

الفصل الأول الإطار المنهجي

لقد أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم وأصبحت التجارة الإلكترونية تلعب دوراً فعالاً استطاعت من خلاله بعض منظمات الأعمال أن تشق طريقها في عالم المنافسة الشديدة والشرسة بالتوجه خارج الحدود المحلية بهدف ضمان البقاء وتحقيق الرقي والنمو والازدهار من خلال استخدام الانترنت والوسائل الإلكترونية لتحقيق أهدافها وتجنب عملائها المشقة والحد من ضياع الوقت والمال والجهد لترويج منظماتهم ومنتجاتهم وعرضها بالأسواق لكونها تعتبر وسيلة تقنية لهذا العصر المتقدم كما تعتبر أيضاً فعالة بشكل جيد في تلبية رغبات العملاء والمنظمات بسهولة وبسر.

كذلك يعتبر جودة الخدمات المصرفية من أكثر المواضيع أهمية للمصارف في الوقت الحالي وذلك لزيادة التنافس بين المصارف والتحديات الملقاة على عاتق المصارف نتيجة لتحديث الخدمات المالية المصرفية.

فالجودة يمكن أن تميز المنظمة عن غيرها وتحقق أهدافها كزيادة الربح والبقاء في السوق وزيادة الحصة السوقية للمنظمة وغيرها مما تطمح إليه المنظمات في العادة.

وهناك إعتقاد سائد لدى كثير من المسؤولين في المنظمات المختلفة بأن العميل يمكنه الحكم على كفاءة المنظمة من خلال مجموعة من المؤشرات أهمها عدد العاملين مظهرهم أو التقنيات الحديثة في تقديم الخدمة.... الخ، إلا أن التجارب العلمية أثبتت أن للعميل منطقه الخاص في الحكم على كفاءة المنظمة والعمل لا يهيمه بذل الجهد في العمل، وبذل أقصى ما في وسع المنظمة من أجله، ولكنه يريد أن يتلقى حلاً فورية لمشكلاته، ولا يهتم العميل البناء التنظيمي للمنظمة مقدمة الخدمة، سواء كان ذلك في شكل خريطة تنظيمية جذابة وتفصيلية توضح إدارتها وأقسامها، أو كان ذلك في شكل كتيب أنيق يوزع عليه.... إنه ينظر للمنظمة على أنها وحدة واحدة تعمل من أجله، ولا يهتم العميل المشكلات اليومية للمنظمة والإجراءات الروتينية المستخدمة لانتهاء اعمالها حتى ولو كانت في مصلحة العميل... فهو يرى أن ذلك من مسؤوليات العاملين فيها والتي يجب أن لا تشغلهم عنه ، وعليه لا بد من المنظمة حتى تضمن إنتماء العميل إدراك أن العميل لديه حاجات يريد إشباعها وتوقعات يأمل أن يرتقى الخدمات التي تقدم إلى مستواه وبالتالي قد يقع مقدموا الخدمة في خطأ كبير حينما يفترضون أنهم يعرفون حاجات وتوقعات عملائهم في كل وقت فإذا ساد هذا الإفتراض فإنهم سيجدون أن العملاء غير راضين عن مستوى خدمات منظماتهم¹.

مشكلة الدراسة:

وجهت هذا الدراسة للإهتمام بدراسة التسويق بصورة عامة ودراسة تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية بصورة مفصلة وبالتحديد جودة الخدمة الإلكترونية في المصارف السودانية نسبة لتزايد الإهتمام بجودة الخدمة المصرفية في الآونة الأخيرة مما ينعكس ذلك علي المصرف بإنتماء عملائها.

إذ أصبحت الجودة تمثل السلاح الأقوى لدى المنظمات ولاتستطيع أي منظمة الدخول إلي سوق المناقسة إلا إذا كان لديها مستوى مقبول من الجودة ونسبة لتزايد الإهتمام بموضوع الجودة فقد سلطت هذه الدراسة الضوء علي جودة الخدمات في المصارف التجارية في السودان وأثرها علي إنتماء العملاء في ظل وجود التسويق الإلكتروني كمتغير وسيط.

بالنظر إلي الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة (جودة الخدمة ، الإنتماء ، التسويق الإلكتروني) فقد تناولت دراسة (جبوري وخفاجي بدون سنة نشر) رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وإنتماء الزبون حيث قامت الدراسة بإستخدام أبعاد جودة الخدمة وتأثيرها علي إنتماء العميل وأخذت الدراسة رضا الزبون كمتغير وسيط، وركزت الدراسة علي الزبائن الذين يتعاملون مع المصارف وبالتحديد مصرف بابل وقد توصلت الدراسة إلي أن هنالك إرتباط موجبة ضعيفة بين جودة الخدمة المقدمة للعميل وإنتماء العميل كما وجد أن هنالك علاقة إرتباط موجبة بين رضا الزبائن وولائهم، وهنالك علاقة موجبة بين جودة الخدمة ورضا الزبون.

وأبضا دراسة (حلوز و الضمور 2012) التي تناولت أثر جودة الخدمات المصرفية علي ولاء الزبائن في البنوك الأردنية بغرض مساعدة هذه البنوك في تبني إستراتيجيات مناسبة تمكنها من الحفاظ علي زبائنها وقد توصلت نتائج الدراسة إلي أن كافة أبعاد جودة الخدمة المصرفية تؤثر علي ولاء الزبائن في البنوك الأردنية وأبضا توصلت النتائج إلي أن أي بعد يؤثر بصورة مستقلة علي ولاء الزبائن في البنوك الأردنية.

ودراسة (الجياشي حداد 2010) التي تناولت العلاقة بين نموذج إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون في ظل وجود الخصائص التنظيمية كنتغير معدل للعلاقة. والتي توصلت إلي أن هنالك علاقة قوية بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون ووجدت أن هنالك مساهمة ضعيفة للخصائص التنظيمية في تعديل العلاقة بين نموذج إدراك جودة الخدمة وولاء ، الزبون وأبضا.

وأبضا دراسة (لندة 2012) حيث قامت الدارسة بتناول واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز وتوصلت الدراسة إلي أن الزبون هو محور الجودة وهذا يعني أن علي جميع المنظمات تحديد السلع والخدمات من وجهة نظر الزبون، وأن جودة الخدمة هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء لهذه الخدمة.

وبالنظر لدراسة (غنيم 2010) التي قامت بتناول العلاقة بين الرضا الوظيفي والولاء التنظيمي عند أعضاء هيئة التدريس في جامعة النجاح الوطنية وهدفت الدراسة إلي التعرف علي العلاقة بين الرضا الوظيفي والولاء التنظيمي عند أعضاء هيئة التدريس وأثر الجنس والمؤهل العلمي والرتبة الأكاديمية والكلية وسنوات الخبرة والعمل علي العلاقة بين الرضا الوظيفي والولاء التنظيمي عند أعضاء هيئة التدريس في جامعة النجاح العربية ووجدت أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في مستوي الولاء تعزي إلي الجنس والرتبة الأكاديمية والكلية ووجد فروق في مستوي الرضا الوظيفي تعزي إلي الرتبة الأكاديمية والكلية والتغير في الجنس وأشارت إلي أن مستوي الولاء العالي ينعكس بصورة مباشرة علي الإلتناء.

والناظر أيضا لدراسة (نيسان 2002) تناولت إختبار إتجاه العلاقة السببية بين الرضا الوظيفي والإلتناء التنظيمي ووجدت أنه لا توجد علاقة سببية بين الرضا إلي الإلتناء التنظيمي.

وكذلك دراسة (حجاج 2007) التي تناولت تأثير ضغط العمل علي كل من الإلتناء والرضا الوظيفي للممرضين العاملين بمستشفى الشفا بغزة، وتوصلت إلي وجود علاقة عكسية غير دالة إحصائيا بين ضغط العمل والإلتناء التنظيمي، وأخيراً دراسة (جعارة 2010) حيث تناولت الثقافة التنظيمية وعلاقتها بالإلتناء التنظيمي لدي موظفي المؤسسات الحكومية، وتوصلت إلي أن مستوي الثقافة التنظيمية لدى موظفي المؤسسات الحكومية كانت بدرجة متوسطة وأن الإلتناء التنظيمي كان بدرجة مرتفعة وأن هناك علاقة إرتباط قوية ومرتفعة بين الثقافة التنظيمية والإلتناء التنظيمي.

عليه نجد أن أغلب الدراسات السابقة التي تناولت جودة الخدمة كمتغير مستقل ركزت علي الرضاء والولاء كمتغير تابع، كذلك ركزت الدراسات الأخرى الإلتناء التنظيمي للعاملين، وعليه قامت هذه الدراسة بالنظر إلي الفجوة في هذه الدراسات السابقة التي لم تتناول إلتناء العملاء، حيث أن كل الدراسات السابقة تناولت ولاء العاملين للمنظمات ولم تتناول متغير إلتناء العملاء بإعتباره يتأثر بالتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة.

عليه فإن مشكلة هذه الدراسة يمكن صياغتها في التساؤل الرئيسي التالي:

هل التسويق الإلكتروني يتوسط العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية والإلتناء؟

تساؤلات الدراسة:

- هل التسويق الإلكتروني يؤثر علي جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية؟
- هل التسويق الإلكتروني يؤثر علي إلتناء العملاء في المصارف التجارية؟
- هل التسويق الإلكتروني يعدل العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وإلتناء العملاء في المصارف التجارية؟

أهمية الدراسة :

الإهمية النظرية :

تكمن الأهمية النظرية لهذه الدراسة في أن قطاع الخدمات يلعب دوراً في الإقتصاد العالمي إلا أن الإهتمام به من قبل الباحثين والدارسين في السودان لايزال ضعيف، لذلك فهو يتطلب المزيد من الأبحاث والدراسات خاصة تلك المتعلقة بالمجال التسويقي من أجل التعريف بهذا القطاع الهام جداً قطاع الخدمات وخصائصها وأنواعها وعلاقتها بسلوك العملاء (الإنتماء).

الاهمية التطبيقية:

تأتي أهمية الدراسة التطبيقية من الدور الذي تقدمه لكل من المصارف وعملائها وذلك علي النحو الآتي:

أ- المصارف: توفر هذه الدراسة قاعدة علمية للمصارف عن دور التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية ومدى تأثير التسويق الإلكتروني بأبعاد جودة الخدمة المصرفية، وذلك يؤدي إلى تحسين أداء المصارف التجارية وزيادة أرباحها.

ب-العملاء: أن معرفة المصارف دور التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية تجعل المصارف تقدم خدمات ذات جودة عالية لعملائها وذلك مما يعود للعميل بتحقيق حاجاته ورغباته.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة الوصول إلى ما يلي:

الهدف الرئيسي للدراسة :

التسويق الإلكتروني يعدل العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وإنتماء العملاء.

الاهداف الفرعية للدراسة:

1. التعريف بمفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني واثره علي جودة الخدمة المصرفية وإنتماء العملاء.
2. إختبار العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وإنتماء العملاء في المصارف التجارية.
3. معرفة درجة تأثير التسويق الإلكتروني علي جودة الخدمة المصرفية و إنتماء العملاء.
4. دراسة دور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وعملائها.

منهجية البحث:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للبيانات والمعلومات وذلك لتحليل البيانات المتعلقة بالبحث للتوصل الي نتائج وتوصيات علمية.

الدراسات السابقة

يعرض الباحث بعض الدراسات السابقة ذات العلاقة بالدراسة الحالية، التي أسهمت في رسم الأطر الهيكلية والبنائية للمنهجية، وما يجب الإشارة إليه ان معظم الدراسات الواردة في المبحث ركزت على متغير من متغيرات الدراسة بصورة منفردة دون الجمع بينهما، أي لم يحصل الباحث من خلال بحثه بالمكتبات أو خلال شبكة الإنترنت على أية دراسة تجمع بعدي ((الدور المعدل لقدرات التسويق الالكتروني في العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وانتماء العملاء)) إلا ما ندر مما يعطي الدراسة صفة حداثة.

(1) دراسة هالة محمد أحمد الشيخ (2014)

هدفت هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى التعرف على واقع التخطيط الاستراتيجي في المصارف والتعرف على جودة الخدمات المصرفية، وأثر التخطيط الاستراتيجي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية، مع وضع مقترحات تطويرية للإرقاء بجودة الخدمات المصرفية، وتمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي ماهو أثر التخطيط الاستراتيجي على جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية في السودان. وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن التخطيط الاستراتيجي يؤثر إيجابياً على جودة الخدمات المصرفية كما توجد علاقة إيجابية بينه وبين أبعاد الجودة المتمثلة في الملموسية، الاستجابة، الضمان والتعاطف وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها أنه على المصارف التجارية أن تعمل على زيادة اهتمامها بالجودة عند تقديم الخدمات وخاصة أبعاد الملموسية والتعاطف، وعلى الإدارة العليا أن تضع في خططها واستراتيجيتها برامج عن كيفية تقديم الخدمة للعملاء على أن تضع في اعتبارها أبعاد الجودة. (1)

(1) هالة محمد أحمد الشيخ رسالة - التخطيط الاستراتيجي وأثره على جودة الخدمات المصرفية بالسودان- رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير -إدارة الاعمال- جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - 2014

(2) دراسة محمد سر الختم السيد إدريس (2012)

الدراسة هدفت إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه مفهوم التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في ولاية الخرطوم، كما هدفت إلى الكشف عن الجهود التي تبذلها المؤسسات المصرفية نحو العمل بمفهوم التسويق الإلكتروني ومحاولة تطبيقه في المؤسسات والمصارف السودانية ودراسة طبيعة العلاقة وتفسيرها.

وقد أفادت نتائج الدراسة أن هنالك علاقة ارتباط معنوية بين استخدام المصرف للبطاقات البلاستيكية الممغنطة لخدمة عملائه وجذب عملاء جدد وبالتالي زيادة ربحية وقدرته التنافسية. وانتهت الدراسة بتقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات، تمثلت في: ضرورة وفد المصارف التجارية في ولاية الخرطوم بكوادر متخصصة في العمل المصرفي، ضرورة التوسع في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية لتشمل C2B وC2C وضرورة الاستعانة بالأجهزة والمعدات الإلكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة المصرفية استخدام البرامج التسويقية الموجهة لتعريف العملاء بما يستجد من خدمات إلكترونية يقدمها المصرف، وان تستخدم المصارف الانترنت في منتجاتها الإلكترونية.⁽¹⁾

(3) دراسة أحمد عبد السلام الشكري (2012)

الدراسة تهدف إلى بيان أثر التسويق الإلكتروني على تقديم الخدمات المصرفية والكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في ترويج الخدمات المصرفية، وتمثلت مشكلة الدراسة في عدة تساؤلات: أهمها هل يؤثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية؟

وتوصل الباحث للعديد من النتائج من أهمها أن استخدام التسويق الإلكتروني في تسويق الخدمات المصرفية يؤثر على كفاءة تقديم الخدمة المصرفية. وقد أوصى الباحث بالعديد من التوصيات منها:

- ضرورة الاستعانة بالأجهزة والمعدات الإلكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة المصرفية والاستعانة بتقنيات التسويق الإلكتروني في هذا المجال لها من أثر في اغناءها وفي أسلوب تقديمها.
- ضرورة اللجوء إلى تقنيات التسويق الإلكتروني لتحسين البيئة المادية للمصرف وللخدمة المصرفية.
- ضرورة لجو المصارف الحالية والنظر في التحول الى مصارف إلكترونية مستقبلاً والعمل بالخدمة الإلكترونية والنقود الإلكترونية لما في ذلك من انعكاسات ايجابية على العمل المصرفي وتحقيق كفاءته وفاعلية.⁽²⁾

⁽¹⁾ محمد سر الختم السيد إدريس - أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية - دراسة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه - نظم المعلومات - السودان أم درمان - جامعة أم درمان الإسلامية 2012 -
⁽²⁾ أحمد عبدالسلام الشكري - أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية - رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير - إدارة الأعمال - أم درمان - السودان - جامعة أم درمان الإسلامية 2012 -

(4) دراسة شيروف فضيلة (2010م)

هذه الدراسة هدفت إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني في تسهيل المعاملات الإلكترونية بأقل جهد وقت لتحقيق الجودة وأن تطور جودة الخدمة البنكية يرفع من كفاءة وأداء الخدمات كما هدفت الي تشجيع البنوك التقليدية علي تبني مفهوم التسويق الإلكتروني، وتكمن مشكلة الدراسة حول محور ماهو واقع التسويق الإلكتروني وما مدي مساهمته في توفير قاعدة بيانات تساعد البنوك لتحقيق جودة التعامل مع العملاء وهل تطبيق التسويق الإلكتروني يرفع من أداء الخدمات، وقد توصل الباحث إلي أنه توجد علاقة بين توفر قاعدة بيانات للتسويق وجودة الخدمة المصرفية وأن هنالك علاقة بين التطوير والبحث وجودة الخدمة المصرفية، وأن التسويق الإلكتروني يؤثر علي جودة الخدمة المصرفية.⁽¹⁾

(5) دراسة محمد العاقب نجم البشارى (2009م)

هدفت الدراسة إلى إبراز الدور الحيوي للإنترنت كأداة إلكترونية تساعد في تسويق المنتج السياحي السوداني وتمثلت مشكلة الدراسة في أن التعامل مع هذه التكنولوجيا أصبح أمراً لأمفر وأن النقلة الإقتصادية التي تحدثها هذه التكنولوجيا لا جدال فيها، ولكن السودان وعلى الرغم من التطور المذهل في مجالات الإتصالات لم يتمكن من تطويع هذه التكنولوجيا والإستفادة منها بصورة مثلي، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها، أن الكثير من المبحوثين يدركون أهمية السياحة بالنسبة للإقتصاد القومي، ولكنهم يرون ان هنالك قصوراً من الدولة في الإهتمام بهذا المجال. وأن الوعي السياحي لم يكن منسجماً مع التطورات السياحية الحادثة في العالم. وقد أوصى الباحث بعدد من التوصيات من أهمها، العمل على زيادة المتخصصين في مجالات التسويق السياحي، وتوظيف من لديه الخبرات في مجالات التسويق الإلكتروني. والتركيز على التدريب حيث أن التدريب يساهم بقدر كبير على رفع القدرات التسويقية، ورفع مستوى المهنية لدى المنشآت السياحية.⁽²⁾

⁽¹⁾ شيروف فضيلة - أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية - دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير - جامعة منتوري - كلية العلوم الإقتصادية الجزائر 2010.

⁽²⁾ محمد العاقب نجم البشارى - اثر التسويق الإلكتروني على صناعة السياحة - رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه- في إدارة الأعمال - جامعة أم درمان الإسلامية 2009م.

(6) دراسة شاكر تركي إسماعيل (2007م)

هدفت الدراسة إلى قياس القدرة التنافسية للمصارف الأردنية ودورها في تبني ميزة تنافسية من خلال التركيز على الخدمات المصرفية الإلكترونية المرافقة باعتبارها حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة، نظراً لما تتصف به الخدمات المصرفية من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها، فقد كان إلزاماً على الإدارة المصرفية أن تبحث عن وسائل وأساليب أخرى تستطيع من خلاله التنافس والحصول على نتائج أفضل. فإذا كان من الصعب أن تكون تكون الخدمة المصرفية في جوهرها أحد مجالات التنافس وإبراز الميزة التنافسية أو النسبية. فإن جودة هذه الخدمة وأسلوب تقديمها ربما كان المجال الوحيد للتنافس، ولقد توصلت الدراسة إلى عدة توصيات والتي من أهمها إن بإمكان البنوك الأردنية أن تتنافس فيما بينها على المستوى المحلي ومن خلال الميزة التنافسية باستخدام الوسائل الإلكترونية لخدمة عملائها.⁽¹⁾

(7) دراسة أحمد بن عبد الرحمن عبد الموجود عبد الله (2006م)

هذه الدراسة سعت إلى التعرف على مدى إدراك كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي لمفهوم التسويق الإلكتروني ومدى استخدامها له، بالإضافة إلى معرفة دوافع ومعيقات استخدامه. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الذي. وتتمثل أهمية النتائج التي توصلت إليها الدراسة في أن بعض المستهلكين المصريين والسعوديين يدركون المفهوم الصحيح للتسويق الإلكتروني وبعضهم يخلطون بين التسويق الإلكتروني والمفاهيم الإلكترونية الأخرى، وإن استخدام التسويق الإلكتروني من قبل كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي يأتي في الترتيبات الأخيرة مقارنة بالمجالات الأخرى لاستخدام الإنترنت والأساليب الأخرى للتسويق. وإن هنالك مجموعة من الدوافع وكثير من المعوقات عند استخدام المستهلك المصري والسعودي للتسويق الإلكتروني. وفي الختام قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات المتعلقة بتحسين إدراك المستهلك للمفاهيم الإلكترونية المختلفة وبتشجيع المستهلك لاستخدام التسويق الإلكتروني.⁽²⁾

⁽¹⁾ شاكر تركي إسماعيل -التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية بالمصارف الأردنية -عمان جامعة فيلادلفيا -كلية العلوم الإدارية والمالية قسم التسويق - المؤتمر العلمي الخامس بعنوان نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية - يوليو 2007م
⁽²⁾ أحمد بن عبد الرحمن الشميشري، وعيدا لموجود عبدالله أبو حمادة -استخدام التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك النهائي لجمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية- مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية - جامعة الإسكندرية - كلية التجارة العدد الثاني 2006م.

