العدم ونقبل بالفرضية البديلة والتي تنص على أنه: **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\propto \geq 0.05$) لتبني الخدمات الإلكترونية على بعد التسعير في المزيج التسويقي لبنك سورية الدولي الإسلامي.**

- ويعبر- عن معادلة الانحدار الممثلة للعلاقة بين المتغيرين بالشكل التالي:

$$Y = 0.533 + 0.746 X_1$$

حيث: Y تبني الخدمات الإلكترونية X_1 الممارسة "بعد التسعير في المزيج التسويقي"-
بمعنى أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في تبني الخدمات الإلكترونية يرافقه زيادة وتحسين في بعد التسعير- في المزيج التسويقي (0.746).

<u>الفرضية الفرعية الرابعة:</u>

فرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\propto \geq 0.05$) لتبني الخدمات الإلكترونية على بعد التوزيع في المزيج التسويقي لبنك سورية الدولي الإسلامي.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\propto \geq 0.05$) لتبني الخدمات الإلكترونية على بعد التوزيع في المزيج التسويقي لبنك سورية الدولي الإسلامي.

الجدول 14: نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر تبني الخدمات الإلكترونية على بعد التوزيع في المزيج التسويقي

معامل الارتباط Pearson R	معامل التحديد R Square	اختبار معنوية النموذج (Anova (F test		اختبار التأثير (الانحدار)			
Value	Value	Sig	Value	sig	t	B constant	B1
0.648	0.420	0.000	71.062	3.043	8.429	0.493	0.711

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتضح من الجدول السابق كل مما يلي:

- تبلغ قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين (r = 0.648) وبالتالي يوجد علاقة ارتباطية قوية وموجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة 0.05 بين متغيري تبني الخدمات الإلكترونية و بعد التوزيع في المزيج التسويقي لبنك سورية الدولي الإسلامي.

- تبلغ قيمة معامل التحديد (r square = 0.420) وهي قيمة جيدة تدل على أن المتغير المستقل قادر على تفسير بعض التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، أي إن 42%- من التغيرات الحاصلة في ممارسات بعد التوزيع في المزيج التسويقي للمصرف ناتجة عن التغير في تبني الخدمات الإلكترونية.

- نلاحظ أن قيمة معامل فيشر (F = 71.062) وهي دالة إحصائياً عند مستوى 0.05 حيث أن (Sig=0.000 < 0.05) أي أن تأثير تبني الخدمات الإلكترونية في بعد التوزيع في المزيج التسويقي لبنك سورية الدولي الإسلامي لا يمكن أن يصل إلى الصفر، وبالتالي يمكن الاعتماد على نموذج الانحدار البسيط في إيضاح تغيرات المتغير التابع .

- بناءاً على ما سبق، نرفض فرضية العدم ونقبل بالفرضية البديلة والتي تنص على أنه: **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\propto \geq 0.05$) لتبني الخدمات الإلكترونية على بعد التوزيع في المزيج التسويقي لبنك سورية الدولي الإسلامي.**

- ويعبر عن معادلة الانحدار الممثلة للعلاقة بين المتغيرين بالشكل التالي:

$$Y = 0.711 + 0.493\, X_1$$

حيث: Y تبني الخدمات الإلكترونية X_1 الممارسة "بعد التوزيع في المزيج التسويقي".
بمعنى أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في تبني الخدمات الإلكترونية يرافقه زيادة وتحسين في بعد التوزيع في المزيج التسويقي (0.493).

<u>الفرضية الفرعية الخامسة:</u>

فرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\propto \geq 0.05$) لتبني الخدمات الإلكترونية على بعد العنصر البشري في المزيج التسويقي لبنك سورية الدولي الإسلامي.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\propto \geq 0.05$) لتبني الخدمات الإلكترونية على بعد العنصر البشري في المزيج التسويقي لبنك سورية الدولي الإسلامي.