(8) دراسة محمد أبو القمصان (2005م)

تناولت الدراسة مدى ملاءمة عناصر التسويق التقليدي للتطبيق في مجال التسويق الإلكتروني للسلع وهدفت الدراسة إلى التوصل إلى درجة ملاءمة عناصر المزج التسويقي التقليدي للتطبيق في مجال التسويق الإلكتروني وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها يوجد فرق معنوي بين آراء العاملين في مجال التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية وفي نقاط التجارة الدولية حول مدى ملاءمة عناصر تخطيط المتبع في التسويق التقليدي للتطبيق في مجال التسويق الإلكتروني، اتضح كم تحليل نتائج الدراسة إن أفضل طرق التسويق يجب إتباعها تسويق المنتجات السلعية لجميع دول العالم هو التسويق الشامل الذي يجمع بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني توصلت الدراسة إلى توصيات منها الاعتماد على التسويق الشامل الذي يجمع التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني معاً، التوسع في إنشاء وتطوير البنية التحتية للتسويق الإلكتروني في الشركات الإنتاجية.⁽¹⁾

(9) دراسة Ashaby (2005):

هدفت هذه الدراسة إلى إعطاء الفهم العميق لبنوك الإنترنت في المملكة المتحدة، إذ بينت هذه الدراسة كيفية تغير إدراكات العملاء حول بنوك الإنترنت مع مرور الوقت، إلى جانب كيفية تطورها في المستقبل، وذلك لمعرفة ما يحتاجه العملاء من هذا البنوك، وبالإضافة إلى اقتراح أهم النقاط الأساسية التي يمكن تحسينها بحيث تساعد على نمو القطاع المصرفي، كما سعت هذه الدراسة أيضاً إلى استعراض مؤشرات التحسينات في الخدمة المصرفية المقدمة عبر الإنترنت خلال السنوات، مع الأخذ بعين الاعتبار المعوقات التي لاتزال تواجهها وإمكانية التغلب على هذه المعوقات.

ومن خلال البحث توصلت الدراسة إلى:

أن مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت في ازدياد مع مرور الوقت، كما ان هذا النوع من البنوك قد غير من طريقة التعاملات المصرفية للعملاء، كما أثبتت أيضاً بأن السوق المصرفي ينقسم بشكل ملحوظ إلى عملاء متحمسين جداً إلى هذا النوع من الخدمات وعملاء لا يولون أي اهتمام لها، وأخيراً كانت أهم المعوقات التي تقف أمام هذا النوع من البنوك - من جهة نظر العملاء، هي أمن الإنترنت، والاعتقاد بعدم وجود أي منافع قد يحصلون عليها من خلال هذه البنوك، وعدم إدراكهم لمدى الاهتمام والدعم المقدم من خلال هذه الخدمات.⁽²⁾

⁽¹⁾ محمد أبو القمصان محمد -دراسة ملاءمة عناصر المزيج التسويقي التقليدي للتطبيق في مجال التسويق الإلكتروني للسلع -مجلة الدراسات والبحوث التجارية جامعة الزقازيق - كلية التجارة - فرع بنا - العدد الأول 2005م.

⁽²⁾ Ashaby, Quentin. February 2005, Trading placws: Where Now For internet Banking?., Esomar Conference on financial Services London(uk).

(10) دراسة نزار خليل عابدين خليل (2004م)

هدفت هذه الدراسة الي تحديد دور التسويق الإلكتروني في تطوير العناصر المختلفة لإستراتيجيات التسويق الدولي في شركة الصمغ العربي والتعرف علي دور الثقة في نجاح التسويق الإلكتروني عبر الشبكة والتعرف علي أهم المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الإلكتروني وقد حدد إشكالية البحث في نقص الوعي لدي العاملين بالمنظمات السودانية بأهمية التسويق الإلكتروني وان تلك المنظمات تتعامل مع عدد محدود من الأسواق الدولية وقد توصلت الدراسة الي ان التسويق الإلكتروني يساهم في تطوير استراتيجيات المنتجات الدولية كما أنه يدعم استراتيجيات تنميط وتعديل المنتج بصورة إيجابية وبدرجة عالية وأيضاً يساهم في وضع سياسات تسعير مناسبة للمنتجات الدولية.⁽¹⁾

(11) دراسة Lustsik (2004)

هدفت الدراسة إلى الإجابة عن عدد من التساؤلات ومن أهمها:

- كيفية تطبيق قاعدة تكاليف الأنشطة (Activity – Based cost) في البنوك، وإمكانية تحديد مصاريف تكنولوجيا المعلومات بالنسبة للمنتج، ماهي عناصر الكلفة لعمليات نقل القنوات الإلكترونية.
- ماهي مجموع الكلفة الرئيسية؟ وأخيراً فيما إذا كانت العمليات المنفذة من خلال القنوات الإلكترونية أرخص منها في القنوات التقليدية.
- ولتحقيق هذه الأهداف أخذ الباحث بنوك استونيا - كعينة للدراسة، من أجل تحليل هيكل التكلفة للعمليات المنفذة سواء من خلال القنوات التقليدية أو القنوات الإلكترونية، وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:
- إمكانية تطبيق قاعدة تكلفة النشاط في البنوك.
- إن القنوات الإلكترونية تعمل على تقليل التكلفة على البنوك وبالتالي زيادة أرباح البنك من هذه القنوات، حيث إن تكلفة عمليات الدفع من خلال شبكة الإنترنت أرخص بمقدار (12.5) مرة فيما إذا قدمت من خلال شبكة الفروع. سرعة انخفاض تكلفة العمليات المصرفية ن خلال القنوات الإلكترونية أسرع منها للعمليات المنفذة من خلال القنوات التقليدية، ويرجع ذلك الاستثمارات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات، إلى جانب الاهتمام المتزايد بتطوير هذه القنوات لتقديم الخدمات المصرفية.⁽²⁾

⁽¹⁾ نزار خليل عابدين خليل - دور التسويق الإلكتروني في تطوير إستراتيجيات التسويق الدولي-دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير - إدارة الاعمال - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - 2004م

⁽²⁾ Lustsik, Olga. 2004, can E- Banking services Be profitable? University of tartu faculty of Economics & Business Administration Estonina.

(12) دراسة عائشة مصطفى الميناوي (2002م)

تطرقت الدراسة إلى الاتجاهات الحديثة للتسويق الإلكتروني وقد هدفت الدراسة إلى مراجعة علمية لإحداث ما توصلت إليها الكتب والدوريات العربية من مفاهيم واتجاهات وتجارب واستراتيجيات للتجارة الإلكترونية وما يتبعها من جوانب نشاط التسويق الإلكتروني. وختمت الدراسة بعدة نتائج منها الاستفادة من التجارة الإلكترونية في الترويج للصادرات المصرية، إن التطور الذي حدث في المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات وتطبيقاتها المختلفة تعتبر أهم ما يميز العقد الأخير في القرن الحالي.

توصي الدراسة بضرورة اهتمام مراكز البحوث بكليات ومعاهد الحاسب الآلي بتنظيم مؤتمرات وندوات علمية لمتابعة ومناقشة آليات التقنية الحديثة للمعلومات والإنترنت مع ضرورة تشجيع القيام بأبحاث ميدانية في مجال التجارة الإلكترونية وخاصة الممارسات التسويقية محلياً وعالمياً.⁽¹⁾

(13) دراسة عايدة نخلة (2000)

استهدفت الدراسة التعرف على التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني من خلال التحدي الخاص باللغة والقوانين، بطريقة الدفع بالشركاء الاجانب، بالمزج السلعي والاتصال وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

إن الوعي بأهمية شبكة الاتصالات موجود بين الطبقة المتعلمة، النسب المئوية من مفردات العينة من الذكور والإناث، لا بد من مراجعة مواطني الدول الأجنبية قبل كتابة الموقع الإلكتروني كذلك توخي الحذر في اختيار اسم الموقع التأكد من استيفاء الشروط التي تطلبها الدول الأجنبية، علاقة الشراكة بين الموزع أو أكثر من البلد الأجنبي، احتياج السوق العالمي لخبرة إضافة غير الخبرة التسويقية كخبرة التسويق الإلكتروني، يتيح التسويق الإلكتروني للسوق فرصة الحصول على أكبر قدر من المعلومات من المستهلك الأجنبي ليس فقط العملاء الحاليين وإنما العملاء المحتملين.⁽²⁾

(14) دراسة عوض بدير (2000م)

استهدفت الدراسة تحديد مفتاح النجاح التعامل في التجارة الإلكترونية وتحديد استراتيجيات تحقيق الميزة التنافسية في التعامل من خلال التجارة الإلكترونية، وهل تغني التجارة الإلكترونية من أساليب التسويق التقليدي؟ وتحديد إستراتيجية خدمة العملاء وتحقيق رضاهم لنجاح التجارة الإلكترونية.

⁽¹⁾ عائشة مصطفى الميناوي -الاتجاهات الحديثة للتسويق الإلكتروني- مجلة البحوث الادارية - أكاديمية السادات للعلوم الإدارية - القاهرة 2002م.

⁽²⁾ عايدة نخلة ، رزق الله -التسويق الدولي والتحديات والمراجعة ، المؤتمر العالمي السنوي الثاني للإتجاهات الحديثة في إدارة الأعمال- القاهرة

توصلت الدراسة إلى أنه لابد من تقييم ما إذا كانت التجارة الإلكترونية في المقام الأول هي الأسلوب المناسب للشركة من دعمه، لابد من وضع إستراتيجية للتجارة الإلكترونية قبل البدء في التعامل فيها، كما إن الاستجابة بسرعة لتوقعات العملاء من الأمور المهمة وعدم ترك موقع الشركة دون متابعة أو مراقبة في حين أن تسهيل البحث عن المعلومات وموقع الشركة من أساسيات وإبراز الميزة التنافسية للمنتج لكي تؤدي إلي تحويل أذهان المستهلكين ولم يعد السعر هو العامل الحاسم لتحقيق رضا العميل كما توصلت إلى عدم البدء على نطاق واسع في التجارة الإلكترونية ما لم تتأكد الإدارة إنها سوف تحقق المنافع المرغوبة من تطبيقها. (1)

(15) دراسة (furst et al 2000م)

هدف الباحثون - بشكل أساسي - من هذه الورقة إلى عرض أهم الثغرات الموجودة في المعلومة المتعلقة ببنوك الإنترنت، والمساعدة على إيجاد حلول لها، وقد تمت هذه الدراسة من خلال تطوير نموذج يفسر سبب لجوء البنوك الوطنية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى تبني بنوك الإنترنت، إضافة إلى أسباب التوسع في تقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وبنوك الإنترنت التي قصدها الباحثون هنا، البنوك التي تمنح عملاءها القدرة على القيام بالعمليات المصرفية التي يحتاجونها، من خلال شبكة الإنترنت وليس البنوك الافتراضية.

وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

- جميع البنوك التي تقدم خدمات مصرفية عبر الإنترنت تعتمد بشكل قليل على حجم الودائع لديها، مقارنة مع البنوك الأخرى، والتي تعتمد بشكل كبير عليها، ولكنها تمكنت من تحقيق أرباح كبيرة من جزاء استخدام هذه الخدمات.
- التوزيع غير المتكافئ للعملاء الذين يستخدمون شبكة الإنترنت للقيام بالعمليات المصرفية التي يحتاجونها حيث يلجأ أغلب العملاء إلى البنوك الكبيرة وهي خمسة بنوك في الولايات المتحدة، ويمثل عملاؤها والذين يستخدمون الإنترنت للقيام بعملياتهم المصرفية 36% من إجمالي عملاء بنوك الإنترنت. (2)

(1) عوض بدير الحداد - نحو استراتيجية متكاملة للتخطيط لإنشاء نظام التسويق الإلكتروني - المؤتمر السنوي الثاني - للإلتجاهات الحديثة في إدارة الأعمال القاهرة 2000م.

(2) furst et al. Internet Banking: Developments and prospects. Economic and policy Analysis working paper - September 2000>

مناقشة الدراسات السابقة:

من خلال الإطلاع علي الدراسات السابقة يتبين أن هنالك أوجه شبه بين جميع الدراسات السابقة في ضرورة التوجه إلي استخدام التسويق الإلكتروني كوسيلة لتبادل المنافع بين المنظمات وتحسين جودة الخدمات الإلكترونية، وقد أظهرت الدراسات السابقة بأن المنظمات تحتاج لنقل تركيزها الي العميل عبر الإنترنت وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء وتعزيز بقاءهم وتطوير الخدمات الإلكترونية وعرضها عبر موقع المنظمة الإلكتروني كما أوضحت الدراسات السابقة أن العامل الأساسي في المنافسة مستقبلاً سيكون خدمة العملاء عبر التسويق الإلكتروني.

وكذلك يتضح من الدراسات ان جميع الباحثين اتفقوا على ان التسويق الإلكتروني له كبير الاثر علي جودة الخدمات في المنظمات الخدمية وانه الاداء المعول عليه مستقبلاً لتلبية حاجات ورغبات العملاء وتحقيق أهداف المنظمة حيث يتيح للمنظمة فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه والتسوق فيه والخروج عن حدود المحلية وإمكانية التسويق على نطاق عالميولما فيه من خفض للتكاليف والتميز بالمصداقية وذلك لإمكانية وصول الإنترنت لأكبر عدد ممكن من العملاء وتقديم خدمات واسعة .massservice

الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

ينبني الفرق بين هذه الدراسة والدراسات السابقة أن جميع الدراسات السابقة ركزت علي أحدي الابعاد إما التسويق الإلكتروني وبعد آخر أو جودة الخدمة وبعد آخر أو بعد واحد علي حده، كما في دراسة (هالة محمد احمد الشيخ 2014) فقد بحثت في التخطيط الإستراتيجي والمصارف وكذلك (دراسة محمد سر الختم إدريس 2012) كانت دراسته عن التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي.

وكذلك هنالك دراسات تطرقت للبعدين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة دون وجود متغير معدل كدراسة (احمد عبدالسلام الشكري 2012) التسويق الإلكتروني وتقديم الخدمة المصرفية، وإيضاً (دراسة شيروف فضيلة 2010)

التسويق الإلكتروني وتسهيل المعاملات البنكية.

وأيضاً دراسات وقفت علي متغير واحد فقط كما في دراسة (احمد بن عبدالرحمن وعبدال موجود عبدالله 2006)

التسويق الإلكتروني ومدى استخدامه في المملكة العربية السعودية وجمهورية مصر .

وعليه فقد ركزت هذه الدراسة علي البعدين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة مع إضافة متغير ثالث وهو الإنتماء ببعديه القيمي والإتجاهي.

الفصل الثاني

الإطار النظري

ويحتوي على أربعة مباحث

المبحث الأول : جودة الخدمة المصرفية

المبحث الثاني : التسويق الإلكتروني

المبحث الثالث : الإنتماء

المبحث الرابع : العلاقة بين متغيرات الدراسة

المبحث الاول

جودة الخدمة المصرفية

1/ مفهوم الجودة:

"هي الخصائص والصورة الكلية للمنتج التي تقوي القدرة على إشباع حاجات معينة أو ضمنية للزبون، وإنها خلو الخدمة من أي عيب أثناء إنجازها وأنها نتيجة الحكم المتعلقة بتوقعات الزبون المدركة عن الخدمة والأداء الفعلي لها (1)".

بأنها وعرفتها الجمعية الأمريكية للجودة (ASQ) "بأنها المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في مقدرة سلعة أو خدمة معينة على تلبية حاجات معينة وأنها أشياء مختلفة تتفق مع محيط الأفراد(2)".

وعرفها DEMING : "إن الجودة العالية للمنتج سواء كانت سلعة أو خدمة وما يرتبط به من إرضاء العملاء يمثل مفتاح النجاح لأي مؤسسة مهما كان نوعها أو طبيعة نشاطها (3)".

فالجودة إذا تعني عرض الخدمة على الزبائن وإظهارها لهم بما يرضي ويشبع حاجاتهم كما يتوقعونها وبأقل التكاليف وبالتالي فهي وسيلة لدعم المنافسة وكسب ولائهم".

2/ تعريف جودة الخدمة

تعرف على أنها "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة (4)".

"كما تعرف بأنها الفجوة أو الانحراف ما بين توقعات الزبون للخدمة وإدراك الجودة بعد استهلاك الخدمة (5)".

"وهي قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيد فتقديم خدمة ذات جودة يعني في

المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات المستفيدين (6)".

(1) تسيير العجامة التسويق المصرفي - مرجع سبق ذكره - ص 329

(2) نفس المرجع، ص 32

(3) زيدان محمد - جودة الخدمات المصرفية - المؤتمر العالمي الدولي حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال - 2007 - ص 1 -

(4) عوض بدير الحداد - تسويق الخدمات المصرفية - البيان للطباعة والنشر - القاهرة - ط1 - 1999 - ص 336

(5) علي السلمي - إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للأيزو 9000 - عمان الاردن دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع - 1995 -

ص 18

(6) بشير العلاق - حميد عبد النبي الطائي - تسويق الخدمات - دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007 ، ص 257

3/تعريف جودة الخدمة المصرفية

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

"إن مفهوم جودة الخدمة المصرفية لا يختلف عن مفهوم جودة الخدمة، ومنه فهي تهدف إلى تقديم خدمات للعملاء ذات جودة عالية لإرضائهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بصفة مستمرة، فهي تكمن في إدراكات العملاء والتعبير عنها (1)"

فجودة الخدمة المصرفية هي مقياس الدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء أوالتفوق عليها في بعض الأحيان، ولذلك فإن مفهوم الجودة المصرفية يكمن في المقارنة بين توقعات العملاء لأبعاد الخدمة ومستوى الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الجودة التي تتضمنها الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

"تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها إرضاء لمتطلبات الزبائن و دراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن (2)"

وينظر كل من العميل ومقدم الخدمة لجودة الخدمة المصرفية بوجهة نظر مختلفة عن الآخر.

4/مفهوم المصارف التجارية:

" ترجع كلمة بنك إلى أصل الكلمة الفرنسية (Banque) وإلى أصل الكلمة الإيطالية (Bance) وتعني هاتان الكلمتان صندوق متين لحفظ النقائس وكذلك مقعد طويل لشخصين أو أكثر، أي أنها كلمة أجنبية جاءت ترجمة للمنضدة التي كان يجلس عليها الصراف المختص بتحويل العملة وتجميع الأموال من الراعيين وتقديمها

(1) ناجي معلا - الأصول العلمية للتسويق المصرفي - حقوق النشر محفوظة للمؤلف - ط2 - 2001 - ص 80
(2) رعد حسن الصرف - أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية - دراسة نظرية مجلة العلوم الإنسانية - العدد 2- ص 32 -

كقروض إلى المحتاجين إليها،⁽¹⁾ وكلمة مصرف التي استحدثها مجمع اللغة العربية وهي الكلمة البديلة التي تعطي معنى أوضح ولكنها لم تلقى الانتشار المطلوب حتى أن معظم المؤسسات الإسلامية فضلت استخدام كلمة "بنك" دون استخدام كلمة " مصرف" ، وهناك بعض المؤسسات حرصت على استخدام كلمة مصرف ويرى البعض أن استمرار كلمة بنك فيه فائدة خاصة عند التعامل مع الخارج، ولأن هذا لا يمنع من استخدام كلمة مصرف عند الكتابة والحديث باللغة العربية وتترجم إلى بنك عند الكتابة الحديثة باللغة الإنجليزية.

أما صفة التجارية التي يتوصف بها البنوك وان كانت قد أطلقت في فترة سابقة إلا أنه يمكن القول بأن هذه الصفة أعطت معناً خاصاً ساد بين أوساط المهتمين بالدراسات والممارسات المصرفية ويمكن القول بأن البنوك التجارية هي البنوك غير المتخصصة بمعنى أن البنك المتخصص لا يعتبر من قبيل البنوك التجارية.⁽²⁾

5/أهمية جودة الخدمة المصرفية

أن مفهوم جودة الخدمة يعني العمل على تلبية احتياجات ورغبات العملاء، خاصة وان رغباتهم واحتياجاتهم في في تزايد مستمر، وان العملاء اليوم يتصفون بالعلم والدراية، ليس لتتوع الخدمات المقدمة، فحسب وإنما لمستوي جودة الخدمة المقدمة فهم يطالبون بما يلبي احتياجاتهم وبما هو أفضل وذوي جودة عالية:⁽³⁾

- **تحقيق الربح:** فإن توفير خدمات مصرفية ترضى العملاء من شأنها أن تزيد من ربحية المصرف وذلك من خلال تخفيض تكاليف الخطأ وتخصيص موارد أقل لمعالجة الانحرافات عن العمل ومعالجة وإدارة الشكاوى كما أن الربح يتحقق من خلال الإحتفاظ بالعميل الذي يساعد على جذب عملاء جدد، الأمر الذي يقلل من تكاليف استخدام الوسائل الترويجية، وان ترسيخ صورة المصرف لدي العملاء من شأنه أن يحقق زيادة حجم الودائع.

- **الإحتفاظ بالعمالين:** فان الابتكار في تحسين أداء العاملين وتحسين مهاراتهم وكفاءاتهم واستخدام طاقتهم الخلاقة ومعاملتهم باحترام وتقدير، يساعد على تقليل معدل دورانهم، وتقليل تكاليف تدريبهم، وحقيقة أن البنوك الأكثر نجاحاً تسعى لتوجيه عمل موظفيها نحو خدمة العملاء وإرضائهم.

- **الإحتفاظ بالعملاء:** لقد أدركت البنوك أهمية التركيز على العميل بإعتباره المحور الرئيسي للنشاط المصرفي كما أدركت أهمية الإحتفاظ به للمنافع التي يمكن أن يجنبها البنك من ذلك، فجوة الخدمة المصرفية تسعى لإبقاء العميل واستمراره في العمل.

(1) محمد عبد الخالق ، الإدارة المالية المصرفية ، (عمان : دار أسامة لنشر والتوزيع ، 2009) ، ص "133".
(2) محمود السيد الناعي ، المنهج المحاسبي في البنوك التجارية ، (القاهرة: المكتبة المصرفية ،) ، ص ص"18-19".
(3) ناجي معلا -أصول التسويق المصرفي (عمان الاردن مطابع الصفة - 1994) ص 114

6/مشكلات جودة الخدمة المصرفية

إن ملامح جودة الخدمة المصرفية تحدد من خلال إدراك العملاء لهذه الخدمة أن فشل الإدارة في تعريف رغبات واحتياجات عملائها بشكل صحيح هوشكل من أشكال الفجوة في جودة الخدمة، وأن الفجوات السلبية الذكر تعتبر من أهم المشكلات التي تؤثر على إدراك العملاء لجودة الخدمة المصرفية، وتقف عائقاً في تقديم خدمة مصرفية ذات جودة عالية، ويستطيع الباحث إجمال المشكلات فيما يلي:⁽¹⁾

ضعف الالتزام الإداري: أن عملية تحسين جودة الخدمة المصرفية يجب أن تأتي من الإدارة العليا، لان إيجاد الجودة المصرفية ومن ثم العمل على تحسينها لا يأتي من الإدارة الدنيا أوالوسطى وإنما تقود الإدارة العليا للمصرف ولكن قد لاترغب هذه الإدارة الاعتراف بمسئوليتها تجاه الجودة وعدم تقبلها للتدريب اللازم لتحسين الجودة معتمدة على تدريبها المتقادم وخبراتها المحدودة.

ضعف كفاءات وقدرات الموظفين: ويظهر هذا الضعف عند التعامل مع العملاء ومعالجة شكاويهم التي يمكن أن تحدث عند تقديم الخدمة بسرعة وكفاءة، أوالاستجابة لمقترحاتهم أوأسئلتهم أوإستفساراتهم.

نقص التدريب اللازم لكل من الإدارة والموظفين: نتيجة لضعف أوغياب الالتزام الإداري لعملية تحسين جودة الخدمة المصرفية، فإن الموظفين لن يتالوا التدريب اللازم والكافي للوصول إلى المستوى المطلوب لتقديم الخدمات المصرفية، وأن وجد التدريب قد يشمل الموظفين دون المدراء الذين لابد من شملهم في جهود الإبتكار من أجل تحسين الجودة، لأن الجودة هي مسئولية والتزام العاملين في المصرف.

- **الرغبة في تحقيق الأهداف قصيرة الأجل:** من المشكلات التي تواجه جودة الخدمة المصرفية: هي تطلع مدراء المصارف إلى تحقيق الأهداف قصيرة الأجل كتحقيق الربح مثلاً، الأمر الذي يؤثر على جودة الخدمات المقدمة، أوالأضرار بمصلحة العميل، فالجودة هي التزام طويل الأجل، وتحتاج إلى أهداف طويلة الأجل كذلك.

7/معايير جودة الخدمة المصرفية

هنالك خمسة معايير لتقويم أبعاد جودة الخدمة المصرفية وهي:⁽²⁾

- **الجدارة بالثقة:** أي العهد الذي يأخذ المصرف على نفسه بتقديم خدمة مصرفية ذات جودة متميزة تعكس الثقة بالمصرف وتحقيق ولاء العميل له.

(1) عبدالرحمن ثابت إدريس -قياس جودة الخدمة باستخدام مقاييس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات- دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية - الكويت - المجلة العربية للعلوم الإدارية - العدد الأول 1996م - ص 17 -

(2) أحمد عبدالسلام الشكري -أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية- بحث لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال - جامعة أم درمان الإسلامية - ص 57 -

- **التأكد من جودة الخدمة:** أي المعارف والمهارات والقدرة التي يتمتع بها موظفي المصرف بحيث تعكس ثقة الزبون بها.

- **الاهتمام:** توقع الاهتمام العالي بالمستوى من قبل المصرف بالعميل الذي يتعامل بحيث يستمتع بالرعاية التي يبديها المصرف تجاهه.

- **سرعة تقديم الخدمة:** أي السرعة في تلبية احتياجات ورغبات العميل.

- **الواقعية:** أي تقويم العميل لفعاليات وإدارات المصرف التي يتلقى الخدمة منها فمهما كانت الخدمات التي يقدمها المصرف صغيرة أو كبيرة فإن العميل يلتبس واقعيته وعلاوة على ذلك يجب أن تسعى المصارف لوضع برنامج متميز لجودة خدماتها المصرفية تجذب من خلالها انتباه العميل وتشجيعه.

8/ تعريف البنوك الإلكترونية

لقد عرف عالم الأعمال المصرفية تحولاً نوعياً غير من أبعاد وأهداف إستراتيجيات المصارف في العقود القليلة الأخيرة وكان ذلك نتيجة منطقية لثورة التكنولوجيا الجديدة في الإعلام والاتصال وعولمة الأسواق المالية والمصرفية، ولعل هذا ما أدى بالمؤسسات المصرفية خاصة والمالية عامة بالاجاه نحو تقديم نوع جديد من الخدمات يتماشى مع ما أصبحت تتسم به سوق الصيرفة. ومن هنا يرى البعض أن على المصارف أن تطور من أدائها تماشياً مع الظروف المحيطة بها يتجسد هذا التطور في الصيرفة الإلكترونية.

9/ تعريف الصيرفة الإلكترونية

الصيرفة الإلكترونية هي إجراء العمليات المصرفية بشكل إلكتروني والتي تعد الإنترنت من أهم أشكالها وبذلك فهي بنوك افتراضية تنشئ لها مواقع إلكترونية على الإنترنت لتقديم خدمات نفس خدمات موقع البنك من سحب ودفق وتحويل دون انتقال العميل إليها.⁽¹⁾

تعرف المصارف الإلكترونية "أنها تلك المؤسسات المصرفية التي تقوم بالعمل على تقديم مجالات متقدمة ومتزايدة من المنتجات المصرفية لعدد كبير من العملاء من خلال قنوات التوزيع الإلكترونية التي تتيح للعملاء

(1) يوسف حسن يوسف - البنوك الإلكترونية - المركز القومي للإصدارات القانونية - 2012 - ص 12 -

الحصول على نفس المنتجات والخدمات المصرفية التي توفرها أو توديعها المصارف التقليدية دون الحاجة أو الإنتظار لتواجدهم بفروع المصارف التي يتعاملون معها⁽¹⁾

يمكن تعريف المصارف الإلكترونية بأنها إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية أي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات سواء تعلق الأمر بالسحق أو الدفع أو الائتمان أو بالتحميل أو بالتعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف⁽²⁾.

هو إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية أي استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الجديدة وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطراً للتنقل إلى البنك إذا أمكنه القيام بالأعمال التي يريدونها من بنكه من أي مكان وفي زمان⁽³⁾.

10/مزايا البنوك الإلكترونية

تتفرد البنوك الإلكترونية في تقديم خدمات متميزة عن غيرها من البنوك التقليدية تلبية لاحتياجات العميل المصرفي وهو ما يحقق للبنك مزايا عديدة من غيره من البنوك المنافسة، وفيما يلي توضيح لمجالات تميز البنوك الإلكترونية:⁽⁴⁾

إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء : تتميز البنوك الإلكترونية بقدرتها على الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء دون التقيد بمكان أو زمان معين، مك تتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في أي وقت وعلى طوال الأسبوع وهو ما يوفر الراحة للعميل، إضافة إلى سرية المعاملات التي تميز هذه البنوك تزيد من ثقة العملاء فيها.

تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة: تقدم البنوك الإلكترونية كافة الخدمات المصرفية التقليدية، وإلى جانبها خدمات أكثر تطوراً عبر الإنترنت تميزها عن الأداء التقليدي مثل:

- شكل بسيط من أشكال النشرات الإلكترونية الإعلانية عن الخدمات المصرفية
- إمداد العملاء بطريقة التأكد من أرصدهم لدى المصرف.
- تقديم طريقة دفع العملاء للكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونياً.
- كيفية إدارة المحافظ المالية (من اسهم وسندات) للعملاء.
- طريقة تحويل الأموال بيم حسابات العملاء المختلفة.

(1) مصطفى كمال السيد طایل - الصناعة المصرفية في ظل العولمة - اتحاد المصارف العربية 2009 - ص 66 -

(2) د. أنور على أبوبكر عماد ، مدخل إلى الصيرفة الإلكترونية ، (الخرطوم: سينا العالمية للطباعة: 2011م) ، ص 40.

(3) وسيم محمد الحداد واخرون - الخدمات المصرفية الإلكترونية - عمان الاردن دار المسيرة ط1 2012 -

(4) يوسف حسن يوسف - البنوك الإلكترونية - مرجع سبق ذكره - ص ص 15 - 17 -

خفض التكاليف: من أهم ما يميز البنوك الإلكترونية أن تكاليف تقديم الخدمة منخفضة مقارنة بالبنوك العادية، ومن ثم فإن تقليل التكلفة وتحسين جودتها هي من عوامل جذب العميل، ففي دراسة تقديرية خاصة بتكلفة الخدمات المقدمة عبر قنوات مختلفة تبين أن تكلفة تقديم خدمة عبر فرع البنك تصل إلى 295 وحدة في حين تقل عنها فيما لو قدمت من خلال شبكة الانترنت بتكلفة 4 وحدات، وتصل إلى تكلفة واحدة من خلال الصرافات الآلية.

خدمات البطاقات: توفر البنوك الإلكترونية خدمات متميزة لرجال الأعمال والعملاء ذوي المستوى المرموق مثل خدمات سامبا الماسية والذهبية المقدمة لفئة محددة من العملاء على شكل بطاقات إئتمانية وبخصم خاص، ومن هذه البطاقات بطاقة سوني التي تمكن العميل من استخدامها في أكثر من 18 مليون من أكبر الأماكن، وتشمل على خدمات مجانية على مدار الساعة برقم خاص، خدمة مراكز الأعمال الإعفاء من رسوم وعمولات الخدمات البنكية، بالإضافة إلى كثير من الخدمات الخاصة الأخرى.

11/تعريف الخدمة:

تحتل الخدمات جانباً كبيراً من حجم الأعمال الإلكترونية علي شبكة الإنترنت ويمكن القول أن اقتصاد الإنترنت هو اقتصاد خدمات بصورة أساسية، وهذا الأمر هو انعكاس لواقع التجارة التقليدية أيضاً التي أصبح للخدمات النصيب الأكبر منها.

ولقد تعددت تعاريف ومفاهيم الخدمة، وبالتالي سوف نعطي بعض التعاريف التي أظهرتها أدبيات التسويق كالآتي:

- عرفت الخدمة من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة.⁽¹⁾
- أما كوتلر فقد عرفها على أنها " أي نشاط أو انجاز منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساساً غير ملموسة، ولا ينتج عنها أية ملكي، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أولاً يكون"⁽²⁾
- عرفها Skinner على أنها "منتج غير ملموس، يحقق منفعة مباشرة للمستهلك كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد والأشياء"⁽³⁾
- كما عرفها Stamton بأنها " النشاطات الغير الملموسة التي تحقق منفعة للزبون أو العميل والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج وتقديم خدمة معينة لا يتطلب استعمال سلعة مادية"⁽⁴⁾
- وعرفها adrain et polmer بأنها " عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، إما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج من حيث يتم من خلال شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد"⁽⁵⁾
- أما من الناحية التسويقية فقد عرفت الخدمة بأنها: عبارة عن تصرفات وأنشطة، أو أداة تقدم من طرف إلى آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عنها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس.⁽⁶⁾
- وعلى ضوء ما تم عرضه من تعاريف، يمكن أن نستخلص التعريف الآتي:
- "الخدمة هي عبارة عن نشاط أو منفعة غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجة أو رغبة لدى العميل أو المستفيد دون أن يترتب عن ذلك انتقال الملكية، وقد تكون هذه الخدمة مرتبطة أو غير مرتبطة بمنتج مادي ملموس".
- "الخدمات هي منتجات غير ملموسة تهدف أساساً إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقق له المنفعة"⁽⁷⁾
- الخدمات هي منتجات غير ملموسة، إذ أن هناك صوراً متعددة للمنتجات، وهي السلع والخدمات الأفكار الأماكن، المنظمات، الأفراد، ويمكن النظر إلى الخدمة في إطار ومحتوي استراتيجية الأعمال الإلكترونية على

(1) هاني حامد الضمور- تسويق الخدمات (دار وائل للنشر - الطبعة الرابعة، عمان -2008) ص 20 -

(2) سعيد محمد المصري- إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية (الدار الجامعية- مصر، 2002) ص - 165 -

(3) عمر وخير الدين - التسويق المفاهيم والاستراتيجيات مكتبة عين شمس - جمهورية مصر العربية - 1997 - ص - 265 -

(4) عبدالباسط حسونة - مبادئ التسويق الحديث - مرجع سبق ذكره - ص 259 -

(5) عوض بدير الحداد - تسويق الخدمات المصرفية - البيان للطبع والنشر - الطبعة الأولى، القاهرة - 1999 - ص 48

(6) قاسم نايت علوان المحياوي - إدارة الجودة في الخدمات - دار الشروق للنشر والتوزيع - الطبعة الأولى، الأردن - 2006 - ص 54

(7) زكي خليل المساعد - تسويق الخدمات وتطبيقاته - دار المناهج - 2003 - ص 39

أنها أداء عمل أو نشاط ماتؤديه منظمات الأعمال الإلكترونية (منظمات الإنترنت) إلى عناصر التسوق المستهدفة (والتي تتكون من مجموعة من المشترين عبر الإنترنت).⁽¹⁾

- ويعرف الباحث الخدمة بأنها عبارة عن نشاط أو منفعة غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجة أو رغبة لدى العميل أو المستفيد دون أن يترتب عن ذلك انتقال الملكية، وقد تكون هذه الخدمة مرتبطة أو غير مرتبطة، بمنتج مادي ملموس

12/سمات وخصائص الخدمات:

- تتفرد الخدمة مقارنة مع السلعة بعدد من السمات والخصائص المنفرد عليها من قبل الباحثين المتخصصين ومن أبرز هذه السمات والخصائص الآتي:
- اللاملموسية: إن الخدمات التي تتسم بعدم ملموسيتها المرتفعة قد تعتمد على عناصر مفاهيمية وفلسفية، أن هذه الطبيعة المجردة لبعض الخدمات تجعل من الصعب على مقدم الخدمة وصفها وعلى المستهلك التقييم.
- مشاركة العميل: إن العملاء في كثير من أنواع الخدمات يشاركون بفعالية في عملية إنتاج الخدمة.
- تلقي الخدمة: إن الخدمات هي عادةً مركب يتألف من عدة أجزاء وأن مجموع هذه الأجزاء أو التجربة الكلية لتلقي الخدمة هي التي يستعملها العميل لتشكيل أحكامه على الجودة.⁽²⁾
- التلازمية⁽³⁾: التلازمية تعني الترابط الوثيق بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها الأمر الذي يترتب عليه ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها كما هو الحال في الخدمات الطبية وتجميل السيدات وتترتب على هذه الخاصية مايلي:
- يكون تقديم الخدمة في الوقت الذي تطلب منه.
- التوزيع المباشر هو الأسلوب الأمثل لإيصال الخدمة للمستفيد.
- عدم تجانس الخدمات وخاصة أنها تعتمد على العنصر البشري.
- زيادة العلاقات الشخصية بين مقدم الخدمة والمستفيد.
- أن للبيئة المادية دور هام جداً في ذهن المستفيد مثل النظافة، الأثاث، الديكور، الإضاءة الرائحة العاملين السلعة..... الخ.
- عدم التماثل أو التجانس (التنوع)⁽⁴⁾: نعني بهذه الخاصية الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في كثير من الحالات على تمييز الخدمات وخاصة تلك التي تعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مزود الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام، وبالتالي فهو

(1) يوسف أحمد أبو فارة - التسويق الإلكتروني - مرجع سبق ذكره - ص 147 -

(2) علي الفلاح الزغبى - إدارة التسويق - دار اليازوري - 2009 - ص ص 409 - 410 -

(3) عبدالباسط حسونة - مبادئ التسويق الحديث - مرجع سبق ذكره - ص 265 -

(4) هاني حامد الضمور - تسويق الخدمات - القاهرة الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريد 2013 - ص 19

- لايستطيع ضمان مستوي جودة معين لها مثلما يفعل منتج السلع وبذلك يصبح من الصعوبة بمكان على طرفي التعامل (المورد والمستفيد) التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها.
- وللتغلب على ذلك يلجأ مزودو الخدمات إلى إحكام قدر عالٍ من الرقابة على أساليب تقديم الخدمة بحيث تنقلص حالات التباين في جودتها، كما يلجأ مزودون آخرون إلى وضع معايير صارمة جداً أو موصفات دقيقة لايجوز تجاوزها في حالة تقديم الخدمة بحيث يصبح من الصعب حصول تباين في تقديمها.
 - **تذبذب الطلب:** يتميز الطلب عن بعض الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار، فهو لايتذبذب بين فصول السنة فحسب بل يتذبذب من يوم إلى آخر ومن أيام الأسبوع بل من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد.
 - فالسفر إلى المنتجعات السياحية الصيفية ينقلص كثيراً في الشتاء بينما يزدهر في الصيف، ودور السينما لاتتملئ إلا في أيام معينة في الأسبوع (غالباً في عطلة نهاية الأسبوع) أو حتى في ساعات معينة في اليوم. تلجأ منظمات الخدمة إلى أساليب مثل تغيير طبيعة العمل، أو البدء بأعمال صيانة في فترة الركود، أو تكثيف القوة العاملة في فترة الذروة إعادة تأهيلها وتدريبها في فترات الركود وغيرها.
 - **عدم إمكانية تخزين الخدمة:** الخدمة تختلف عن السلعة من حيث عامل التخزين فالخدمة لايمكن أن تخزن بسبب أنها بالأساس غير ملموسة وبترتب على عدم إمكان التخزين اعتبارات تسويقية مهمة، فالخدمة التي لاتباع في مدة زمنية معينة (يوم مثلاً) تعد خسارة فرصة ضائعة لاتعوض ولذلك لايد من العمل على بذل الجهود التسويقية التي تكفل تحقيق حجم المبيعات يعادل حجم الكافة الإنتاجية لمنظمة الإنترنت.⁽¹⁾
 - **عدم وجود نمطية ثابتة في تقديم الخدمة:**⁽²⁾ هناك الكثير من العوامل التي تؤثر في أداء الخدمة ومن ثم تجعل طبيعة أدائها لاتتمتع بنمط ثابت في كل مرة تباع فيها هذه الخدمة، علي سبيل المثال فإن قوة الإتصال أو عدد الأفراد الذين يشتررون الخدمة معاً في نفس الوقت من موقع منظمة الأعمال الإلكترونية يؤثر في جودة تلقي الخدمة ويجعل هذه الجودة لاتتمتع بنمط ثابت.
 - **نقل الملكية :** لايتوفر في بيع الخدمات عنصر نقل الملكية كما هو الحال عند بيع المنتجات الملموسة حيث تكون هيمنة المشتري علي استعمال المنتج مطلقاً ماعدا بعض الإستثناءات المحددة التي يعرضها مقرضو الإعتمادات للمبيعات، ولايعتمد مشترو المواد الغذائية والملابس والمعدات والمكائن والفولاذ غير القابل للصدأ علي البائع في استهلاكهم واستعمالهم الصناعي للسلع المشتراة، أما في معاملات الخدمات التجارية فيعتمد المشتري على البائع خلال عملية الاستفادة من الخدمات المشتراة وسواء أكان البائع فريق كرة قدم أو مستشفى، أو مؤسسة للخدمات العامة، أو محامياً فإن المشتري لا يكون مستقلاً تماماً عن البائع حتى يتم انتقاعه من الخدمة واستعمالها، ولايمكن الاستفادة والإستعمال بدون مشاركة البائع.⁽³⁾

(1) يوسف أحمد أبو فارة - التسويق الإلكتروني- مرجع سبق ذكره - ص 148 -
(2) يوسف أحمد أبو فارة - التسويق الإلكتروني- نفس المرجع السابق - ص 149 -
(3) زكي خليل المساعد - تسويق الخدمات وتطبيقاته- مرجع سبق ذكره - ص 54 -

13/ مفهوم التسويق الخدمي:

كثيرمن الناس يعتقدون بأن التسويق هو البيع، بينما يعتقد آخرون بأنه توزيع وغيرهم يعتبره دعاية...وهكذا وهذا إعتقاد خاطئ، لأن التسويق مفهوم أشمل وأعم، وأبعد مما يعتقدون.⁽¹⁾

التسويق وظيفة إدارية ضرورية لأية إدارة فى أي منظمة من المنظمات التى تهدف والتى لا تهدف إلى الربح وسواء أكان منتجها ملموساً أوغير ملموس، ولاتستطيع المنظمة القيام بأي نشاط دون وجود التسويق بسبب كون التسويق يعتمد على التبادل فى إجراء معاملاتها، ويشترك عامة الجمهور فى تبادل الملموسة وغير الملموسة لإشباع مختلف الحاجات والرغبات، وهذا ماينطبق على الخدمات سواء أكانت تعليمية أوصحية أونقل أوسياحة، أو مصرفية، أوسياسية..... الخ.

وهذه المنظمات تعتمد على عملية التبادل فى إجراء معاملاتها، والتبادل هي الفكرة التي يركز عليها التسويق فهو يعتمد على تقديم قيمة مقابل قيمة أخرى ومن خلال التبادل يحصل الأفراد والجماعات على مايجتاجونه من خدمات.

فالمنظمات الخدمية تمارس أنشطة تسويقية سواء كانت مدركة لذلك أم لا، فهي تعمل فى أسواق متعددة وتطبق مفاهيم وأساليب معينة فى التعامل مع كل سوق، وهذه المفاهيم ولأساليب تعرف بالتسويق فاستخدام تلك المنظمات لهذه المفاهيم والأساليب يرجع إلى أنه يساعدها على إجراء عملية التبادل الاختياري لتحقيق أهدافها بأكبر قدر من الكفاية.

والأنشطة التسويقية قديمة قدم المدنية وقد نبع من عمليات التبادل البسيطة وتحول إلى نظام احترافي هدفه الأول المواءمة بين المنظمة واحتياجات ومتطلبات، ورغبات السوق الذي يهدف إلى خدمته.