الجدول 15: نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر تبني الخدمات الإلكترونية على بعد العنصر البشري في المزيج التسويقي

معامل الارتباط Pearson R	معامل التحديد R Square	اختبار معنوية النموذج (Anova (F test		اختبار التأثير (الانحدار)			
Value	Value	Sig	Value	sig	t	B constant	B1
0.629	0.396	0.000	64.279	2.328	8.017	0.663	0.716

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتضح من الجدول السابق كل مما يلي:

- تبلغ قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين (r = 0.629) وبالتالي يوجد علاقة ارتباطية قوية وموجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة 0.05 بين متغيري تبني الخدمات الإلكترونية و بعد العنصر البشري في المزيج التسويقي لبنك سورية الدولي الإسلامي.

- تبلغ قيمة معامل التحديد (r square = 0.396) وهي قيمة جيدة تدل على أن المتغير المستقل قادر على تفسير بعض التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، أي إن 39.6%- من التغيرات الحاصلة في ممارسات بعد العنصر البشري في المزيج التسويقي للمصرف ناتجة عن التغير في تبني الخدمات الإلكترونية.

- نلاحظ أن قيمة معامل فيشر (F = 64.279) وهي دالة إحصائياً عند مستوى 0.05 حيث أن (Sig=0.000 < 0.05) أي أن تأثير تبني الخدمات الإلكترونية في بعد العنصر البشري في المزيج التسويقي لبنك سورية الدولي الإسلامي لا يمكن أن يصل إلى الصفر، وبالتالي يمكن الاعتماد على نموذج الانحدار البسيط في إيضاح تغيرات المتغير التابع .

- بناءاً على ما سبق، نرفض فرضية العدم ونقبل بالفرضية البديلة والتي تنص على أنه: **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\propto \geq 0.05$) لتبني الخدمات الإلكترونية على بعد العنصر البشري في المزيج التسويقي لبنك سورية الدولي الإسلامي.**

- ويعبر عن معادلة الانحدار الممثلة للعلاقة بين المتغيرين بالشكل التالي:

$$Y = 0.716 + 0.663 X_1$$

حيث: Y تبني الخدمات الإلكترونية X_1 الممارسة "بعد العنصر البشري في المزيج التسويقي"-
بمعنى أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في تبني الخدمات الإلكترونية يرافقه زيادة وتحسين في بعد العنصر البشري في المزيج التسويقي (0.663).

<u>الفرضية الفرعية السادسة:</u>

فرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\propto \geq 0.05$) لتبني الخدمات الإلكترونية على بعد عملية تقديم الخدمة في المزيج التسويقي لبنك سورية الدولي الإسلامي.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\propto \geq 0.05$) لتبني الخدمات الإلكترونية على بعد عملية تقديم الخدمة في المزيج التسويقي لبنك سورية الدولي الإسلامي.

الجدول 16: نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر تبني الخدمات الإلكترونية على بعد عملية تقديم الخدمة في المزيج التسويقي

معامل الارتباط Pearson R	معامل التحديد R Square	اختبار معنوية النموذج (Anova (F test		اختبار التأثير (الانحدار)			
Value	Value	Sig	Value	sig	t	B constant	B1
0.724	0.495	0.000	71.358	2.485	9.025	0.778	0.812

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتضح من الجدول السابق كل مما يلي:

- تبلغ قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين (r = 0.724) وبالتالي يوجد علاقة ارتباطية قوية وموجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة 0.05 بين متغيري تبني الخدمات الإلكترونية و بعد عملية تقديم الخدمة في المزيج التسويقي لبنك سورية الدولي الإسلامي.

- تبلغ قيمة معامل التحديد (r square = 0.495) وهي قيمة جيدة تدل على أن المتغير المستقل قادر على تفسير بعض التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، أي إن 49.5% من التغيرات الحاصلة في ممارسات بعد عملية تقديم الخدمة في المزيج التسويقي للمصرف ناتجة عن التغير في تبني الخدمات الإلكترونية.