(1) زكي خليل المساعد - تسويق الخدمات وتطبيقاته- دار المناهج 2003 - ص ص 25-

14/ أهمية تسويق الخدمات:

من بين أهم التحويلات التي طرأت على عالم الأعمال في الأونة الأخيرة الاهتمام بتسويق الخدمات نظرا لأهميته، والتي تتمثل في: (1)

- الخدمات المحيطة جانبية، حيث أن الخدمة لا تقتصر على منتج واحد فقط، بل على منتجات أو خدمات أخرى، إذ أن الخدمات الأساسية هي السبب الرئيسي، والذي أدى بالمؤسسة الخدمائية لإرضاء حاجات الزبون الرئيسية.
- مثال: الذهاب إلى مطعم لتناول وجبة لا يمكن أن يتحقق، إلا بوجود خدمات ثانوية هي:
- **المعلومات:** التي تقوم بتسهيل العمليات الشرائية باستعمال خدمات إعلان الزبائن بالخصائص ويتحصل عليها الزبون، قبل وأثناء وبعد الشراء.
- **الحجز:** مثلا حجز مكان الغذاء أو تأشيرة الطيران.
- **الفتورة:** توضح هذه الخدمة للزبون معلومات كافية وواضحة عما يجب دفعه وكيفية الدفع للحصول على الخدمة.
- **الدفع:** تقدم هذه الخدمة الخيارات بين الطريق السهلة والبسيطة للشراء والدفع.
- **الاستشارة:** هذه الخدمة تتعلق بإمكانية المؤسسة في تقديم النصائح والإرشادات للزبون، من أجل الاستفادة من الخدمة.
- **الضيافة وحسن الاستقبال:** تتمثل في حسن المعاملة والاستقبال للزبون من طرف الأعوان المتواجدين لتقديم الخدمة.
- **الأمان:** تكمن في تقديم الأمان للزبائن طيلة تجريبهم للخدمة، وفي تقدير الوقت والحفاظ على المنتجات الخاصة مثل ضمان الخدمة ما بعد البيع.
- **تسيير الحالات الخاصة:** هي إمكانية الإجابة عن الطلبات والرغبات الخاصة، عن طريق إيجاد الحلول وامتصاص غضب الزبون، مع تقديم له الخبرة مقابل الخلل.

15/ أنواع تسويق الخدمات.

تعتبر الخدمات محرك النشاط الاقتصادي بما لها من أهمية بالغة في الحياة الاقتصادية، ولا معنى لإنتاج الخدمة إذ لم يرافقه نشاط تسويقي فعال، ومن أهم أنواع تسويق الخدمات مايلي:

(1) نظام موسى سويدان - التسويق مفاهيم معاصرة مرجع سبق ذكره - ص - 28 -

- تسويق خدمات التأمين: (1)

- يعمل التسويق في مجال التأمين على نشر الوعي التأميني من خلال توسيع البحوث والدراسات، ونشر مفاهيم التأمين عبر مختلف وسائل الإعلام، وكذا تشجيع الادخار كما يحتاج تسويق خدمة التأمين إلى منافذ توزيع تسلكها في طريقها من هيئة، التأمين إلى المؤمن له، وفي أغلب الأحيان يتم بيع عقود التأمين بالاتصال المباشر مع العملاء، عن طريق مندوبي مؤسسات التأمين الموزعين في جميع أنحاء الدولة أو من خلال الوكلاء في حالة المؤسسات الكبيرة.

- تسويق خدمات الطيران: (2)

- يساعد التسويق على معرفة حاجات ورغبات الركاب الحاليين والمرتقبين، والتعرف أكثر على البيئة التسويقية التنافسية، فنجد الشركات العالمية للطيران تستخدم استراتيجيات لكل من التسعير، والترويج والتوصيل وخطوط الخدمات، فالتسويق في هذا المجال ذو أبعاد متكاملة وضرورية لتحليل الطلب والتنبؤ بالمبيعات من أجل وضع جداول زمنية للرحلات مبكرا، حيث يمكن التخطيط وتحقيق الأهداف التسويقية وهذا لا يحدث إلا بالدقة والجودة والسرعة في تقديم الخدمة.

- تسويق الخدمات الصحية: (3)

- تحتاج المستشفيات إلى تطبيق التسويق على خدماتها الطبية، العلاجية والوقائية، ولقد تطور مفهوم التسويق في هذا القطاع من التركيز على الخدمة إلى التركيز على المريض، وهذا بدراسة أنواع المرض. والحالات الاجتماعية لهم، إضافة إلى تحليل البيئة التنافسية المحيطة للتعرف على الأمتا وأسبابها وتوفير الأدوية اللازمة والمناسبة لها، من أجل تحقيق الفوائد المرجوة، كما بدأت المستشفيات تهتم بالترويج والتعريف بخدماتها لزيادة عدد المتعاملين معها.

تقديم الخدمات السياسية:

- لم يحظا تسويق الخدمات السياسية بأهمية كبيرة من قبل الدارسين مقابلة بالأنواع الأخرى من تسويق الخدمات، وهو يخص الأحزاب السياسية التي تستعمله كوسيلة للتعريف ببرنامجا، نشاطها والتأثير على الموظفين.

- تسويق الخدمات السياحية: (4)

- يهتم هذا النوع من تسويق الخدمات بكيفية جلب السائحين والمستثمرين لبلد معين، وهو يتضمن التعريف بالمقومات والموارد الأساسية وكذا المتغيرات الداخلية والخارجية والمتمثلة في الاستقرار السياسي، الاقتصادي والعلاقات مع الدول.

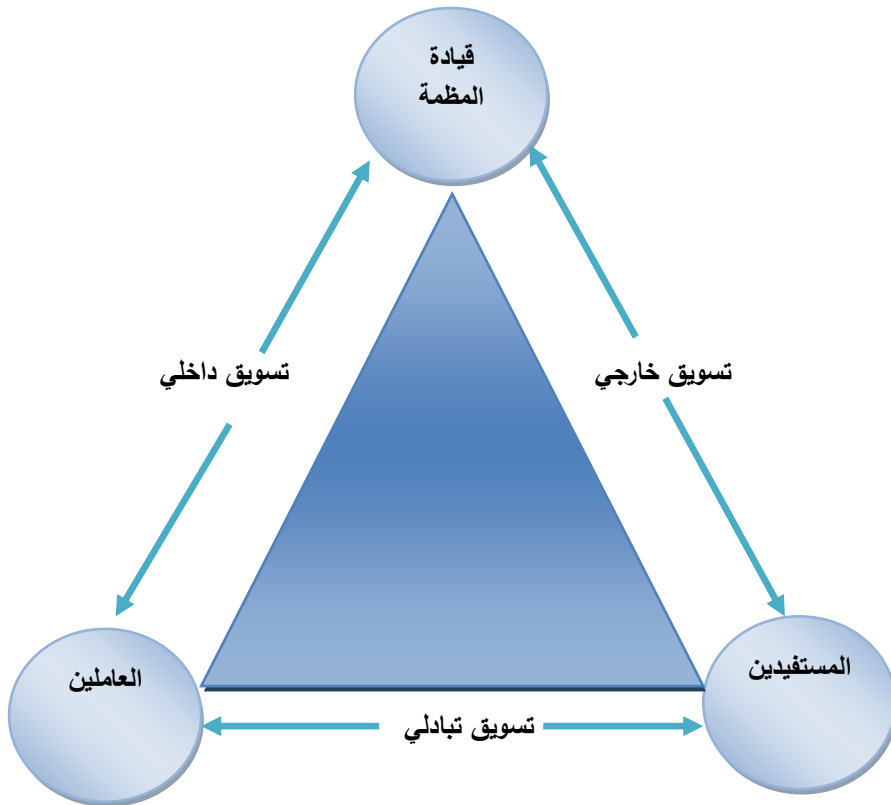
(1) زياد رمضان - مبادئ التأمين - دار الصفاء للنشر والتوزيع - عمان، الأردن، 1999 - ص 24 -

(2) Philip Kotler Dubois, Monceau, **Marketing Management**, Pearson éducation, 12 ème Edition, 2004, P23.

(3) محمد سعيد المصري- إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، مرجع سابق، ص163

(4) عبد السلام أبو قحفا - إدارة النشاط التسويقي (الاسكندرية المكتب العربي الحديث 1999)- ص 199

شكل (1 - 1) يوضح التسويق الخدمي⁽¹⁾



(1) زكي خليل المساعد - تسويق الخدمات تطبيقاته - مرجع سبق ذكره - ص 28 -

المبحث الثاني التسويق الإلكتروني

1/تعريف التسويق التقليدي:

لقد اختلفت تعريفات التسويق باختلاف أفكار ووجهات نظر الدارسين له فليس هناك تعريف واحد للتسويق متفق عليه لذلك فإن إعطاء عدة أمثلة عن التعاريف المعروفة للتسويق يعد أمراً ضرورياً للإحاطة به فالتسويق في وقتنا الحاضر يعد أحد المجالات المعرفية التي تستحق الدراسة فاقتصاد أى مجتمع من المجتمعات المعاصرة وأنماط حياة الأفراد فيها بل أن وجود الأفراد وتحقيق رفاهيتهم أصبح يتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر بالأنشطة التسويقية وتشير الدراسات أن هنالك إجماع بان الممارسات التسويقية فى منظمات الأعمال المعاصرة تشكل أكثر من ثلثي إجمالي النشاطات والفعاليات التجارية وغير التجارية كل ذلك يبين الدور الكبير الذى يلعبه التسويق وهنا نذكر عدة تعريفات للإحاطة بمفهوم التسويق:

"يعرف park and zaltma التسويق على أنه مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق عمليات التبادل والتي تضم تنمية وتطوير المنتجات والتسعير والترويج كما تتضمن المتابعة والاستجابة لأنشطة المنافسين و رغبات المستهلكين والسياسات الحكومية وكذلك التغيرات المختلفة فى أوضاع البيئة الخارجية"⁽¹⁾

"مجموعة متنوعة ومتكاملة من الأنشطة التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلكين النهائيين (والمشترين الصناعيين)"⁽²⁾

"يعرف التسويق بأنه جميع الخطوات أو الأنشطة اللازمة لوضع السلع الملموسة فى أيدي المستهلكين باستثناء الأنشطة التي تنطوي على تغيير كبير فى شكل السلع"⁽³⁾

"التسويق عبارة عن أداء أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل من أجل إشباع رغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة"⁽⁴⁾

"يعرف fox التسويق بأنه ذلك النشاط الذى يقوم بالتعرف على الحاجات الإنسانية والمساعدة فى إيجاد السلع والخدمات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات، والعمل على تعريف إقناع المستهلكين بالسلع والخدمات المنتجة هذا فضلاً عن تحريك المنتجات وضمان توصيلها للمستهلك وبالسعر الذى يتناسب مع قدراته وبحيث يضمن إشباعه"⁽⁵⁾

(1) عبدالباسط حسونة - مبادئ التسويق الحديث - دار المسيرة للنشر - الطبعة الخامسة - 2007 - ص 29-

(2) نفس المرجع سبق ذكره

(3) محمود جاسم الصميدعي - مبادئ التسويق (عمان الاردن دار المناهج للنشر 2009) ص 22-

(4) فريد كورتل - مدخل للتسويق (دمشق دار كنوز المعرفة للنشر - الطبعة الأولى 2010) ص- 16 -

(5) طلعت أسعد عبد الحميد - التسويق الفعال (الاهرام جمهورية مصر العربية المتحدة للنشر - الطبعة السابعة 1997) ص-18-

2/ أهمية التسويق التقليدي:

قد يظن البعض أن التسويق محاولة لاستغلال المواطن وخدمة الشركات والمؤسسات فحسب، وهو مفهوم شائع في بلادنا حيث لا ينظر للتسويق نظرة صحيحة وقد تكون الممارسات السائدة وطبيعة الفهم المحدود لكثير من الشركات لدورها في المجتمع مسؤولة عن هذا الفهم الناقص. ولكن الفهم الصحيح للتسويق يبين أن له أهمية وفائدة للجميع حيث أنه يوفر فرص عمل كثير للبائعين والمعلنين، وللعاملين في مجال النقل والتغليف والتخزين والبحث التسويقي ولتجارة الجملة وتجارة التجزئة والمتخصصين في العمل الاستشاري والى غير ذلك من مهن أخرى ولا يختصر التسويق على الميدان التجاري الهادف للربح بل يشمل مجالات العمل غير الربحي إذ يلزم هذا النشاط للجامعات والمستشفيات ودور العبادة. إذ أن نجاح هذه المؤسسات يعتمد بدرجة كبيرة على قدرتها على تسويق نفسها وإن كان ذلك يتم تحت مسميات مختلفة مثل العلاقات العامة والتصال بالمجتمع. (1)

أ/ أهمية التسويق التقليدي بالنسبة للمجتمع: (2)

يمثل التسويق عنصر الحركة الاقتصادية للمجتمع ويعد مؤشراً لتطوره الاقتصادي ذلك أن التسويق الفعال يمكنه أن يحرك العجلة الاقتصادية في المجتمع من خلال ما يأتي:

1/ رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية

2/ يخلق النشاط التسويقي عدداً كبيراً من الوظائف التي يعمل فيها أفراد المجتمع فعمليات التوزيع مثلاً تحتاج إلى أعداد كبيرة من مندوبي البيع.

3/ يعمل التسويق على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية وبذلك يسهل حركة التبادل.

4/ يقوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوافرة في السوق وهو بهذا يؤدي دوراً كبيراً في توجيه وترشيد سلوك المستهلكين تجاه السلع المختلفة.

ب/ أهمية التسويق التقليدي بالنسبة للمستهلك:

يلعب التسويق دوراً هاماً في حياة المستهلك من خلال مساعدته على إشباع حاجاته الحالية والمستقبلية وكذا حمايته وذلك من خلال تقديم مجموعة من السلع مصاحبة بمجموعة من الأنشطة التي تضمن حصوله على السلع في الوقت والجودة المناسبة وكذا من خلال منفذ توزيع مناسب. (3)

(1) محمد قاسم القريوتي - مبادئ التسويق (عمان الاردن دار صفاء للنشر الطبعة الاولى 2001) ص ص 22- 23

(2) محمد الصيرفي - مبادئ التسويق مرجع سبق ذكره ص 33

(3) محمد الصيرفي - مبادئ التسويق - مرجع سبق ذكره - ص 34

الاشباع	=	منفعة مكانية + منفعة زمنية + منفعة حيازية	+	المنفعة الشكلية	=	المنفعة
		دور التسويق فقط		دور الانتاج والتسويق		

شكل (1-2-1) يوضح منافع التسويق

المصدر مقدمة في التسويق محمد حافظ حجازى - دار الوفاء للنشر الطبعة الاولى 2005 ص 44

3/ التسويق يخلق المنافع:

تساهم الأنشطة التسويقية في خلق المنفعة المكانية، والمنفعة الزمنية، والمنفعة الحيازية، بينما تساهم الأنشطة الانتاجية في خلق المنفعة الشكلية.

المنفعة المكانية: تعني توفير السلعة من أماكن الانتاج حيث الوفرة إلى أماكن الاستهلاك حيث الندرة نتيجة عمليات النقل.

المنفعة الزمنية: تعني تخزين الانتاج من وقت الانتهاء منه أو من زمن الوفرة إلى وقت الحاجة إليه أو إلى زمن الندرة.

المنفعة الحيازية: تعني نقل ملكية السلع من المنتج إلى المستهلك أو من البائع إلى المشتري نتيجة الشراء والبيع معني ذلك أن الوظائف التي تخلق المنفعة الزمنية والمكانية والحيازية هي وظائف تسويقية وليست وظائف إنتاجية، المنفعة الزمنية تخلق عن طريق وظيفة التخزين، والمنفعة المكانية عن طريق وظيفة النقل والمنفعة الحيازية عن طريق وظيفتي الشراء والبيع كما يتضح من الشكل التالي: (1)

(1) محمد حافظ حجازى - مقدمة في التسويق (الاسكندرية جمهورية مصر العربية دار الوفاء للنشر الطبعة الاولى 2005) ص 43

4/ أهداف التسويق التقليدي:

بإيجاز يمكن تحديد هدف أي نشاط تسويقي من خلال ماتقدم عرضه من فقرات، أنه ذلك النشاط الذي يهدف ويسعى إلى مايلي (1):

- 1- إيجاد المستهلك المقتنع بشراء أو اقتناء السلعة أو الخدمة.
 - 2- إشباع حاجات ورغبات المستهلك من خلال دراسة سلوكه والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذه لقراره الشرائي.
 - 3- المحافظ على المستهلك والعمل على إبقاء القناعة لديه في أن سلعتنا أو خدمتنا التي نقدمها له هي الأفضل والأقدر على إشباع حاجاته ورغباته في ضوء ظروفه وإمكاناته الخاصة.
 - 4- الاقتناع بالريح القليل في البداية لتحقيق الريح الكبير والافر في المستقبل، من أجل القناعة والرضا والولاء لدى المستهلك بالسلعة أو الخدمة.
- ويرى الباحث من خلال أهداف التسويق أن المستهلك هو نقطة البداية في العمل التسويقي أي بالبحث عنه وإيجاده ودراسة حاجاته ورغباته ودخله... الخ، ونقطة النهاية هي إرضاءه والمحافظة عليه.
- نجد أن التسويق يؤثر على العديد من الأفراد والجماعات، فهو يؤثر على المشتريين، البائعين وجماعات أخرى ذات خصائص مشتركة:
- فالمشتريين يريدون منتجات ذات نوعية جيدة بأسعار مناسبة وفي أماكن مناسبة، تشكيلة واسعة من المنتجات رجال بيع يساعدونهم، ضمانات وخدمات مابعد البيع. فالتسويق يؤثر بشكل كبير علي رضا العميل.
 - من جهة أخرى، يواجه البائعون أيضاً العديد من التحديات عندما يتوجهون الى السوق، ويتمثل ذلك في: ماهي الأجزاء السويقية المستهدفة؟ ماذا يحتاج المستهلكون المستهدفون؟ كيف يتم تصميم المنتجات وتسعيرها لتناسب حاجة المستهلكين؟ أي نوع من متاجر التجزئة يجب استخدامه؟ وما هو المزيج الترويجي الذي يمكن أن يساعد في بيع المنتج؟ وبالتالي فإن على البائعين تطبيق المفهوم التسويقي الحديث لتطوير عروض تجذب انتباه المشتريين وتحقيق رضائهم.
 - أيضاً يؤثر النشاط التسويقي على جماعات أخرى مثل المشرعين، جماعات حماية المستهلك وغيرها وذلك من حيث هل قام المنتجون بتقديم منتجات آمنة ومعقولة؟ هل قاموا بتوضيح منجاتهم بشكل صحيح من من خلال الإعلان والغلاف؟ هل هناك منافسة في السوق تؤدي إلى مدي معقول من الأسعار والجودة لإتاحة المجال للمستهلك للاختيار؟ فهذه الجماعات تسعى إلى حماية المستهلك وتزويده بالمعلومات اللازمة عن المنتجات. (2)

(1) محي الدين الأزهرى - بحوث التسويق علم وفن - دار الفكر العربي - 1993 - ص 28 -

(2) محمد سليمان عواد - فهد سليم الخطيب - مبادئ التسويق مفاهيم أساسية - مرجع سبق ذكره - ص 11 -

5/تعريف التسويق الإلكتروني

لقد تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني وتنوعت إلا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الإنترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء لكسب ولاءهم ورضاه وسوف أستعرض مجموعة مما ذكره علماء التسويق وذلك على النحو التالي:

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه:

- إن التسويق الإلكتروني يتضمن كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الإنترنت لإيجاد حل وجذب العملاء والاحتفاظ بهم وجلب الأرباح.⁽¹⁾
- "عملية الاستخدام والتطوير الفعال وفق رؤية رقمية واضحة ومقدرة جوهرية للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات... وغيرها) والأدوات المتاحة على الإنترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني.⁽²⁾
- "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة.⁽³⁾
- "عملية استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الإنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الإنترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه ولا يمكن التنبؤ به.⁽⁴⁾
- ومن خلال ما تقدم يرى الباحث أن **التسويق الإلكتروني** هو ممارسة الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمات المعاصرة والتي تهدف أساساً إلى توفير المنتجات للعملاء والمستهلكين بالجودة المطلوبة وذلك بالكمية المناسبة وفي المكان والزمان المناسبين وبما يتلائم مع أذواق ورغبات واحتياجات هؤلاء العملاء والمستهلكين بأيسر الطرق وأسهلها وبأقل التكاليف عن طريق استخدام شبكات الاتصالات الإلكترونية المتقدمة، وبالتالي فإن التسويق الإلكتروني يحقق الجودة في المنتج من خلال بحوث التسويق الإلكتروني لتحليل أذواق المستهلكين مما سمح بخدمة العميل بالدرجة الأولى إلى أن أصبح العميل هو المنتج.

(1) محمود جاسم - ردينة عثمان: التسويق الإلكتروني - دار المسيرة للنشر ط1 - عمان 2012.

(2) نجم عبود نجم : الإدارة الإلكترونية - الإستراتيجية والوظائف والمشكلات (دار المريخ للنشر ، الرياض ، السعودية، 2004) ص325

(3) حميد الطائي وآخرون : الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل (دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة 2006) ص -

(4) عبد السلام أبو فحف وآخرون- التسويق (المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006) ص - 427

6/ تطور مفهوم التسويق الإلكتروني

إن مفهوم التسويق بشكل عام قد تطور من المفهوم القائم على البيع إلى المفهوم القائم على العميل إلا أنه بقي يعمل في سوق المكان من خلال المتجر والإعلان الصوتي أو المكتوب من خلال المنتج. وفي خضم هذا التطور ظهر التسويق الإلكتروني الذي مثل قفزة نوعية ومهمة في اجتذاب عملاء جدد من مناطق أوسع في العالم مع زيادة الاتصال بالعملاء الحاليين وتخفيض تنقلات رجال البيع، وبالتالي يعد التسويق الإلكتروني القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر تفاعلية من المكان السوقي إلى الفضاء الرقمي ومن المتجر المادي إلى المتجر الافتراضي ومن الإعلان التقليدي بكل أنواعه بسبب الإعلان الإلكتروني ومن التسعير الثابت إلى التسعير الديناميكي.

ومن القنوات المحلية إلى الانترنت القناة الأكثر شمولية. وهذا ما أشار إليه كوتلر بأن "الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير فهي يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها ككتلة معينة".⁽¹⁾

وأضاف ميشال بودوك أن "مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغيير وذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي فالتسويق التقليدي المبني على أساس طلب العملاء المقسم إلى قطاعات سوقية والمبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافيا، لأن المتغيرات : السعر، التوزيع، المنتج والإعلانات الهادفة إلى رفع الحصة السوقية ورقم الأعمال للمؤسسات لم تعد قادرة على إدماج المشاريع التكنولوجية في إطار سياسة تطوير المنظمات وعليه فإن التسويق الإلكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي : المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع الأفراد كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور عملاء جدد أو عروض جديدة".⁽²⁾

كل هذه التطورات تجعل النظرة إلى التسويق الإلكتروني على أنه المكافئ للتسويق التقليدي مضاف إليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الانترنت، ويمكن تلخيص مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني أو ما يسمى بالتسويق عبر الانترنت في الجدول التالي:⁽³⁾

(1) -Philip Kotler et autre : **marketing management**, 12eme édition, Pearson éducation, 2006, P 679.