- نلاحظ أن قيمة معامل فيشر (F = 71.358) وهي دالة إحصائياً عند مستوى 0.05 حيث أن (Sig=0.000 < 0.05) أي أن تأثير تبني الخدمات الإلكترونية في بعد عملية تقديم الخدمة في المزيج التسويقي لبنك سورية الدولي الإسلامي لا يمكن أن يصل إلى الصفر، وبالتالي يمكن الاعتماد على نموذج الانحدار البسيط في إيضاح تغيرات المتغير التابع .

- بناءً على ما سبق، نرفض فرضية العدم ونقبل بالفرضية البديلة والتي تنص على أنه: **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) لتبني الخدمات الإلكترونية على بعد عملية تقديم الخدمة في المزيج التسويقي لبنك سورية الدولي الإسلامي.**

- ويعبر عن معادلة الانحدار الممثلة للعلاقة بين المتغيرين بالشكل التالي:

$$Y = 0.812 + 0.778\, X_1$$

حيث: Y تبني الخدمات الإلكترونية X_1 الممارسة "بعد عملية تقديم الخدمة في المزيج التسويقي". بمعنى أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في تبني الخدمات الإلكترونية يرافقه زيادة وتحسين في بعد عملية تقديم الخدمة في المزيج التسويقي (0.778).

وبناءً على ما سبق، يمكن ترتيب تأثير تبني الخدمات الإلكترونية على عناصر المزيج التسويقي في بنك سورية الدولي الإسلامي وفقاً لنسب معامل التحديد R-Square كما يلي:

الجدول 17: ترتيب تأثير تبني الخدمات الإلكترونية على المزيج التسويقي

الممارسة	نسب معامل التحديد
بعد عملية الخدمة	49.5%
بعد التوزيع	% 42

بعد الترويج	47.8%
بعد التسعير	24.8%
بعد العنصر البشري	39.6%
البعد الخدمي	47.4%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

الفرضية الرئيسية الثانية: .

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل العينات المستقلة (independent samples t-test) للمقارنات الثنائية، وتحليل التباين الأحادي الجانب (ANOVA) للمقارنات المتعددة، كما يلي:

- **بالنسبة لمتغير الجنس:**

الجدول 18: نتيجة اختبار Independent samples t-test لدراسة الفروق في التأثر في تبني الخدمات الإلكترونية بحسب متغير الجنس

الفئة	عدد المفردات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	قيمة الدلالة	القرار
ذكر	49	2.244	0.902	0.679	0.411	غير دالة
أنثى	51	2.098	0.781			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتبيّن من الجدول السابق أن (Sig = 0.280 > 0.05) وبالتالي لا يوجد فروق جوهرية في التأثير تبني الخدمات الإلكترونية بين العملاء الذكور والإناث في بنك سورية الدولي الإسلامي.

- **بالنسبة لبقية المتغيرات الديموغرافية:**

الجدول 19: نتائج اختبار ANOVA لدراسة الفروق في التأثر في تبني الخدمات الإلكترونية بحسب المتغيرات (العمر، التأهيل العلمي، مجال العمل)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	قيمة الدلالة	القرار
العمر						
بين المجموعات	1.98	1	0.120	2.85	0.94	غير دالة
داخل المجموعات	68.12	98	0.69			
المجموع	70.11	99				

التأهيل العلمي						
بين المجموعات	0.002	1	0.0020	0.0029	0.957	غير دالة
داخل المجموعات	70.10	98	0.71			
المجموع	70.11	99				
مجال العمل						
بين المجموعات	0.180	1	0.180	0.252	0.616	غير دالة
داخل المجموعات	69.92	98	0.713			
المجموع	70.11	99				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتبين من الجدول السابق عدم وجود فروق جوهرية في التأثر في تبني الخدمات الإلكترونية بحسب كل من المتغيرات (العمر، التأهيل العلمي، مجال العمل) حيث أن قيمة معامل الدلالة (Sig >0.05)