(2) Michel Badoc Bertrand Lavayssiére; et Emmannual copin, E-marketing de la banque et de l'assurance Edition d'organisation, Paris, deuxième édition, 1999, p 74-75

(3) - Source: Michel Badoc , Bertrand Lavayssiére; et Emmannual copin, E-marketing de la banque et de l'assurance, Edition d'organisation, Paris, deuxième édition, 1999, p 70-

7/ خصائص التسويق الإلكتروني⁽¹⁾

الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمات واسعة mass service: ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

عالمية التسويق الإلكتروني: أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف بالحدود الجغرافية بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد؛ ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقانات الاتصال الإلكتروني وتقانات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقانات والاتصالات والمعلومات.

الخداع والشركات الوهمية : تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً؛ لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة؛ مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات مابعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول علي عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب؛ ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ماتزال غير آمنة .

(¹) راند محمد عبد ربه التسويق الإلكتروني – الجنادرية للنشر والتوزيع – ط 2013 – (ص 10)

8/سلبيات التسويق الإلكتروني

لا يمكننا تجاهل الجانب السيئ أوالمظلم للتسويق الإلكتروني على الرغم من الحديث السابق عنه كأحد الآليات الهامة داخل عناصر المزيج التسويقي وسوف نقوم في هذا الصدد بذكر بعض سلبيات التسويق الإلكتروني: (1)

- 1- عمليات الأمن والخصوصية أثناء تطبيق عمليات التسويق الإلكتروني.
 - 2- تطور تكنولوجيا الانترنت بشكل سريع وعدم القدرة على متابعتها من قبل الزبائن.
 - 3- الثقافة والعادات والتقاليد الاجتماعية ومدى تقبل بعض الدول لما تقدمه شبكة الانترنت.
 - 4- التشريعات القانونية وعمليات الحماية للعملية التسويقية عبر الإنترنت.
- يلاحظ أنه بالإضافة إلى قضايا الخصوصية والأمن، فقد يهتم العملاء ببعض القضايا الأخرى مثل: (2)

- الغش والتدليس الذي قد تتطوي عليه بعض الصفقات والمعاملات التي تتم عبر الإنترنت.
- التمييز بين هؤلاء الأفراد الذين تكون لديهم القدرة على الدخول على الإنترنت واستخدام التقنيات التكنولوجية للمعلومات، بين هؤلاء ممن لا يملكون نفس هذه القدرة.
- سهولة إجراء ممارسات تسويقية غير سليمة عند التعامل مع مستخدمي الإنترنت من صغار السن.

9/ فرص التسويق الإلكتروني

في الوقت الحاضر تقوم معظم المنظمات بتوجيه أنشطتها التسويقية نحو التسويق الإلكتروني بهدف الاستفادة من خصائص ومزايا التسويق الإلكتروني وإمكاناته العالية.

إن التسويق الإلكتروني أوجد بيئة تسويقية متطورة تحقق للعملاء مزيداً من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم ورغباتهم وإشباعها بالشكل الذي يشعر هذا العميل بالرضا التام عن هذه المنتجات.

وهناك فرص ومنافع عديدة يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المنظمات والزبائن في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة ومن أهم هذه الفرص: (3)

(1) سمر توفيق صبرة - التسويق الإلكتروني - مرجع سبق ذكره - ص 54

(2) محمد عبد العظيم أبو النجا - التسويق الإلكتروني - آليات التواصل الجديدة مع العملاء - مرجع سبق ذكره - ص 182

(3) سمر توفيق صبرة - التسويق الإلكتروني - مرجع سبق ذكره - ص 46- 49

إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: أكدت عدة دراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمنظمات بسبب الانتشار العالمي (العولمة) كما أن التسويق الإلكتروني يمكن العملاء بإختلاف مواقعهم الجغرافية من الحصول على احتياجاتهم وعمل إجراء مقارنات بين منتجات المنظمات المختلفة والمتعددة حيث أن التسويق الإلكتروني لايعترف بالحدود الجغرافية.

تقديم المنتجات وفقاً لحاجات ورغبات العملاء: التسويق الإلكتروني يوفر للمسوقين فرص لتكييف منتجاتهم بالشكل الذي يلبي احتياجات العملاء إلكترونياً e-customization حيث أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني حققت قفزة نوعية في وسائل وأساليب إشباع حاجات ورغبات العملاء وكسب رضاهم عن هذه المنتجات المقدمة لهم.

التغذية الرجعية **feed back**: هنالك فرصاً كبيرة يوفرها التسويق الإلكتروني للمنظمات كي تستجيب للمتغيرات التي تحدث بالأسواق وكذلك التغيرات التي تحدث في البيئة التقنية مما يحقق دمج احتياجات العملاء مع التطورات التكنولوجية وذلك من خلال ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات وهذه العملية تعتمد على دراسة واستشعار للسوق sensing the market بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

استحداث أشكال وقنوات وتوزيع جديدة: ⁽¹⁾ يقدم التسويق الإلكتروني فلسفة جديدة لأسواق إلكترونية يكون

التفاعل فيها بين أطراف عملية التبادل دون الحاجة لوجود وسطاء مما أدى لظهور مصطلح " عدم التوسط" Disintermediation.

كما يقدم التسويق الإلكتروني وسطاء بشكل ونوعية جديدة يطلق عليهم اسم وسطاء المعرفة الإلكترونية Cybermediaries وهي منظمات هدفها تسهيل عمليات التبادل بين المنتجين والعملاء وعملهم هو عمل مزودي الخدمة التجارية.

استخدام وسائل ترويج تفاعلية مع الزبائن : من أكثر وسائل الترويج الإلكتروني فعالية هو الإعلان الإلكتروني والإعلانات الإلكترونية أكثر جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني فالإعلانات المباشرة عبر الإنترنت يتزايد بمعدل 12% سنوياً وتبلغ قيمته أكثر من تسعة بليون دولار ويقدم التسويق الإلكتروني شكلاً

(1) عمر أبو اليمين عبد الغني - فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة مرجع سبق ذكره ص 5-7

ومفهوماً جديداً للإعلان، حيث أن الشركات تقدم الرسائل التسويقية الخاصة بها وبمنتجاتها إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم Audiences قادرة على تمييزها وإدراكها.

دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء: إن عملية المنافسة في الأسواق الإلكترونية تمر بمرحلة إنتقالية بسبب التحول من المنافسة التقليدية إلى المنافسة التي تعتمد على الإمكانيات والقدرات للمنظمات ومما لاشك فيه أن التطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد أوجدت فرصاً نوعية في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للمنظمات.

10/ مجالات التسويق الإلكتروني

- أ - البيع من خلال الإنترنت وذلك من خلال إرسال العروض البيعية للعملاء و تلقي الطلبات الشرائية ومتابعتها.
- ب - الإعلان عبر استخدام الإنترنت في الإعلان عن المنظمة و الإعلان عن المنتجات.
- ج - سياسات المنتجات يمكن من خلال الإنترنت الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة، الغلاف، الأسماء، الخدمة، الضمان(1).

11/ تحديات التسويق الإلكتروني

التحديات التي يواجهها التسويق الإلكتروني: (2)

علي الرغم مما ذكر آنفاً من توجهات لاستخدام التسويق الإلكتروني وكونه الاتجاه الأكثر حداثة ودخولاً إلى عالم المستقبل، إلا أن ذلك لا يمنع من القول بأن الأمر ينطوي على بعض الصعوبات في نقل أعمال الشركات إلى شبكة الإنترنت لمجرد الرغبة في نقل عمليات البيع والشراء على هذه الشبكة، بل أن الأمر يتطلب المزيد من التخطيط والتفكير الدقيق لتأثير حدود التفاعل الحقيقي مع البيئة التي تتفاعل معها تلك الشركة لكل ذلك يمكن القول أن الدخول إلى شبكة الإنترنت لإنجاز المهام التسويقية عملية ليست سهلة وتمثل بذات الوقت تحدياً لقوة وإمكانية نجاح منظمات الأعمال في السنوات القادمة وتتحصر هذه التحديات إلى حد ما بما يأتي :

الانسجام مع البيئة: ويتمثل بالقدرة على التفاعل مع نظم تشغيل وبيئات مختلفة وتوافقها مع المقاييس العالمية في الاتصالات إضافة إلى توافق الحلول المستخدمة ومدى قابليتها على الاندماج مع النظم الموجودة في

(1) سمر توفيق صبرة - التسويق الإلكتروني - مرجع سبق ذكره - ص 51-52

(2) ربحي مصطفى عليان - أسس التسويق المعاصر - مرجع سبق ذكره - ص (390)

مؤسسات الأعمال المختلفة كما هو مثلاً في نظم المحاسبة والمخازن والمالية الخ وهي نظم أنشأت في زمن سابق لاستخدام الإنترنت.

❖ الازدحام في نقل المعلومات: وذلك يحصل حين يحاول آلاف المستخدمين الاتصال بالشبكة في آن واحد فإذا بشبكة الإنترنت تتوقف عن تلبية الطلبات للمستخدمين مؤقتاً إلى أن يخف ضغط الطلب عليها كما أنه قد يحصل أحياناً حالة اللاتأكد من الطرف المرسل عن وصول رسالته إلى الجهة المقصودة.

❖ ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت تقريبا يعادل بناء موقع مادي حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين. (1)

❖ تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

❖ تعد اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء.

❖ الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج Cookies.

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

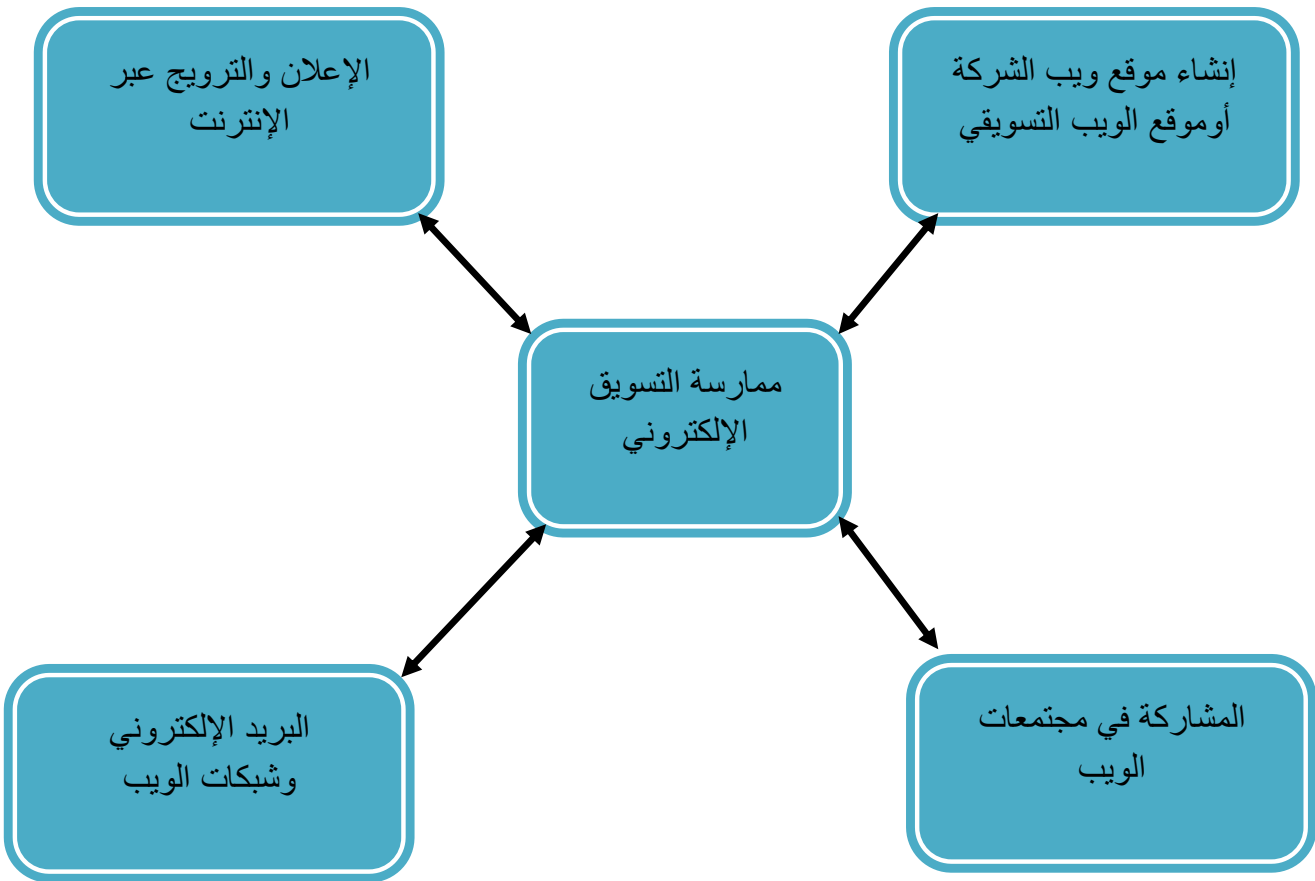
(1) عمر أبو اليمين عبد الغني: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة - مرجع سبق ذكره - ص (7 - 10)

12/ طرق ممارسة التسويق الإلكتروني

يمكن للشركات أن تقوم بممارسة التسويق الإلكتروني بأي طريقة من الطرق الأربعة الموضحة بالشكل أدناه والتي تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب للشركة أو للتسوق، والقيام بممارسة الإعلان والترويج عبر الإنترنت أو المشاركة في مجتمعات الويب، أو استخدام البريد الإلكتروني أو شبكات.

شكل رقم (4-2-5)

يوضح طرق ممارسة التسويق الإلكتروني (1)



(1) محمد عبد العظيم ابو النجا التسويق الإلكتروني – آليات التواصل الجديدة مع العملاء- مرجع سبق ذكره ص 164

13/ إنشاء موقع ويب .Creating a Web site

يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص بها على شبكة الإنترنت. وبعيداً عن السعي إلى مجرد إنشاء موقع للويب يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم مواقع جذابة، والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة المواقع والبقاء داخله فترات طويلة والعودة إليه مرآة أخرى.⁽¹⁾

أنواع مواقع الويب:

تختلف مواقع الويب إختلافاً كبيراً حسب الغرض من إنشائها، أو حسب ما تحتويه من مكونات. وهناك نوعان رئيسيان يمكن أن يكون عليهما موقع الويب وهما:

أ). موقع ويب الشركة Corporate Web sites:

يتم تصميم هذه المواقع لإستكمال بناء شهرة المحل لدي المستهلكين أكثر من تكوينها بغرض بيع منتجات الشركة بشكل مباشر، فعلي سبيل المثال إذا وجدت موقع ويب يخص شركة معينة لإنتاج الأيس كريم، فإن هذا لا يعني أنك ستقوم بشراء الأيس كريم من على الموقع الإلكتروني، ولكنك تستطيع أن تحصل منه على معرفة تفصيلية عن هذه الشركة، ومنتجاتها، ومواقع البيع الفعلية لها من خلال إستخدام موقع الويب الخاص بها.

ب). موقع الويب ال تسويقي Marketing Web Site:

يقوم البعض الآخر من الشركات بإنشاء موقع ويب للتسويق وتسعي مثل هذه المواقع إلى التفاعل مع المستهلكين بالطريقة التي تدفعهم وتحركهم إلى الشراء المباشر، أو الي تحقيق أي أهداف ونتائج تسويقية أخرى تروجها الشركة صاحبة الموقع. وقد تحتوي هذه المواقع على بعض الآليات التسويقية مثل الكتالوجات وحوافز التسوق، والأنشطة الترويجية، وتنشيط المبيعات مثل الكوبونات، والعروض البيعية، والمكافآت والهدايا فعلي سبيل المثال، يتيح موقع الويب لشركة سوني (Sony style com) لزواره إمكانية البحث عن مايرغبونه من خلال عرض العشرات من الأصناف والبدايل المختلفة لمنتجات سوني.

(1) محمد عب العظيم ابو النجا التسويق الإلكتروني – آليات التواصل الجديدة مع العملاء- مرجع سبق ذكره – ص 164 .

1) ممارسة الإعلان والترويج عبر الإنترنت

يمكن لرجال التسويق الإلكترونيين استخدام الإعلان عبر الإنترنت لبناء صورة ذهنية جيدة عن علاماتهم على الشبكة أولجذب الزوار لموقع الويب الخاصة بهم، وقد تطورت استخدام الإعلانات عبر الإنترنت نتيجة تزايد أعداد ونوعيات المستخدمين الموجودين على الشبكة، وتتضمن هذه الإعلانات أشكالاً مختلفة مثل الإعلانات المتحركة عبر الشاشة وإعلانات ناظحات السحاب وإعلان المستطيلات والتسويق الفيروسي.

2) خلق أو المشاركة في مجتمعات الويب

أدى تزايد شعبية المنتديات وجماعات الأخبار التي تعمل عبر الإنترنت إلي قيام بعض الشركات بالدعاية التجارية لمواقع ويب يطلق عليها "مجتمعات الويب" وتسمح مثل هذه المواقع لأعضائها أن يتعايشوا معاً على الإنترنت، ويتبادلوا وجهات نظرهم فيما يتعلق بقضايا ذات اهتمامات عامة بالتالي يمكن إعتبار مثل هذه المواقع بمثابة نوادي إجتماعية يمكن لكل فرد فيها أن يتفاعل مع الآخر ويعرف عناوين البريد الإلكتروني لهؤلاء الآخرين الذين يشاركوه عضوية هذا المكان.

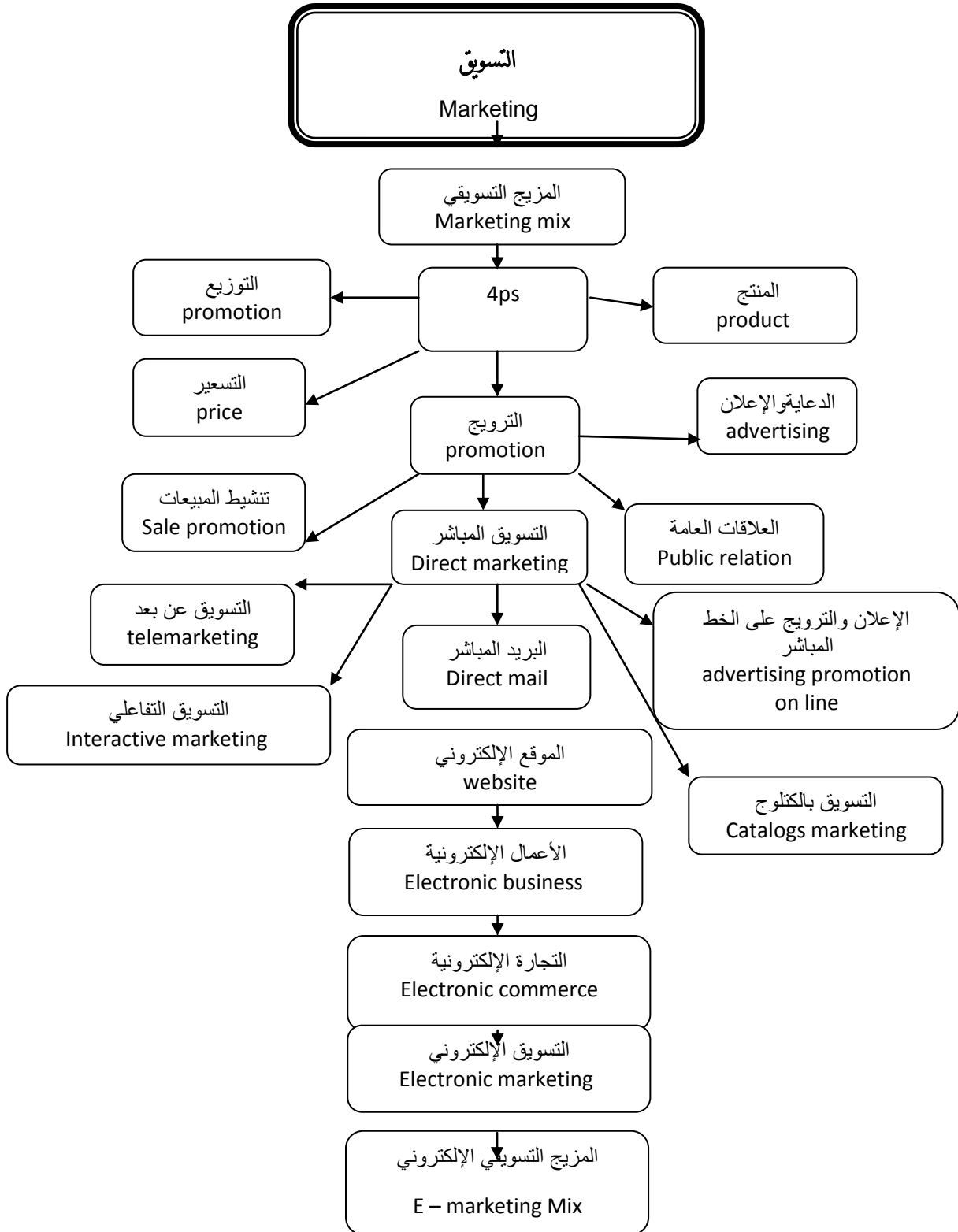
3) استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب:

يمثل البريد الإلكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الإلكتروني، حيث أشارت التقديرات إلي إن إنفاق الشركات على التسويق باستخدام البريد الإلكتروني وصل إلى حوالي 7.3 بليون دولار سنوياً خلال عام 2005 ، وذلك في الوقت الذي كان فيه هذا الرقم يبلغ حوالي 164 مليون دولار عام 1999 وتجدر الإشارة هنا بأن التنافس بصورة فعالة داخل بيئة البريد الإلكتروني سوف تجعل المسوقين يقومون بتصميم رسائل إلكترونية تتصف بالثراء من حيث الحركة والتفاعلية ومراعاة للنواحي الشخصية لمستقبلها ومن ثم تخرج في النهاية في شكل رسائل صوتية ومرئية مؤثرة بشكل فعال على الجمهور الذي تستهدفه.⁽¹⁾

(1) نفس المرجع السابق

مخطط التسويق الإلكتروني (1)

شكل رقم (4-2-6)



(1) - Source: Philip Kotler & Keller, Keven Lane, **marketing management**, 13TH edition, prentice hall, new jersey, USA, 2009

14/ أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي

أثر التسويق الإلكتروني على المنتج Product:

المنتجات هي أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي وكافة العناصر الأخرى تركز عليه وتتمحور حوله. والمنتج بالتعريف هو مجموعة المنافع التي يحصل عليها المشتري نتيجة حصوله عليه والمنافع التي يحصل عليها المشتري من جراء استخدامه له

أن أثر شبكة الإنترنت على المنتج تظهر من حيث ارتباط المنتجات ومواصفاتها بالمواصفات العالمية في العصر الحاضر، وشبكة الإنترنت تساهم بإعطاء المعلومات عن المنتجات العالمية المنافسة.