النتائج المستخلصة:

أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى:

1. وجود تأثير لتبني الخدمات الإلكترونية على البعد الخدمي في المزيج التسويقي لبنك سورية الدولي الإسلامي، حيث أشارت الدراسة الإحصائية إلى أن الخدمات الإلكترونية لدى البنك تتمتع بالجودة، و ذلك كونه يقوم بطرح خدمات جديدة تتمتع بالاستجابة السريعة.
2. وجود تأثير لتبني الخدمات الإلكترونية على بعد التسعير في المزيج التسويقي لبنك سورية الدولي الإسلامي، حيث أشارت الدراسة الإحصائية إلى أن أسعار الخدمات الإلكترونية لدى بنك سورية الدولي الإسلامي مرتفعة، و ذلك قد يعود لدراسة تسعير غير دقيقة.
3. وجود تأثير لتبني الخدمات الإلكترونية على بعد الترويج ضمن المزيج التسويقي لبنك سورية الدولي الإسلامي، حيث أشارت الدراسة الإحصائية إلى أن الترويج للخدمات الإلكترونية كافي لحصول العميل على معلومات عن ماهية الخدمة، و ذلك كونه يضع إعلانات طرقية تقوم بإيصال فوائد الخدمات.
4. وجود تأثير لتبني الخدمات الإلكترونية على بعد التوزيع ضمن المزيج التسويقي لبنك سورية الدولي الإسلامي، حيث أشارت الدراسة الإحصائية إلى أن قنوات توزيع الخدمة الإلكترونية تمكن العميل من الاستفادة من الخدمة في الوقت المناسب، و ذلك كونه يمتلك صرافات آلية في أماكن واسعة.
5. وجود تأثير لتبني الخدمات الإلكترونية على العنصر البشري ضمن المزيج التسويقي لبنك سورية الدولي الإسلامي، حيث أشارت الدراسة الإحصائية إلى أن الأشخاص الذين يقدمون الخدمة يمتلكون المعلومات الكافية و لديهم القدرة على حل المشاكل المرتبطة بالخدمات الإلكترونية كما أنهم يهتمون بوجهة نظر العميل.
6. وجود تأثير لتبني الخدمات الإلكترونية على عملية تقديم الخدمة ضمن المزيج التسويقي لبنك سورية الدولي الإسلامي، حيث أشارت الدراسة الإحصائية إلى أن عملية تقديم الخدمة الإلكترونية واضحة و

سريعة و ذلك كون السياسات و الإجراءات المتبعة لدى البنك تحفز العميل على الاستمرار بطلب الخدمة.

أهم التوصيات:

1- يجب على بنك سورية الدولي الإسلامي المحافظة على جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة للعملاء و مواكبة التكنولوجيا و التطور بشكل دائم من خلال تخصيص قسم في الإدارة التسويقية للبنك لهذه المهمة.

2- إعادة النظر في أسعار الخدمات الإلكترونية في البنك و ذلك من خلال دراسة دقيقة و وضع أسعار تناسب كافة شرائح المجتمع و عدم تحديد الأسعار بناءاً على المنافسة السوقية فقط و متناسبة مع المنفعة المتأتية منها.

3- المحافظة على الأساليب الترويجية الواضحة و البسيطة و ذلك لاستقطاب كافة أفراد المجتمع (الشباب و كبار السن) كون التوجه للخدمات الإلكترونية سيصبح ضرورة معيشية و ليس حكراً على فئة معينة من المجتمع.

4- السعي لزيادة انتشار قنوات توزيع الخدمات الإلكترونية لبنك سورية الدولي الإسلامي بكافة أنواعها (الصرافات الآلية، نقاط البيع POS ، برنامج البنك، موقع البنك، مركز الاتصال الفوري call center، فروع المصرف التي يتم عن طريقها الاشتراك بالخدمات) و ذلك من أجل تسهيل الوصول للخدمات عند الحاجة إليها.