كما أن بعض الأشخاص لا يرغبون بالتسوق من خلال تجوالهم بالأسواق لذلك فهم يفضلون الحصول على منتجاتهم من خلال الصور الحية المعروضة على المواقع المخصصة للشركات على الشبكة العنكبوتية.

أن العرض على شبكة الإنترنت ساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً.

أن تطور خدمات ما بعد البيع والضمان لهذه المنتجات ساهم في زيادة أهمية العرض وإظهار المعلومات عن المنتج والخدمات ما بعد البيع؛ بحيث تساهم شبكة الإنترنت في معرفة هذه الخدمات. (1)

أثر التسويق الإلكتروني على التوزيع Place

يعتبر التوزيع من القرارات الهامة في الشركة إذ تؤثر هذه القرارات على القرارات التسويقية الأخرى ويترتب عليها التزامات مالية طويلة الأجل أن شبكة الإنترنت تساعد على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرة.

لقد بدا واضحاً بأن التوزيع عبر شبكة الإنترنت ساهمت باختصار الكثير من قنوات التوزيع الأمر الذي انعكس على تكاليف الإنتاج. أن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه تخفيض عدد الموظفين وهذا هو الحال في شركة أمازون دوت كوم بحيث أصبحت العلاقة مباشرة مع المستهلكين فلم يعد هناك حاجة للعدد الكبير من الموظفين لتصريف الأعمال. وكذلك الحال بالنسبة لهولندا بحيث تم عقد 60% من الصفقات في بيع الورود من خلال الإنترنت فأصبحت الورود تصل إلى المستهلك في أميركا في الوقت المناسب، الأمر الذي ساهم بزيادة المبيعات وسرعة خدمة الزبائن.

أن التوزيع عبر الإنترنت ساهم بإيجاد بدائل للنقل وخصوصاً عندما يكون المنتج رقمياً بحيث يتم نقله عبر شبكة الإنترنت مباشرة.

(1) رائد محمد عبد ربه - التسويق الإلكتروني - مرجع سبق ذكره - ص 14 - 28

أثر التسويق الإلكتروني على الترويج Promotion:

الترويج هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً.⁽¹⁾

ويتم الترويج على شبكة الإنترنت بالطريقة المثلى للفت الانتباه حول السلع المعروضة كأن يتم الإعلان على الموقع المخصص مقترناً بإحدى القصص المثيرة للانتباه مما يزيد من زوار الموقع والتعرف على مواصفات السلعة المعروضة.

والإعلان الترويجي يتموضع في أعلى صفحة ويب على شكل صور متحركة لها آلية ربط بحيث إذا نقر المستخدم على الإعلان يتم إرسالها فوراً إلى الموقع المعلن. وتتقاضى الشركات المتخصصة بالإعلان مبالغ وعمولات عن الإعلان أود نسب من المبيعات وفقاً لعدد مرات مشاهدة الإعلان.

أن أهمية الموقع يلعب دوراً هاماً في نجاح عملية التسويق على شبكة الإنترنت؛ ذلك أن الزائر سيقوم بالمقارنة بين ما تعرضه الشركات المختلفة والمقارنة بينها؛ إذ لا بد من تقديم المعلومات المفيدة التي تثير اهتمامه. والمسألة الثانية المتعلقة بالموضوع هي شكل الموقع وتصميمه؛ ذلك أن هذا الجانب مهم جداً لجذب الاهتمام من الزائرين ومن شأنه أن يساهم في دعم العملية التسويقية عبر الإنترنت.

يتضمن المزيج الترويجي أربعة عناصر أساسية وهي - الإعلان - البيع الشخصي - النشر (الدعاية) تنشيط المبيعات.

(1) رائد محمد عبد ربه - التسويق الإلكتروني - نفس المرجع السابق

أثر التسويق الإلكتروني على ال تسعير: Pricing

السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهذه العناصر تتأثر ببعضها البعض الأمر الذي يوجب أن يكون السعر متناسباً مع بقية العناصر، ففي حال الجودة العالية يمكن رفع السعر، وفي حال الترويج بشكلٍ واسع يمكن رفع السعر بسبب الطلب الكبير على السلعة، وفي حال التوزيع المباشر على المستهلكين يمكن تخفيض السعر بسبب اختصار تكاليف منافذ التوزيع الأخرى. أن التسويق عبر الشبكة من شأنه أن يخفض تكاليف الترويج مقارنة بتكاليف الترويج العالمية التقليدية، وفي دراسةٍ حول الأسعار عبر الإنترنت للسلع الرقمية تبين بأن سعرها عبر الإنترنت يقل بمقدار 9-16% عن الأسعار التقليدية.

التسعير عبر الإنترنت يتصف بالمرونة وعدم الثبات وتحدد الأسعار إما بالمفاوضات بين البائع والمستهلك أو بالمزادات. لذلك يرى بان التسعير عبر الشبكة شبيه بأسعار السندات والأسهم في البورصة.

تتميز الأسعار عبر الإنترنت بالانخفاض والسبب يعود للتنافس الشديد بين الشركات العارضة على المواقع المخصصة لذلك مما يتيح الفرصة للمستهلك بمقارنة الأسعار والسلع المعروضة وانتقاء الأرخص وذلك بالتنقل بين المواقع باستخدام التقنيات المتطورة المتاحة عبر الإنترنت الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض الأسعار ذلك أن كل شركة تحاول عرض السعر الانسب.

توفر الإنترنت للمستهلك خيارات كثيرة بسبب الكم الهائل من المعلومات المتوفرة على الشبكة بحيث لم يعد للبائع وسيلة للتحكم به وبالسعر إذا كان المستهلك يفضل الشراء من مكانٍ قريب ليوفر على نفسه عناء السفر بعيداً للحصول على سلعة أرخص. فالشبكة الدولية (الإنترنت) توفر له المعلومات اللازمة عن الأسعار مهما بعدت المسافة.

التسويق عبر الإنترنت يؤدي إلى انخفاض الأسعار لكي تحافظ الشركة على موقعها التنافسي. وعندما يتم الشراء بالكمية ينخفض السعر أيضاً كما هو البيع بالجملة. أما المنتجات الرقمية مثل الكتب والبرامج والاسطوانات الموسيقية والفيديوية فهي تنخفض أسعارها أيضاً بسبب تخفيض تكلفة التغليف والبريد والتخزين بحيث تسلم على الشبكة فوراً.⁽¹⁾

(1) رائد محمد عبد ربه التسويق الإلكتروني – نفس المرجع السابق

15/ أنواع التسويق الإلكتروني

يوجد أنواع عديدة للتسويق الإلكتروني وهنا سأذكر أهمها¹:

أولاً: تحفيز محركات البحث (Search Engine Optimization)

وهو يهدف إلى ظهور موقعك الإلكتروني على محركات البحث من خلال جعله موقع صديق لتلك المحركات وهنا يجب عليك الاهتمام بالموقع بدءاً من حجز النطاق الخاص به ومرحلة التصميم وكتابة المحتوى وصولاً إلى مرحلة تطوير الموقع لحظة بلحظة ليطابق المعايير القياسية المتفق عليها في هذا المجال والتي تجعل قدرة موقعك على إجتذاب محركات البحث أكثر وأكثر.

ثانياً: تسويق الشبكات الاجتماعية (Social Media Marketing)

هنا نحن نتحدث عن الشبكات الاجتماعية وهي ببساطة كل موقع أو منصة يتواجد بها أفراد وشركات ومجتمعات من دول مختلفة تتحدث لغات مختلفة ليتشاركوا سوياً بالإهتمامات والخبرات والأعمال والهوايات وما شابه ذلك.

التسويق على تلك الشبكات يأتي من خلال استخدام أدوات الإعلانات والنشر المتوفرة على كل شبكة وإجتذاب فئة محددة من المستهلكين للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها أنت ويتم ذلك مع متابعة دقيقة للنتائج والتحليلات توفرها الكثير من تلك الشبكات وتجعلك قادراً على فعل ما تريد.

ثالثاً: التسويق الإعلاني (Oline Advertising)

وهو من أهم وسائل وأنواع التسويق على شبكة الإنترنت حيث يوفر مزيج متكامل من الخطط الإعلانية تكون بمثابة لوحات إعلانية مضيئة أو متحركة أو ثابتة أو كيفما تشاء أنت تستطيع أن تفعل ذلك وتتعامل أنت مع تلك الإعلانات بتحديد ميزانية محددة ومواقع مستهدفة أو برامج محددة لتظهر بها تلك الإعلانات.

(¹) هانى سويلم عبد الحميد – مدير تطوير الأعمال – المبيعات / <http://m.bayt.com/en/specialties/q/3631/>

رابعاً: التسويق بالبريد (Email Marketing)

من أقدم أنواع ووسائل التسويق الإلكتروني حيث يتميز بالسرعة وقلة التكلفة والقدرة على ضمان الوصول إلى المستهلكين ومتابعة ومراقبة ما يحدث حيث يوجد العديد من البرامج والشركات التي تقدم خدمة إرسال البريد بكميات كبيرة من خلال سيرفرات مخصصة لهذا العمل.

خامساً: الإعلان المرئي التفاعلي (Digital Marketing)

وهو نوع حديث نوعاً ما من أنواع التسويق الإلكتروني يهتم بجذب ولفت أنظار العملاء من خلال الإعتماد على التأثيرات البصرية من خلال الفيديوهات التي تعرض المنتجات والعروض وكذلك إعلانات الفلاش المتحرك والعديد من الأشكال الأخرى، وهناك العديد من الشبكات الاجتماعية التي توفر خدمات التسويق المرئي الفاعلي وأشهرهم اليوتيوب.

سادساً: تسويق المحتوى (Content Marketing)

تسويق المحتوى ظهر في السنوات الخمسة الماضية وهو يهتم بجملة شهيرة تقول ان المحتوى هو الملك وهو ما يعني أنك قادر على إنشاء مدونة أو منتدى أو نظام إداري محتوى وإذا أستطعت الاهتمام بمحتوى تلك المواقع تستطيع جذب الكثير من العملاء والقدرة على إقناعهم بشراء مالدريك من منتجات.

سابعاً: التسويق الشبكي وبرامج الإنتساب (Network & Referrel Marketing)

من الأنواع الشهيرة والجذابة في العالم العربي للتسويق الإلكتروني ويهتم ببناء شبكة من الأفراد القادرين على تسويق منتجك من اجل الحصول على نسبة من الأرباح في شكل هرمي وكلما زاد عدد الشبكة الخاصة بك كلما استطعت بيع المزيد والمزيد من المنتجات وتسويق خدمتك بشكل جيد أو من خلال مشاركة الأصدقاء وأخذ عمولة على ماتقوله وماتفعله.

16/فاعلية التسويق الإلكتروني

حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني، وتكون عملية ناجحة وفاعلة، فإنه يجب أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها: (1)

1- تحقيق المنفعة للزبون: ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الإنترنت إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء. ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى موقع المتجر الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تسجيب لرغبات الزبون وان تسعى المنظمة قدر الإمكان الى تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي personalization.

وتسعى المنظمات العاملة على الإنترنت الى التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومتميزة إلى زبائنها ويكون لمستوى الخدمات المرافقة للمنتوج الأساسي دور كبير في تحقيق عملية التميز Differentiation.

2- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية : ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تتعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني (مرحلة الإعداد ومرحلة الاتصال ومرحلة التبادل ومرحلة مابعد البيع)، على سبيل المثال ، لايمكن أن تجري وتتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم عبر الإنترنت وإذا لم تتوفر نظم أمن وحماية فاعلة، وإذا لم يتوفر عاملون مدربون على إستخدام تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية بكفاءة وفاعلية.

3- القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلة : ينبغي عرض محتويات المتجر وخدماته المختلفة ضمن موقع الويب website بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال (الأعمال الإلكترونية) إن عرض المحتويات المختلفة للمتجر الإلكتروني ينبغي أن يكون بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية traditional offline businesses فالتسويق الإلكتروني باستخدام الإنترنت online marketing له طابعه الخاص ومواصفاته التي تميزه عن التسويق التقليدي offline traditional marketing وهناك بعض المنظمات التي لاتمتلك خبرة في الأعمال والتسويق عبر الإنترنت وهذه المنظمات تلجأ إلى استنساخ الأساليب التقليدية ونقلها وتبنيها في أنشطتها التسويقية عبر الإنترنت وهذا في هفوات ونقاط ضعف متعددة.

(1) يوسف أحمد أبو فارة - التسويق الإلكتروني - مرجع سبق ذكره - ص 126- 130

17/ خطة التسويق الإلكتروني

ماهية خطة التسويق الإلكتروني:

تعرف خطة التسويق الإلكتروني على أنها تشغيلية قصيرة المدى لتحقيق أهداف إستراتيجية التسويق عبر الإنترنت من خلال تفعيل موقع الشركة الإلكتروني وربطه بالإتصالات التسويقية التي تقوم بها الشركة ويعنى هذا إهتمام تلك الخطة بتنفيذ شكل جديد لموقع الشركة الإلكتروني، وبالإتصالات التسويقية ذات الصلة. كما يمكن اعتبار هذه الخطة على نفس الخطة الإعلانية وخطة تنشيط المبيعات، وأخطة تحديد الأسعار التي تزمع الشركة القيام بها.

ويمكننا فى البداية أن نقوم بإستعراض سريع لخطوات إعداد خطة التسويق الإلكتروني وتتلخص الخطوات الرئيسية لخطة التسويق الإلكتروني فى الآتى: (1)

الخطوة الأولى وضع الأهداف: يتم فى هذه الخطوة وضع الأهداف الخاصة بالتسويق الإلكتروني وذلك فى ضوء رسالة الشركة وتحديد مدى إسهام الإنترنت المتوقع من الأنشطة البيعية والترويجية.

الخطوة الثانية: تحديد المركز ذهنى الإستراتيجى للشركة عبر الإنترنت فى هذه المرحلة يجب تحديد مدى تأثير الإنترنت على المبيعات الحالية وعلى القنوات الترويجية المستخدمة.

الخطوة الثالثة: تقييم الوضع الحالى وذلك من خلال مرحلتين:

المرحلة الأولى المراجعة الداخلية وذلك بمراجعة أداء التسويق الإلكتروني أى فعالية النشاط التسويق والتسويق الإلكتروني.

المرحلة الثانية: المراجعة الخارجية وذلك بمراجعة المتغيرات الخاصة ببيئة الأعمال والبيئة الإقتصادية ومراجعة أنشطة التسويق وسلوك العملاء.

الخطوة الرابعة: تقييم الفرص والتحديات ويكون بتقييم مدى نمو السوق ومبيعات المنتج عبر الإنترنت.

الخطوة الخامسة: تكامل الشبكات وذلك بمختلف أنواعها من (الإنترنت - الإكسترانت - الإنترنت).

(1) عبد العظيم ابو النجا التسويق الإلكتروني - آليات التواصل الجديدة مع العملاء - مرجع سبق ذكره - ص 285 - 289

الخطوة السادسة: تحديد الخيارات المتاحة للقناة الإلكترونية من مواقع الويب المسيطر عليها من قبل البائع والمسيطرة عليها من قبل المشتري والمحايدة.

الخطوة السابعة: تحديد طرق الترويج الإلكترونية وغير الإلكترونية والتكاليف الخاصة بهما أي تحديد أنشطة الإتصالات والترويج.

الخطوة الثامنة: تقييم الخيارات والمخاطر الخاصة بالعلامة.

الخطوة التاسعة: تقييم فعالية موقع الويب من خلال تقييم الحصة السوقية للشركة عبر الإنترنت.

الخطوة العاشرة: تحديد المتطلبات الخاصة بالموارد اللازمة لتنفيذ نشاطات التسويق الإلكتروني وذلك بوضع ميزانية خاصة بمتطلبات ممارسة التسويق الإلكتروني.

الخطوة الحادي عشر: وهي الخطوة الأخيرة من خطوات خطة التسويق الإلكتروني وهي خطوة تنفيذ التسويق الإلكتروني ويكون ذلك بإدارة مشروعات خاصة بتسويق منتجات إلكترونية.⁽¹⁾

18/ مبررات اللجوء الى التسويق الإلكتروني:

يزداد إتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الإنترنت للإستفادة منه على النحو التالي:

- تحقيق التواجد الإلكتروني على النت: ويعني التواجد الإلكتروني توافر موقع للشركة به العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بالشركة.
- توفير معلومات عن المنظمة: فالتواجد على الإنترنت يمكن من يدخلون على موقع الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلاتهم بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة.

(1) عبد العظيم ابو النجا التسويق الإلكتروني - آليات التواصل الجديدة مع العملاء - نفس المرجع السابق- ص - 289

- الوصول إلى الأسواق العالمية: ففي الإنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات وذلك يمكن الشركات من الوصول الى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالوسائل التقليدية.
- الوصول إلى السوق العالمية، ففي الإنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات وذلك يمكن المؤسسات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية.
- توفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالموقع على الإنترنت : بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها الشركات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي.
- للقيام بخدمة المستهلك: 24 ساعة يومياً و 7 أيام بالأسبوع.
- جعل المعلومات الحديثة والكثيرة والتغير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك.
- حيث أن الإنترنت تسمح بالتفاعل بين المنتج والمستهلك فإنها توفر للمنظمة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج.⁽¹⁾
- 19/العوامل المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني:⁽²⁾**
- انتشار أجهزة الكمبيوتر الشخصي في المنازل والإمكانات الهائلة التي ينطوي عليها ذلك من توفير المعلومات والوقت والجهد.
- تزايد أعداد أجهزة الكمبيوتر المزودة بأجهزة الموديم ذات السرعات الفائقة مما يتيح سهولة الاتصال بشبكات الخدمات المتصلة بالإنترنت للاستفادة منها، وكذلك المزودة بأقراص صلبة لتشغيل الأسطوانات المدمجة مما يسهل فرص استخدام العروض المصورة والافلام في عمليات التسويق.
- ابتكار أجهزة الكمبيوتر الشخصية المزودة ببرامج تتيح الدخول المباشر على الإنترنت وشبكات الخدمات المتصلة، وابتكار البرامج الجديدة التي تسهل عملية الاتصال بالخدمات المتصلة بشبكة الإنترنت.
- تطوير أساليب الأمان والحفاظ على السرية في الربط الشبكي.
- استحداث أطر قانونية لحماية مقدمي الخدمات والناشرين العاملين في مجال الخدمات الإلكترونية.
- تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة من خطوط الاتصالات مما يسهم في تزايد حركة التجارة الدولية وفتح الأسواق العالمية للتبادل المشترك.
- إزالة الحواجز والقيود أمام من يرغب في التعامل عبر الأسواق الإلكترونية إذ يستطيع أي إنسان مهما كانت إمكاناته المالية أو العقلية أو الجسدية الاستفادة من إمكانات التسويق الإلكتروني وممارسة الأعمال التي تناسبه من خلاله.
- انخفاض تكلفة استخدام إمكانات التسويق الإلكتروني عن استخدام نظيرها من أساليب التسويق التقليدي.

(1) محمد الصيرفي - التجارة الإلكترونية مرجع سبق ذكره -415

(2) محمد الصيرفي - التجارة الإلكترونية - مرجع سبق ذكره - ص 416-

20/ أهداف التسويق الإلكتروني:

هنالك مجموعة من الأهداف الرئيسية التي تسعى الشركات لتحقيقها من وراء تطبيق الإلكتروني نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر: (1)

- **تطوير العلامات:** يسعى هذا الهدف إلى ضرورة توصيل صورة جيدة عن الشركة في أذهان عملائها الحاليين والمرتبين. فنوعية التصميم ووضوح الأسلوب ولمسة الأثارة والجذب وتشكيل الألوان وتوقيت بث المعلومات يسهم في توصيل صورة الشركة للعميل، لذلك تتفق الشركات الكبرى مبالغ طائلة لتطوير صورة العلامات التجارية على الشبكة.
- **توليد الإيرادات:** أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توليد أرباح تجميعية غير عادية لحملة الأسهم بالشركات التي تستخدمه عن الشركات التي لا تستخدمه كوسيلة لتنفيذ برامجها التسويقية.
- **توفير التكلفة:** يستطيع التسويق الإلكتروني خفض التكاليف من خلال مايلي:
- **تخفيض عدد موظفي المبيعات:** حيث يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض عدد رجال البيع الأساسيين كم يتم تخفيض عدد الموظفين معاونيين لهم، فمعظم الإتصالات تتم من خلال العناوين الإلكترونية على الشبكة.
- **تخفيض تكاليف التوزيع:** فالبيع بالكتالوج يحتاج إلى مجهود كبير وتكلفة عالية، خصوصاً في الطباعة بينما يمثل التسويق الإلكتروني وسيلة لتوزيع كمية هائلة من المعلومات بتكلفة منخفضة.
- **تخفيض تكاليف الإعلان:** نظراً لتزايد أعداد الوكلاء التجاريين المستخدمين للشبكة بغرض التجارة والتسوق ونظراً لتوفر المنتجات التي في عدد المواقع والإعلان على شبكة دليل على انخفاض الإعلان بها عن الوسائل الأخرى.
- **تخفيض التكاليف البداية:** فعندما نقارن بين تكاليف تأسيس متجر الكتروني يعتمد على التسويق الإلكتروني وبين تكلفة افتتاح متجر لبيع أي منتج نجد أن الأول أقل تكلفة بكثير.
- **دعم العلاقات مع العملاء:** هو التركيز على رغبات وتنمية العلاقات معهم بالتالي لا بد أن يكون هذا العامل أحد الأهداف الرئيسية لمعظم المواقع على الشبكة.