5- تدريب الموظفين المسؤولين عن تقديم الخدمات الإلكترونية و حل مشاكل العملاء و إجابة استفساراتهم بشكل دوري للمحافظة على مستوى أداء متميز يرضي العملاء.

6- تطوير السياسات و الإجراءات المتبعة للخدمات الإلكترونية بشكل يحافظ على العملاء الحاليين و يستقطب عملاء جدد يرغبون بطلب الخدمات الإلكترونية المطروحة لدى بنك سورية الدولي الإسلامي.

المراجع

المراجع العربية

- أبو علفة عصام الدين، التسويق، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002، ص494.
- أبو القحف عبد السلام، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار الجديدة، مصر، 2002، ص30.
- بادري آمنة(2013).دور المزيج التسويقي في المحافظة على الميزة التنافسية في المؤسسةالخدمية- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر- أم البواقي، جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي،الجزائر.
- البكري ثامر، الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الأولى، دار حامد، عمان، 2006، ص196.
- بوجاهم حبيبة؛ وآخرون(2011). تسويق الخدمات المصرفية و دور التكنولوجيا في تحفيز النشاط البنكي. مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس، جامعة قالمة،الجزائر.
- بوجاهم حبيبة؛ و سعدي فاطمة الزهراء (2013). التوجه بالمزيج التسويقي لترقية الخدمات البنكية– دراسة ميدانية بنك القرض الشعبي الجزائري. رسالة ماجستير، جامعة 08 ماي 1945 قالمة،الجزائر.
- بوزنادة عبد العزيز(2015). أساليب إدماج وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر لتحسين الخدمة البنكية – دراسة حالة بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة. رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
- الحداد عوض، التسويق: استراتيجيات التسويق المصرفي و الخدمات المصرفية،دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2006، ص211،302،210،48.
- الحداد وسيم محمد و آخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص57،56،55.
- حطاب موارد (2017).متطلبات نجاح الأساليب الحديثة للتسويق في القطاع المصرفي – دراسة حالة البنك الوطني الجزائري-الوكالة الجهوية بالشلف. رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر.
- الخضري محسن أحمد، التسويق المصرفي، آيتراك للنشر و التوزيع، مصر، القاهرة، 1999، ص 139،138،247،245.
- دردور أسماء،(2007). فعالية استراتيجية التسويق المصرفي: دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط. رسالة ماجستير، جامعة أم البواقي، الجزائر.
- رضوان رأفت، عالم التجارة الإلكترونية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 1999، ص49.
- رهدون زهراء؛ و شيروف فاطمة الزهراء (2015). الخدمات البنكية الإلكترونية كآلية لتحقيق رضا العملاء – دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة قالمة. رسالة ماجستير، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، الجزائر.
- الزغبي علي، التسويق: مبادئ و أساليب، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، 2010، ص،329،340.
- زيدان محمد(2005).دور التسويق في القطاع المصرفي،دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية.أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر.
- شافي نادر عبد العزيز، المصارف و النقود الإلكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2007، ص155.
- الشمري ناظم، العبد اللات عبد الفتاح،الصيرفة الإلكترونية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص30،32.
- الصفحة الرئيسية (siib.sy).تاريخ الدخول:15/05/2023.
- الصميدعي محمد جاسم و يوسف عثمان ردينة ، التسويق المصرفي:مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2005، ص29.
- الضمور هاني، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 1999، ص402.
- الضمور هاني، تسويق الخدمات، دار وائل، عمان، 2005، ص275،274.
- الطائي حميد، والعسكري أحمد، الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل استراتيجي، دار اليازوري، عمان، 2009،ص55.