(1) نجم عبود نجم - الإدارة الإلكترونية الإستراتيجية - الوظائف والمشكلات - دار المريخ للنشر - ص 356 -

المبحث الثالث

الانتماء

1/ مفهوم الانتماء :

تعد مشكلة تحديد المصطلحات والمفاهيم من أدق المشكلات وأكثرها إثارة للجدل والخلافات ؛ وذلك بسبب الغموض الذي يشوبها مما يتسبب في بلبلة أفكار الكاتب إضافة إلى جعل القارئ يحترق في الموضوع الذي يقرأه¹.

وانطلاقاً من هذا المفهوم فإن الباحثين يسعون إلى التعريف علي أصل كلمة الانتماء في اللغة أولاً ثم الاصطلاح ثانياً.

2/ تعريف الانتماء في اللغة :

إن أصل كلمة (الانتماء) في اللغة العربية هي (نمى) يقال : نمى الشيء : أي زاد وكثر, وأرتفع ويقال : إنتمى الولد إلى أبيه أي أنتسب إليه .

كما يقال : نميته إلى أبيه : أي نسبته إليه : وعزوته له². وقوله أنتمى إليه : إي أنتسب , وفلان إلى حسب ينتمي : إي يرتفع إليه , وأنتمى فلان إلى فلان إذا أرتفع إليه بالنسب ونمي جده إذا أرتفع إليه نسبه . ومنه قوله : إنتمى إلى العلياء³.

فالانتماء في اللغة يعني الانتساب إلى الشيء⁴ والانتماء إلى شئ من مكانأو شخص, أو فكرة, أو عقيدة ,هو بالانتساب إلى أي منها⁵.

ويمكن استخلاص بعض الأمور الهامة التي أوردت مضمون الانتماء في ما سبق عن النحو التالي:

إن الانتماء هو الانتساب إلى الشيء سواء أكان فرداً أم جماعة, أم مهنة, أم غير ذلك .

أن الانتماء يشتمل علي مقومات النمو, حيث أن الانتساب إلى الأب هو الارتفاع إلى النسب إليه .

أن الانتماء يستلزم التعرف علي موضوع الانتماء, واعتناق القيم, والعادات والنظم السائدة داخل موضوع الانتماء .

أن الانتماء يؤكد علي ضرورة أن الفرد جزءاً من جماعة الانتماء⁶.

¹ منصور , حسن عبدالرازق , الإغتراب و الإغتراب , عمان دار جرش للنشر و التوزيع ص17.

² الفيروز آبادي , مجد الدين محمد بن يعقوب الشيرازي (1951م) القاموس المحيط , القاهرة مطبعة مصطفى البابي الحلبي ج3, الطبعة الثانية, ص400.

³ ابن منظور , أبو الفاضل جمال الدين بن مكرم المصري , لسان العرب , القاهرة , دار المعارف ج6, ص342.

⁴ ابن منظور ج6 , مرجع سبق ذكره .

⁵ الفيروز آبادي , ج3 , مرجع سبق ذكره , ص400.

⁶ متولي عبد العزيز محمد عطية , (1990م) تعميق الإنتماء لدى شباب الجامعة المصرية في إطار منهج إسلامي , رسالة دكتوراة غير منشورة , كلية التربية , جامعة الأزهر ص27 .

3/ تعريف الانتماء (اصطلاحاً) :

يعد مفهوم الانتماء من أكثر المفاهيم انتشاراً في الحياة اليومية بوجه عام , إلا أنه لم ينل الاهتمام الكافي من جانب المتخصصين في مجال العلوم الإنسانية , كما أنه كغيره من المفاهيم الأخرى في مجال العلوم الإنسانية يعتره كثير من الخلط والتضارب , فهناك من يرى الانتماء بأنه عضوية الفرد في جماعة , أي ضرورة أن يكون الفرد جزءاً من الجماعة . أما الارتباط بها فيخضع للسعي العام للفرد نفسه وهناك من يرى ضرورة استكمال الانتماء على الجانبين, أي كون الفرد جزءاً من الجماعة, وارتباطه بها في الوقت نفسه¹ .

وبالنظر إلى تعريف الانتماء كمصطلح في الدراسات, والمؤلفات التي اهتمت به يجد الباحثين اختلافاً بين هذه التعريفات على النحو التالي :

قد عرف (ثورفايك) الانتماء على أنه " صفة إلى جزء ينتسب بشدة لي جزء آخر يكمله"² .

وعرف (وليم الخولي) الانتماء بأنه "شعور الفرد بكونه جزء من مجموعة أشمل أسرة أو قبيلة, أو ملة, أو حزب, أو امة, أو جنس, أو نحو ذلك . ينتمي إليه وكأنه يمثلها أو متواجد فيها أو يتقمصها, ويحس بالاطمئنان, والفخر, والرضا المتبادل بينه وبينها , وكأن كل ميزة لها هي ميزته الخاصة"³ .

أما (الغندور) فيعرف الانتماء على أنه "نزعة تدفع الفرد للدخول في أي إطار اجتماعي فكري معين بما يقتضيه هذا من التزام بمعايير وقواعد هذا الإطار ونصرتة, والدفاع عنه في مقابل غيره من الأطر الاجتماعية , والفكرية

الأخرى"⁴ . وأيضاً (عبلة محمود إبراهيم) تشير إلى أن الانتماء "شعور إيجابي في أقصى شدته يصل إلى درجة التوحد مع الجماعة والتمسك بها, والزود عنها. ويشترك إدراك الفرد لعوامله وأهدافه وفلسفته التي تساهم في تشكيل صورة أفضل للمستقبل. وتضيف بأن الانتماء نتاج تلك العملية الجدلية بين الفرد من حيث أن لديه حاجات مادية و معنوية لبد من إشباعها, وبين الجماعة من حيث كونها مصدراً لتحقيق هذا الإشباع , أو خفض التوتر الناتج عن نقص في تلك الحاجات"⁵ .

فهي بذلك تشير إلى أهمية إشباع الجماعة للحاجات لدى الفرد ليتحقق بذلك الانتماء المطلوب .

وأخيراً عرف (الشرقاوي) الانتماء على أنه "الارتباط الوثيق بالجماعة مع تفضيلها أكثر من غيرها من الجماعات, والشعور بالمسؤولية تجاهها والدفاع عنها"⁶ .

فهو يشير إلى ضرورة الشعور لدى الفرد المنتمي بالمسؤولية تجاه الشئ المنتمي إليه , كما يقتصر في تعريفه على جماعه واحدة للانتماء وهذا مايمكن أن يسمى جماعة الانتماء المفضلة . والجدول التالي يوضح ملخص لهذه التعاريف .

¹ محجوب إلهامي عبد العزيز امام , (1987م) الإنتماء للأسرة وعلاقتها بأساليب التنشئة الاجتماعية , القاهرة , رسالة دكتوراة غير منشورة , كلية التربية جامعة الأزهر ص30

² الحنفي , عبدالمنعم (1978م) موسوعة علم النفس و التحليل النفسي , القاهرة , مكتبة مدبولي , ج12 , ص95 .

³ الخولي , وليم (1976م) الموسوعة المختصرة في علم النفس و الطب الفعلي , القاهرة , دار المعارف , ص72 .

⁴ الغندور , العارف بالله محمد حسن , (1983م) سيكولوجية الإنتماء , دراسة لجماعه صوفية مصرية , رسالة ماجستير غير منشورة , القاهرة , كلية الاداب , جامعة عين شمس ص5 .

⁵ إبراهيم , عبلة محمود 1993م هيراركية الإنتماء لدي عينة من المثقفين , رسالة دكتوراة غير منشورة , كلية الاداب جامعة عين شمس ص107 .

⁶ الشرقاوي فتحي (1983م) دراسة في سيكولوجية التعصب , رسالة ماجستير غير منشورة ص23 .

من خلال العرض السابق للمفاهيم الاصطلاحية للانتماء تتضح العديد من المؤشرات الهامة منها الآتي :

- إن الانتماء شعور يوجد لدي كافة الأفراد .
- إن الانتماء حاجة إنسانية طبيعية .
- إن الانتماء متنوع وله أشكال عديدة .
- إن الانتماء يؤدي إلى تماثل معايير الجماعة و سلوكها.

4/ أبعاد الانتماء :

يتضمن مفهوم الانتماء العديد من الأبعاد , وقد أشارت إليها العديد من الدراسات علي النحو التالي¹.

1- الهوية :

يسعي الانتماء إلى توطيد الهوية , وهي في المقابل دليل علي وجوده ومن ثم تبرر سلوكيات الأفراد كمؤشر للتعبير عن الهوية و بالتالي الانتماء .

2- الجماعة :

تؤكد الروابط الإنتمائية علي الميل نحو الجماعية ويعبر عنها بتوحيد الأفراد, مع الهدف العام للجماعة التي ينتمون إليها, وتؤكد الجماعية علي كل من التعاون التكافل, التماسك, الرغبة الوجدانية في المشاعر الدافعة للتوحد. وتعزز الجماعية كل من الميل إلي المحبة, والتفاعل والاجتماعية وجميعها تسهم في تنمية الانتماء من خلال الاستمتاع بالتفاعل الحميم للتأكيد علي التفاعل المتبادل.

3- الولاء :

يعد الولاء جوهر الالتزام ويدعم الهوية الذاتية, ويقوي الجماعية ويركز علي المسابرة, ويدعو إلي تأييد الفرد لجماعته, ويشير إلى مدي الانتماء إليها . وكما أنه الأساس القوي الذي يدعم الهوية إلا أنه في اللحظة نفسها يعتبر الجماعة مسئولة عن الاهتمام بكل حاجات أعضائها من الالتزامات للولاء, بهدف الحماية الكلية. 4-

الالتزام :

يبرز الالتزام عند التمسك بالمعايير والنظم الاجتماعية . ومن هذا المنطلق تؤكد الجماعية علي الانسجام, والاجتماع, لذا فإنها تولد ضغوطاً فاعلة نحو الالتزام بمعايير الجماعة لإمكانية الإقبال والإذعان كآلية رئيسية لتحقيق الإجماع و تجنب النزاع .

¹ منصور طلعت و اخرون (1984م) أسس علم النفس العام , القاهرة , الإنجلو المصرية ص135

يعني التواد الحاجة إلى الانضمام, أو العشرة وهو من أهم الدوافع الإنسانية الأساسية في تكوين العلاقات, والروابط والصرفات¹. ويشير التواد إلى التعاطف الوجداني بين أفراد الجماعة والميل 'إلى المحبة, والعطاء وإيثار, والتراحم بهدف التوحد مع الجماعة, وينتمي لدي الفرد تقديره لذاته وإدراكه لمكانته وكذلك مكانة جماعته بين الجماعات الأخرى, إلى العمل للحفاظ علي الجماعة وحمايتها باستمرار بقائها, وتطورها كما يشعر بفخر الانتساب إليها².

5/ تصنيف الانتماء :

هنالك العديد من التصنيفات التي تحدد أنواع الانتماء و مستوياته ومنها ما يلي³.

من حيث طبيعة الانتماء و يحدد في نوعين :

النوع الأول : حيث يحصل الفرد على عضوية الجماعة قبل الانتماء إليها , وفي هذا النوع يكون سعي الفرد إلى الجماعة لاحقاً لشرط العضوية الفعلية , حتى تكون الجماعة قد وفرت له حاجته الرئيسية, مثل الحاجة إلى الغذاء, والدواء, والمسكن, والرعاية والأمن والتعليم وغير ذلك , ويتوجيه الفرد بمشاعره وولائه لهذه الجماعة يكون الانتماء كاملاً, وإذا ابتعد عن الجماعة يكون الانتماء مادياً ومن الأمثلة علي ذلك انتماء الفرد إلى أسرته و انتمائه إلى وطنه .

النوع الثاني : حيث يحصل الفرد على عضوية الجماعة من خلال ميوله ورغباته تتقلب في هذه الحالة مشاعر الفرد ورغباته وميوله على العضوية في الجماعة بشرط تحقيق العضوية الفعلية وبذلك تتقلب العوامل الذاتية على هذا النوع من الانتماء

من حيث مستويات الانتماء ويقسم إلى ثلاثة مستويات :

- **مستوى الانتماء المادي:** وهو أن يكون الفرد عضواً فعلياً في جماعة الانتماء, فإذا لم يكتسب الفرد العضوية الفعلية في الجماعة لا يتحقق انتمائه لها .
- **مستوى الانتماء الظاهري:** وهو الانتماء اللفظي حيث يعبر الفرد عن انتمائه بغرض إشباعه لحاجاته مثل الانتماء لأسرة مفككة .
- **مستوى الانتماء الإنياري:** ويظهر هذا النوع من خلال مواقف الحياة الفعلية, التي تتطلب تضامن الأعضاء من أجل الانتماء .

¹منصور و آخرون , مرجع سبق ذكره ص135

²سليمان , شاكِر عبد الحميد , وآخرون (1989م) علم النفس العام الطبعة الثانية القاهرة , دار أتون للنشر ص459.

³خضر , لطيفة (2000) , دور التعليم في تعزيز انتماء , الطبعة الأولى القاهرة عالم الكتب .

من حيث موضوع الانتماء :

ويشمل جماعات الانتماء المختلفة وفقاً لموضوع الانتماء الأسري، أو الانتماء القبلي

أو الانتماء المؤسسي، والذي يمكن تصنيفه إلى صنفين :

- **انتماء حقيقي**: حيث يكون الفرد لديه الوعي بالظروف و قادر على تحديد موقفه منها .
- **انتماء زائف**: وهو الانتماء الذي يتأثر بالمؤسسات الرسمية وغير الرسمية التي تعمل على تشويه حقيقة الواقع في عقول الأفراد، ومن ثم قد تصبح الأمور والمواقف والميول والاتجاهات غير معبرة عن الواقع الفعلي

- طرق أخرى لتصنيف الانتماء :

الانتماءات عند الإنسان متنوعة حددها (منصور 2004م) بسبعة انتماءات تنقسم إلى قسمين¹:

(أ) القسم الأول يحتوي على الانتماءات (الأولية أو الطبيعية) وهي ثلاثة انتماءات :

- الانتماء العرقي (الأسري و القبلي) .
- الانتماء المكاني (الوطني) .
- الانتماء الديني

(ب) القسم الثاني: فهو الانتماءات التالية أو الحديثة وهي :

- الانتماء الزمني (التاريخي) .
- الانتماء الأيد ولجي (المذهبي و الحزبي) .
- الانتماء القومي .
- الانتماء السياسي (الإقليمي) .

وقد سماها الانتماءات التالية أو الحديثة لأنها جاءت تالية للانتماءات الأولى أو الطبيعية، وبالتالي فهي أحدث منها .

ولاشك أن الارتباط قائم بين النوعين من الانتماءات. كما أن وجود بعضها لايعني بالضرورة نفي الآخر.

وهناك أنواع أخرى للانتماء كتب عنها الكثير من المفكرين والأدباء والباحثين، ومما ينبغي التنبيه له أن تلك الأنواع حصل فيها خلط واضح بين أنواع الانتماء و الولاء.

ويصف الباحثين أن هذه الانتماءات انتماء العمل للمؤسسة أو الشركة التي يتعامل معها والذي يسمى انتماء العملاء .

¹ منصور عيدا لرازق حسن , 2004م الانتماء و الاغتراب , دار فضاءات للنشر و التوزيع , عمان , ص20 .

6/ بعض النظريات التي تناولت الانتماء¹

نظرية التنافر المعرفي :

من النظريات التي تناولت الانتماء على أنه بمثابة اتجاه نظرية التنافر المعرفي في تدعيم أو تغيير الاتجاه، وأكدت على أهمية الاتساق المعرفي، والذي لم يتحقق إلا بإزالة التنافر المعرفي.

نظرية التحليل النفسي :

كذلك تناولت نظرية التحليل النفسي الانتماء بصورة غير مباشرة، وبوصفة اتجاها مشيرة إلى أهمية المكونات الوجدانية في تغيير الاتجاهات و تدعيمها .

نظرية الدعم السلوكية :

كما أشارت نظرية الدعم السلوكية إلى أهمية العملية السلوكية في تغيير أو تدعيم الاتجاهات وأكدت على دور الدعم في خفض توتر الحاجة الذي يؤدي إلى تغيير الاتساق مما يسهم في تغيير السلوك.

نظرية الشخصية الإنسانية :

كذلك تناول العديد من العلماء الانتماء من خلال نظرياتهم حول الشخصية الإنسانية ، حيث أكدوا على أن الإنسان كائن اجتماعي من الضروري أن يرتبط بالآخرين برباط الحب والتقبل، حيث لا يستطيع أن يحيا بمعزل عن الآخرين، وهو نتاج التفاعل الاجتماعية، وعليه أن ينشغل بأنشطة اجتماعية إيجابية ليحيا حياة اجتماعية سوية .

نظرية ماسلو للحاجات :

تناول ماسلو الانتماء بصورة مباشرة في سياق نظريته وأعتبره من أهم الدوافع الإنسانية وقرنه بالحب، وتوسط به هرمه الخاص بالحاجات الإنسانية. ويرى ماسلو أن إشباع الحاجات الإنسانية يخضع لأولوية تعبر عن مدي أهمية الحاجة، فجاءت الحاجة الفسيولوجية في بداية هرمه ، تليها الحاجة إلى الأمن ، ثم توسط هرمه الحاجة إلى الانتماء وقرنه بالحب بمعناه الواسع ، مشيراً إلى أهميته كحاجة أساسية يحقق المرء ذاته من خلالها وأكد ماسلو أن الإنسان قد يصبح معادياً للمجتمع إذا أنكر عليه المجتمع إشباع حاجته الأساسية .

¹ منصور عبد الرازق حسن ، 2004م الإنتماء و الإغتراب دار فضاءات للنشر و التوزيع عمان ص20 .

نظرية ليون فستنجر للمقارنة الاجتماعية :

تناول فستنجر من خلال نظريته المقارنة الاجتماعية مشيراً إلى الانتماء كاتجاه له أهميته في عملية المقارنة الاجتماعية, التي لها أثرها على الذات الإنسانية , لما لها من دور في تحقيق التوحد, و الاندماج, و تماسك أفراد الجماعة¹.

7/ الفرق بين الانتماء و الولاء :

- في حين يركز الانتماء على عضوية الفرد للجماعة والاندماج فيها والتوحد معها, يتجاوز الولاء ليشمل فكرة أو قضية ما, ويمكن أن يكون الولاء لجماعة لا ينتمي إليها الفرد .
- بينما يركز الانتماء على جماعة يكون الفرد متقبلاً لها و مقبولاً فيها يركز الولاء علي الصلات , والعواطف الروماتيكية , والقانونية التي تربط الفرد بالجماعة, أو فكرة أو قضية.
- في حين يركز الانتماء على العضوية, ويركز الولاء على المشاعر والعواطف تجاه الجماعة باعتباره رابطة وجدانية, واستعداد إرادي يتخذ العديد من الصور منها الطاعة, الالتزام الإخلاص , الواجب, الصداقة , ولهذا فهو يقوي الانتماء ويقويه.
- الانتماء يحتوي على جزء من الموضوع بالوجود المادي, أما الولاء فيحتوي الموضوع كله وجدانياً, وسلوكياً, سواء كان الاحتواء نظرياً أم عملياً.
- هنالك فرق آخر بين الانتماء والولاء حيث أن الولاء اتجاه ذو طبيعة كامنة داخل الفرد يدفعه في سلوك لفظي, أو عملي تبعاً لمواقف معينة و ينطبق الأمر نفسه على الانتماء إلا أنه يبدو أن كون اتجاه الانتماء للشيء أكبر من انتماء الولاء².

¹ حلمي , منير أحمد (1977م) , ثلاثة نظريات الاتجاهات , القاهرة , الإنجلو المصرية , ص12.
² حسانين , عبد العزيز عبد المنعم عبو , (1989م) , مرجع سبق ذكره 27.

المبحث الرابع

العلاقة بين متغيرات الدراسة

جودة الخدمة المصرفية وإنتماء العملاء.

بالنظر إلى الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة (جودة الخدمة ، الإنتماء ، التسويق الإلكتروني) فقد تناولت دراسة (حاكم جبوري خفاجي بدون سنة نشر) رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وإنتماء الزبون حيث قامت الدراسة بإستخدام أبعاد جودة الخدمة وتأثيرها علي إنتماء العميل وأخذت الدراسة رضا الزبون كمتغير وسيط، وركزت الدراسة علي الزبائن الذين يتعاملون مع المصارف وبالتحديد مصرف بابل وقد توصلت الدراسة إلي أن هنالك إرتباط موجبة ضعيفة بين جودة الخدمة المقدمة للعميل وإنتماء العميل كما وجد أن هنالك علاقة إرتباط موجبة بين رضا الزبائن وولائهم، وهنالك علاقة موجبة بين جودة الخدمة ورضا الزبون.

وأیضا دراسة (فاطمة حلوز وهاني حامد الضمور 2012) التي تناولت أثر جودة الخدمات المصرفية علي ولاء الزبائن في البنوك الأردنية بغرض مساعدة هذه البنوك في تبني إستراتيجيات مناسبة تمكنها من الحفاظ علي زبائنها وقد توصلت نتائج الدراسة إلي أن كافة أبعاد جودة الخدمة المصرفية تؤثر علي ولاء الزبائن في البنوك الأردنية وأیضا توصلت النتائج إلي أن أي بعد يؤثر بصورة مستقلة علي ولاء الزبائن في البنوك الأردنية.