- طه طارق، إدارة التسويق، دار المفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص610.
- طــه طــارق، التســويق بــالإنترنت و التجــارة الإلكترونيــة، دار الفكــر الجــامعي، الإســكندرية، 2006،ــ ص، 282،285،304،306.
- عبدات سليمة،(2012). تسويق الخدمات البنكية و و أثره على رضا الزبون- دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة بويرة.رسالة ماجستير. المركز الجامعي آكلي محند أولحاج، الجزائر.
- عبد الصبور محسن، أسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2000، ص 15.
- عبد العظيم محمد، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص109،108.
- عبد القادر مصطفى، تسويق السياسة و الخدمات، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر، لبنان، 2006، ص85،84،83.
- العجارمة تيسير، التسويق البنكي، الطبعة الأولى، دار حامد، الأردن، عمان، 2005، ص،137،237،234.
- العجارمة تيسير العفيشات، التسويق البنكي، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2013، ص،360،361.
- العسكري أحمد شاكر، التسويق: مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان، 2000، ص170.
- العلاق بشير، و الطائي حميد،تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي،وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري، عمان، 2009، ص85،86،146،147.
- العلاق بشير و الطائي حميد، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري، عمان، 2009، ص152.
- العلاق بشير و العبدلي قحطان، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، 1999، ص277.
- عمار نريمان و المجني رانية، التسويق، الجامعة الافتراضية السورية، بلا تاريخ، ص.491.
- عاشور و عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري، عمان، 2006، ص16.
- غنيم أحمد محمد، إدارة البنوك تقليدية الماضي و إلكترونية المستقبل، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2007، ص،104،103،92،105.
- كورتل فريد، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الكنوز المعرفية، عمان، 2009، ص35.
- كورتل فريد، الاتصال التسويقي، الطبعة الأولى، دار الكنوز المعرفية، عمان، 2010، ص42.
- معلا ناجي، أصول التسويق المصرفي، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، 2005، ص،183،181،80،156،149.
- منديل عبد الجبار، أسس التسويق الحديث، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية، عمان، 2002، ص34.

المراجع الإنكليزية

- Haddad, Shafig & Khlil Asfour, Heba (2014) The Impact of mobile Banking on Enhancing Customers Satisfaction:An Empirical Study on Commercial Banks In Jordan. In: *Canadian Center of Science and Education (Vol.7, No.10, PP. 145-169)*.Canada: International Business Research.

- Lichtenstein, Sharman & Williamson, Kirsty (2006) Understanding consumer Adoption of Internet Banking : A Study in the Australian Banking Context . In: *Journal of Electronic Commerce Research, (Vol.* 7, No.2, PP.50-66).Australia.
- Mckinney, V., Yoon, K., Zahedi, F.M.(2002)'The Measurement of Web-customer Satisfaction; An Expectation and Disconfirmation Approach 'Information System Research, Vol. 13, No.3, September,pp.296-315

- Nasri, Wadie (2011) Factors Influencing the Adoption of Internet Banking in Tunisia . In: *International Journal of Business and Management* (Vol.6, No.8, PP. 143-160).Tunisia.

- Parasuraman, A.,Zeithmal, V.A., and Berry, L.L., (1988),'SERVQUAL: A Multi-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.'Journal of Retailing, Vol.64, No.1, Spring.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V.A., and Berry, L.L., (1985),'A conceptual model of service quality and its implications for Future Research.'Journal of Marketing, Vol.49, Fall.

- Saha, Parmita & Zhao, Yanni (2005) *Relationship between Online Services Quality and Customer Satisfaction : A Study in Internet Banking*. Master Thesis. Lulea University of Technology, Sweden.
- Zeithmal, V.A.,Parasuraman, A.,Malhotra, A.(2000):A Conceptual Framework For Understanding E-service Quality ; Implications For Future Research and Managerial Practice : working paper. Cambridge MA, Marketing Science Institute, Report NO.00-115.
- Zeithmal, V.A., Parasuraman, A.,Malhotra, A.(2002)'Service Quality Delivery Through Websites: A Critical Review of Extant Knowledge' Journal of academy of marketing science, Vol.30,No.4.
- Zeithmal, V.A., Parasuraman, A.,Malhotra, A.(1988)'Consumer Perceptions of price, Quality and Value: a means-end model and synthesis of evidence' Journal Of marketing, Vol.52, july,pp.2-22.

الملاحق

أسئلة الاستبيان

استبيان لدراسة أثر تبني الخدمات الإلكترونية على الناحية التسويقية لبنك سورية الدولي الإسلامي Syria International Islamic Bank - SIIB

السادة الأكارم .....تحية طيبة يرجى المساعدة لطفاً في ملء الاستبيان التالي الذي يندرج في إطار دراسة ميدانية لاستكمال متطلبات الحصول على درجة ماجستير التأهيل و التخصص في إدارة الأعمال في الجامعة الافتراضية السورية للطالبة منار الاحمد الضويحي بإشراف الدكتور محمد محمد ..... علماً أن الإجابات ستتمتع بالسرية التامة و لن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي..... شاكرين لكم تعاونكم

القسم الأول:

الخيارات المتاحة في جميع الأسئلة هي :

موافق بشدة – موافق – محايد – غير موافق – غير موافق بشدة

المتغير الأول: الخدمات الإلكترونية المقدمة لدى بنك سورية الدولي الإسلامي

السؤال 1 : يمتلك بنك سورية الدولي الإسلامي خدمات إلكترونية متنوعة تلبي احتياجاتك

السؤال 2 : تتمتع الخدمات الإلكترونية لدى بنك سورية الدولي الإسلامي بالوثوقية(المصداقية)

السؤال 3 : تتمتع الخدمات الإلكترونية لدى بنك سورية الدولي الإسلامي بالكفاءة و الفعالية (تستطيع الوصول إلى الخدمة الإلكترونية المطلوبة بسهولة و شكل منظم)

السؤال 4: تتمتع الخدمات الإلكترونية لدى بنك سورية الدولي الإسلامي بالخصوصية

السؤال 5 : تتمتع الخدمات الإلكترونية لدى بنك سورية الدولي الإسلامي بالاستجابة السريعة(عند حدوث مشكلة يتم معالجتها بسرعة)

السؤال 6 : تتمتع الخدمات الإلكترونية لدى بنك سورية الدولي الإسلامي بالدقة

المتغير الثاني: سياسة التسعير المتبعة للخدمات الإلكترونية

السؤال 1 : أسعار الاشتراك بالخدمات الإلكترونية لدى بنك سورية الدولي الإسلامي متناسبة مع المنفعة المكتسبة منها

السؤال 2 : أسعار الاشتراك بالخدمات الإلكترونية لدى بنك سورية الدولي الإسلامي تنافسية مع البنوك الأخرى

السؤال 3 : أسعار الاشتراك بالخدمات الإلكترونية لدى بنك سورية الدولي الإسلامي مناسبة لتوقعاتي

السؤال 4 : أسعار الاشتراك بالخدمات الإلكترونية لدى بنك سورية الدولي الإسلامي تجعلك تتحول عن التعامل مع بنوك أخرى

السؤال 5: تجد أسعار الاشتراك بالخدمات الإلكترونية لدى بنك سورية الدولي الإسلامي معقولة.

السؤال6: تجد أسعار الاشتراك بالخدمات الإلكترونية لدى بنك سورية الدولي الإسلامي مرتفعة.

المتغير الثالث: سياسة الترويج المتبعة للخدمات الإلكترونية

السؤال 1 : تقوم دعايات البنك بإيصال فوائد الخدمات الإلكترونية و المعلومات المرتبطة بها.

السؤال 2 : تقوم الإعلانات الطرقية للبنك بإيصال فوائد الخدمات الإلكترونية و المعلومات المرتبطة بها.
السؤال 3 : تقوم مشاركات البنك في بعض المعارض السنوية بإيصال فوائد الخدمات الإلكترونية و المعلومات المرتبطة بها.
السؤال 4 : يقوم موظفي البنك بإيصال فوائد الخدمات الإلكترونية و المعلومات المرتبطة بها.

السؤال 5: تدفعك الوسائل الترويجية للبنك إلى اتخاذ قرار شراء الخدمات الإلكترونية لديه.

السؤال6: الوسائل الترويجية للبنك تجذب اهتمامك بالخدمات الإلكترونية المطروحة.

المتغير الرابع: سياسة التوزيع المتبعة للخدمات الإلكترونية

السؤال 1 : يمتلك البنك فروع في أماكن سهلة الوصول لتقديم طلب الاشتراك بالخدمات الإلكترونية أو الاستفسار عنها

السؤال 2 : تنتشر الصرافات الآلية لبنك سورية الدولي الإسلامي في مناطق واسعة

السؤال 3 : تنتشر أجهزة نقاط البيع (أجهزة الدفع الإلكتروني بواسطة بطاقة المصرف) في مناطق واسعة
السؤال 4 : تطبيق الموبايل البنكي الخاص ببنك سورية الدولي الإسلامي متاح للاستخدام في أي وقت تريده

السؤال 5: تستطيع الدخول لموقع البنك و استخدام خدمة الانترنت المصرفي لبنك سورية الدولي الإسلامي في أي وقت تريده

السؤال 6 : تستطيع التواصل مع مركز الاتصال الفوري CALL CENTER البنك و الاستفادة من خدمة ألو بنكي دون أي تعقيد

المتغير الخامس: الموظفين المقدمين للخدمات الإلكترونية

السؤال 1 : الموظفين مقدمي الخدمات الإلكترونية يمتلكون المعلومات الكافية عن الخدمات الإلكترونية المعروضة.

السؤال 2 : الموظفين مقدمي الخدمات الإلكترونية لديهم القدرة على التعبير بوضوح.
السؤال 3 : الموظفين مقدمي الخدمات الإلكترونية ينجحون بحل المشكلات المتعلقة بالخدمات الإلكترونية

السؤال 4 : الموظفين مقدمي الخدمات الإلكترونية يتمتعون بمظهر لائق.

السؤال 5: الموظفين مقدمي الخدمات الإلكترونية يهتمون بوجهة نظرك .

السؤال6: الموظفين مقدمي الخدمات الإلكترونية يستجيبون لمطالبك المتعلقة بالخدمات.

المتغير السادس: عملية تقديم الخدمة الإلكترونية

السؤال 1 : السياسات و الإجراءات المتبعة في بنك سورية الدولي الإسلامي عند التقدم بطلب الاشتراك بالخدمة واضحة

السؤال 2 : السياسات و الإجراءات المتبعة في بنك سورية الدولي الإسلامي عند التقدم بشكوى عن الخدمات الإلكترونية فعالة

السؤال 3 : السياسات و الإجراءات المتبعة في بنك سورية الدولي الإسلامي لتحديد مستوى رضا العميل عن الخدمة المقدمة متميزة

السؤال 4 : السياسات و الإجراءات المتبعة في بنك سورية الدولي الإسلامي تهتم برأي العميل حول الخدمات الإلكترونية و طرق تحسينها

السؤال 5: السياسات و الإجراءات المتبعة في بنك سورية الدولي الإسلامي تعطيك انطباع إيجابي عن البنك

السؤال6:السياسات و الإجراءات المتبعة في بنك سورية الدولي الإسلامي تحفزك على الاستمرار بطلب الخدمات الإلكترونية.

القسم الثاني :

أسئلة البيانات الديموغرافية:

السؤال1:

الجنس :

أنثى

ذكر

السؤال2:

العمر :

أصغر من 18 سنة
من 19 - 39 سنة

من 40 - 60 سنة

أكبر من 60 سنة

السؤال3:

التحصيل العلمي :

ثانوية أو أقل

معهد متوسط

إجازة جامعية

دراسات عليا

السؤال4:

طبيعة العمل :
قطاع عام

قطاع خاص

تاجر

بدون عمل