ودراسة (الجياشي وشفيق حداد 2010) التي تناولت العلاقة بين نموذج إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون في ظل وجود الخصائص التنظيمية كمتغير معدل للعلاقة. والتي توصلت إلي أن هنالك علاقة قوية بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون ووجدت أن هنالك مساهمة ضعيفة للخصائص التنظيمية في تعديل العلاقة بين نموذج إدراك جودة الخدمة وولاء ، الزبون وأیضا.

وبالنظر لدراسة (غنيم 2010) التي قامت بتناول العلاقة بين الرضا الوظيفي والولاء التنظيمي عند أعضاء هيئة التدريس في جامعة النجاح الوطنية وهدفت الدراسة إلي التعرف علي العلاقة بين الرضا الوظيفي والولاء التنظيمي عند أعضاء هيئة التدريس وأثر الجنس والمؤهل العلمي والرتبة الأكاديمية والكلية وسنوات الخبرة والعمل علي العلاقة بين الرضا الوظيفي والولاء التنظيمي عند أعضاء هيئة التدريس في جامعة النجاح العربية ووجدت أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في مستوي الولاء تعزي إلي الجنس والرتبة الأكاديمية والكلية ووجد فروق في مستوي الرضا الوظيفي تعزي إلي الرتبة الأكاديمية والكلية والتغير في الجنس وأشارت إلي أن مستوي الولاء العالي ينعكس بصورة مباشرة علي الإنتماء.

والناظر أيضا لدراسة (نيسان 2002) تناولت إختبار إتجاه العلاقة السببية بين الرضا الوظيفي والإنتماء التنظيمي ووجدت أنه لا توجد علاقة سببية بين الرضا إلي الإنتماء التنظيمي.

وكذلك دراسة (خليل حجاج 2007) التي تناولت تأثير ضغط العمل علي كل من الإلتناء والرضا الوظيفي للمرضين العاملين بمستشفى الشفا بغزة، وتوصلت إلي وجود علاقة عكسية غير دالة إحصائيا بين ضغط العمل والإلتناء التنظيمي، وأخيراً دراسة (جعارة 2010) حيث تناولت الثقافة التنظيمية وعلاقتها بالإلتناء التنظيمي لدي موظفي المؤسسات الحكومية، وتوصلت إلي أن مستوي الثقافة التنظيمية لدى موظفي المؤسسات الحكومية كانت بدرجة متوسطة وأن الإلتناء التنظيمي كان بدرجة مرتفعة وأن هناك علاقة إرتباط قوية ومرتفعة بين الثقافة التنظيمية والإلتناء التنظيمي. ومن هنا يمكن ان نقول ان هناك علاقة بين جودة الخدمة المصرفية والانتماء لدى العملاء.

قدرات التسويق الإلكتروني تعدل العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وائتماء العملاء

(1) دراسة محمد سر الختم السيد إدريس (2012)

الدراسة هدفت إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه مفهوم التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في ولاية الخرطوم، كما هدفت إلى الكشف عن الجهود التي تبذلها المؤسسات المصرفية نحو العمل بمفهوم التسويق الإلكتروني ومحاولة تطبيقه في المؤسسات والمصارف السودانية ودراسة طبيعة العلاقة وتفسيرها. وقد أفادت نتائج الدراسة أن هنالك علاقة ارتباط معنوية بين استخدام المصرف للبطاقات البلاستيكية الممغنطة لخدمة عملائه وجذب عملاء جدد وبالتالي زيادة ربحية وقدرته التنافسية.⁽¹⁾

(2) دراسة أحمد عبد السلام الشكري (2012)

الدراسة تهدف إلى بيان أثر التسويق الإلكتروني على تقديم الخدمات المصرفية والكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في ترويج الخدمات المصرفية، وتمثلت مشكلة الدراسة في عدة تساؤلات: أهمها هل يؤثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية؟ وتوصل الباحث للعديد من النتائج من أهمها أن استخدام التسويق الإلكتروني في تسويق الخدمات المصرفية يؤثر على كفاءة تقديم الخدمة المصرفية. وقد أوصى الباحث بالعديد من التوصيات منها: ضرورة الاستعانة بالأجهزة والمعدات الالكترونية في انتاج وتصميم وتقديم الخدمة المصرفية والاستعانة بتقنيات التسويق الالكتروني في هذا المجال لها من أثر في اغناءها وفي اسلوب تقديمها. وضرورة اللجوء إلى تقنيات التسويق الالكتروني لتحسين البيئة المادية للمصرف وللخدمة المصرفية. وضرورة لجو المصارف الحالية والنظر في التحول الى مصارف إلكترونية مستقبلاً والعمل بالخدمة الالكترونية والنقود الالكترونية لما في ذلك من انعكاسات ايجابية على العمل المصرفي وتحقيق كفاءته وفاعلية.⁽²⁾

(1) محمد سر الختم السيد إدريس -أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية- دراسة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه - نظم المعلومات - السودان أم درمان - جامعة أم درمان الإسلامية 2012 -

(2) أحمد عبدالسلام الشكري -أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية- رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير - إدارة الأعمال - أم درمان - السودان - جامعة ام درمان الإسلامية 2012 -

(3) دراسة شيروف فضيلة (2010م)

هذه الدراسة هدفت إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني في تسهيل المعاملات الإلكترونية بأقل جهد وقت لتحقيق الجودة وأن تطور جودة الخدمة البنكية يرفع من كفاءة وأداء الخدمات كما هدفت الي تشجيع البنوك التقليدية علي تبني مفهوم التسويق الإلكتروني، وتكمن مشكلة الدراسة حول محور ماهو واقع التسويق الإلكتروني وما مدي مساهمته في توفير قاعدة بيانات تساعد البنوك لتحقيق جودة التعامل مع العملاء وهل تطبيق التسويق الإلكتروني يرفع من أداء الخدمات، وقد توصل الباحث إلي أنه توجد علاقة بين توفر قاعدة بيانات للتسويق وجودة الخدمة المصرفية وأن هنالك علاقة بين التطوير والبحث وجودة الخدمة المصرفية، وأن التسويق الإلكتروني يؤثر علي جودة الخدمة المصرفية.⁽¹⁾

هدفت هذه الدراسة تعرف على مدى أثر تطبيق أسلوب التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالمصارف العاملة في ليبيا وتحديد المصارف العاملة بمدينة زليتن من وجهة نظر زبائن هذه المصارف والتي تهدف الى معرفة الواقع الممارس بها وما يحقق من مزايا لها ولزبائنها و الكشف عن أهم المشكلات التي تواجهها هذه المصارف وإيجاد الحلول المناسبة لها وذلك سعياً لتحقيق أعلى درجة من الأمان وتوفير قاعدة للمعلومات ونهج أسلوب البحث والتطوير مع بناء استراتيجية فعالة، ولتحقيق ذلك فقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، غير أنه و نظراً لصعوبة حصر عدد العملاء الذين يترددون على المصارف محل الدراسة اذ ليس لهم مقياس محدد، فقد قام الباحثان بتصميم استمارة استبيان وزعت على عينه عشوائية من (250 فرداً من المتعاملين مع هذه المصارف تم خلالها التوصل للعديد من الاستنتاجات و التي من أبرزها أن هناك تأثيراً للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بهذه المصارف، وذلك تبعاً للمتغيرات المحددة بهذه الدراسة وهي (البحث والتطوير، توفر قاعدة معلومات، وجود استراتيجية، الأمان). كما أوصى الباحثان بضرورة تبني واستخدام التسويق الإلكتروني بهذه المصارف والاستفادة بأقصى ما يمكن من وسائل التقنية الحديثة في هذا المجال. مع إعادة هندسة وتطوير العمل الإداري بها وكذلك التركيز على تفعيل البرامج التدريبية بالداخل والخارج وبما يتناسب ويواكب التطورات العالمية الحديثة².

هدفت هذه الدراسة لمعرفة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك ومعرفة أثر تسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية وقياس مدى جودة الخدمات التي يقدمها البنك - . التطابق الكبير بين توقعات الزبائن ومستوى الخدمة المقدمة فعلا في عدد من الجوانب مثل متابعة البنك للتطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني وتمتع الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك بالاستمرارية وإمكانية الاعتماد عليها ودرجة

⁽¹⁾ شيروف فضيلة -أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية- دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير - جامعة منتوري - كلية العلوم الاقتصادية الجزائر 2010.

² د. عمران علي أبوخريص، د.مصطفى أحمد شكشك، التسويق الإلكتروني واثره على جودة الخدمات المصرفية، الجامعة الأسمرية، المجلة الجامعة - العدد السابع عشر - المجلد الثاني - أغسطس 2015.

الأمان والسرية - . تجد الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها البنك قبولا واسعا لدى عملاءه من خلال متوسط الفجوة العام -أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها البنك وعلية أوصت الدراسة بلاتى : على البنك أن يقوم بالاعتماد على الوسائل التقنية الحديثة فى تقديم خدماته وضرورة متابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية لتأثير إستخدام تلك الوسائل الالكترونية على كفاءة تقديم الخدمة الحديثة والوصول الى عملاءه عبر وسائل الكترونية ، الاهتمام بالجودة ككل لانها تساهم فى كسب رضا العملاء عند تطابقها مع توقعاتهم ، دراسة وتحليل الفجوة بين توقعات الزبائن والخدمة المقدمة فعلا ومحاولة الارتقاء بها بشكل مستمر والاهتمام بتسويق الخدمات المصرفية الكترونياً لتأثيرها على جودة الخدمات المصرفية ، مراعاة تباين العوامل الديمغرافية وإختلاف رغبات العملاء ، التركيز على تنويع الخدمات المقدمة عبر وسائل الكترونية وضرورة تبني البنك لموقع الكتروني فعال لتقديم خدماته¹

دراسة حداد وجودة 2002 (بعنوان التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، حيث تكون مجتمع الدراسة من عملاء المصارف التجارية العاملة في الأردن والبالغ عددها 20 مصرفا تجاريا. وقد أخذت عينة عشوائية بسيطة من (254) عميلا من عدد خمسة مصارف تجارية أردنية، هذا وقد نتج عن هذه الدراسة أن هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق المصرفي وكذلك متغير البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية. كما تبين وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية تعزى الى العوامل الديموغرافية²

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة وتحليل واقع دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية بالجزائر، وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مع طريقة دراسة الحالة، وهي طريقة تقييمية اعتمدت تعبئة الاستبانة الموجهة للعملاء كأداة لإختبار الفروض لقياس اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية لعينة من المصارف بالجزائر، كما أفرزت الدراسة جملة من النتائج يمكن تلخيصها في أن هناك تأثيراً للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالمصارف محل الدراسة³

¹وقيع الله ، وجدي وقيع الله الطيب . أثر التسويق الالكتروني على جوده الخدمات المصرفية : دراسة حاله بنك امدرمان الوطني، الخرطوم : جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات التجارية ، رسالة ماجستير غير منشورة، 2009م، ص 122.

²جودة حداد، محفوظ شفيق، 2002 التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية على البنوك

التجارية الأردنية، على موقع أبحاث فقه المعاملات الاسلامية www.Kantakji.org/figh/banks.htm

³فضيلة شيروف، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة لبعض المصارف في دولة الجزائر رسالة ماجستير غير منشورة، 2009-2010

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم المشكلات التي تواجه تطبيق أسلوب التسويق الالكتروني وأنشطة المؤسسات المصرفية في العراق وعلاقتها برضاء الزبائن. هذا وقد توصل الباحث إلى جملة من الاستنتاجات من أهمها ضرورة إعادة هندسة العمل الإداري بالمصارف العراقية مع التركيز على ضرورة تأهيل كودار تلك المصارف عن طريق إقامة برامج تدريبية بالداخل والخارج، وذلك بما يتناسب والتطورات العالمية الحديثة في هذا المجال¹.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الخدمات الالكترونية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع المصارف بمحافظة جنين بفلسطين، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي كمنهجية مناسبة لموضوع الدراسة، ومن أبرز نتائجها أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور الخدمات الالكترونية المصرفية التي تقدمها المصارف في محافظة جنين تعزى لجميع متغيرات الدراسة².

كذلك أجرت (سليمة عبدالله، 2009) دراسة حول دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي، وقد بينت النتائج الميدانية للدراسة بأن قوة العلاقة بين المؤشرات الثلاث من نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق المصرفي والاستراتيجية التسويقية المتبعة لترقى إلى المستوى المطلوب مما يعني وجود نقائص مثل: لا تعطي الوكالة الأهمية الكافية لبحوث التسويق، وعدم فاعلية نظام المعلومات التسويقية نظرا لقلّة البيانات والمعلومات اللازمة لاتخاذ القرار المناسب³.

¹ عبد الله فارس، مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق وعلاقتها برضاء الزبائن، دراسة تطبيقية لعينة من

المصارف، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة - العدد الخاص بالمؤتمر

² عبيد شاهد، دور الخدمات الالكترونية المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية بقطاع البنوك في محافظة جنين - فلسطين، ورقة

بحثية مقدمة إلى المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة، خلال الفترة من 17:16 - 10 - 2012 م رام الله فلسطين .

³ سليمة عبدالله، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة

الحاج لخضر، باتنة، الجزائر (2009)

الفصل الثالث
الدراسة الميدانية
ويحتوي على ثلاثة مباحث

- المبحث الاول : نبذة عن المصارف في السودان وبنك الشمال الإسلامي**
المبحث الثاني: الأساس النظري للدراسة
المبحث الثالث: إجراءات الدراسة الميدانية

المبحث الأول

نبذة عن المصارف في السودان وبنك الشمال الإسلامي

1/نشأة وتطور البنوك في السودان

يعتبر السودان من أوائل البلاد في المنطقة التي عرفت وجود المصرف أو البنك إذ تم فتح أول مصرف في السودان عام 1903م وذلك بافتتاح فرع للبنك الأهلي المصري، ومن بعده أفتتح بنك باركلز البريطاني عام 1913م والبنك العثماني عام 1949م وبنك مصر عام 1953م والكريدي ليونيه الفرنسي عام 1953م وفرع للبنك العربي الأردني عام 1959م. ولقد تميزت هذه الفترة بسيطرة فروع البنوك الأجنبية على العمل المصرفي في السودان ولم يكن لها إسهام واضح في عمليات التنمية الاقتصادية التي انتظمت البلاد بعد الاستقلال. ولقد ظل دور البنوك التجارية قبل إنشاء بنك السودان عام 1960م مقصوراً على توفير الخدمات والتمويل المصرفي للشركات الأجنبية التي كانت تسيطر على النشاط الاقتصادي في البلاد ولقد أدى ذلك إلى سيطرة البنوك التجارية على الأرصدة الأجنبية والتركيز في عملها على القروض قصيرة الأجل ذات العائد السريع المجزي إذ كانت تلك القروض تمثل نسبة عالية من عملها المصرفي. كما معظم القروض التي استغلت لتمويل التجارة الخارجية يتم توفيرها للشركات الأجنبية والتي كانت رئاستها بالخارج.

إضافة إلى ماسبق لم تركز هذه البنوك في تلك الفترة على تمويل عمليات التنمية والقاعات الإنتاجية، إذ لم تعد تسهيلات المقدمة للقطاع الزراعي في كل تاريخها نسبة 5% وللصناعة 15% من مجمل تسهيلات الائتمانية. كما اقتصر انتشار فروعها على المدن الرئيسية الكبرى والمراكز التجارية ولم تهتم بنشر فروعها في الأقاليم والأرياف النائية التي كانت تفتقر إلى التعامل بالنقد.

تم إنشاء البنوك المتخصصة في أواخر الخمسينات وأوائل فترة الستينات حيث أنشئ البنك الزراعي السوداني عام 1959م وتلاه البنك الصناعي والبنك العقاري في مطلع الستينات. ولقد كان الغرض الأساسي من تأسيس هذه المصارف إعطاء عناية أكبر وتوفير التمويل اللازم للقطاعات التي أهملتها البنوك التجارية الأجنبية وعلى رأسها القطاع الزراعي الذي يمثل رأس الرمح في الاقتصاد السوداني. كما تم في مطلع الستينات إنشاء أول

بنك تجاري سوداني بمساهمة من القطاع الخاص السوداني كتجربة رائدة في ولوج العمل المصرفي من قبل الرأسمالية الوطنية. ولقد اسهم البنك بدوره الفعال خلال عقد الستينات في دفع تطور العمل التجاري الوطني وفتح آفاق جديدة أمام رجال الأعمال الوطنيين من المصدرين والمستوردين الذين كانوا يعانون من التنافس الحاد من قبل الشركات الأجنبية العاملة في القطاع التجاري، وحصولها على قدر كبير من التسهيلات الائتمانية من المصارف العاملة آنذاك.⁽¹⁾

واستمر الحال على هذا المنوال حتى صدر تأميم البنوك التجارية لعام 1970م الذي انتهج نهجاً اشتراكياً تم بمقتضاه تأميم ودمج بعض فروع البنوك الأجنبية عام 1970م مما أدى إلى ابتعاد عدد كبير من المتعاملين مع البنوك وعلى الأخص الشركات الأجنبية التي كانت عاملة آنذاك، وتوقفت أعمالها بالسودان. ورغم أن تلك الفترة القصيرة في تاريخ العمل المصرفي بالسودان لم تدم طويلاً، إلا أنها تركت آثاراً سلبية على مجمل المسار في التعامل مع المصارف الأمر الذي أدى إلى سلبية وعدم فعالية الجهاز المصرفي في ذلك الوقت.

ثم صدر قانون تنظيم البنوك والادخار عام 1973م والذي تم بموجبه إنشاء بنك الادخار السوداني كتجربة وطنية رائدة في دفع وتطور العمل المصرفي في الريف السوداني، وتشجيع وتحفيز صغار المدخرين والمتعاملين مع الجهاز المصرفي، وذلك بتوفير التمويل اللازم للقطاع الحرفي، والصناعات الصغيرة والصناعات المنزلية.

وشهدت فترة منتصف السبعينات الانفتاح الاقتصادي كرد فعل إيجابي لسياسة تأميم البنوك التي أضرت بموقف الاقتصاد السوداني. وفي إطار سياسة الانفتاح الاقتصادي تم التصديق بفتح فروع لبنوك أجنبية كفرع سيتي بنك الأمريكي وبعض البنوك الأجنبية الأخرى كبنك المشرق، وبنك حبيب والشرق الأوسط (الذي تم توقيفه اختياريًا) وبنك الاعتماد والتجارة الدولي (الذي أوقف عالمياً في مطلع الثمانينات) ونذكر أن بعض هذه البنوك توقفت عن العمل مؤخراً، واقتصر تمثيل البنوك الأجنبية الآن على بنك المشرق وبنك أبو ظبي الوطني وبنك حبيب.

(1) محمد سعيد محمد الحسن - مسيرة بنك السودان الملامح التفرد المنهج - مطبعة نضر الخرطوم السودان - ص 28 -

2/ نشأة بنك الشمال الإسلامي

تم تأسيس بنك الشمال الإسلامي كشركة مساهمة عامة، ذات مسئولية محدودة، في 23 يوليو 1985م وأفتتح رسمياً في 2 يناير 1990م بأس مال مصدق 250.000.000 جنيه سوداني ورأس مال مدفوع 125.000.000 جنيه سوداني حتى تاريخه

الأغراض التي من أجلها تأسس البنك

ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر الآتي:

- نشر وتطوير العمل المصرفي بكل أنواعه على النمط الإسلامي، وتشجيع وترسيخ الوعي المصرفي والاستثماري القائم على المبادئ الإسلامية.
- الإهتمام بالمغتربين من أبناء الإقليم الشمالي خاصة والأقاليم الأخرى عامةً واستقطاب وتوظيف مدخراتهم على الوجه الذي يحقق مصالحهم ومصالح الأقليم بصفة خاصة وذلك في إطار مصلحة السودان عامة.
- إنشاء وامتلاك وحياسة بأي صورة من صور الإنشائية والملكية والحياسة أي عقارات أو منقولات تلزم لمزولة البنك نشاطه وتحقيق أغراضه داخل السودان اوخارجه ونقل ملكية أو حياسة أي شيء مما ذكر بكافة الصور الناقلة للملكية أو الحياسة.
- العمل على دعم وتنسيق وتطوير التعامل التجاري والاقتصادي والمالي بين السودان وبين الدول والمنظمات والشركات والمؤسسات الإسلامية والعربية والدولية بما لا يتعارض وأحكام الشريعة الإسلامية.
- القيام بالبحوث الفنية والاقتصادية والاستشارية بصفة عامة ودراسات الجدوى للمشروعات.
- القيام بعمليات الاستثمار حسب صيغ المعاملات الإسلامية، كالمشاركة والمرابحة والمضاربة وغيرها.⁽¹⁾

(¹) <http://www.Shib.sd>

فروع وشركات البنك العاملة ومساهماته الرأسمالية الحالية

الفروع:-

إيماناً من القائمين على إدارة البنك بأهمية الانتشار الجغرافي، في سبيل تحقيق الوعي المصرفي للجمهور وحشد وتوظيف ونطوير الموارد، لتساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية. بلغ عدد فروع البنك حتى تاريخنا هذا (18) فرع منها (11) فرع بالعاصمة و(7) فروع بولايات السودان المختلفة، بالإضافة لمكتب صرف واحد (سوق "6" الحاج يوسف) وهذه الفروع مرتبطة بشبكة إلكترونية ومزودة بأجهزة تقنية حديثة، كما لديه عدد من الفروع المقترحة بمختلف الولايات والتي يتوقع إفتتاحها تدريجياً، حتى تعم الفروع كل أنحاء القطر بأذن الله.

الشركات التابعة:-

لتحقيق أغراضه وأهدافه التنموية والاستثمارية والتجارية، فقد أنشأ البنك منذ تأسيسه وحتى اليوم شركتي إحداهما تجارية استثمارية، والأخرى خدمية زراعية، وتغطيان كل مجالات التجارة والزراعة والخدمات وكافة أوجه الاستثمار والتنمية المختلفة وهما:

- الشركة العالمية الحديثة للإستثمار المحدودة.

- شركة قنذيلة للخدمات الزراعية والاستثمار المحدودة.

وبغرض توحيد الشركتين وتفعيل دورهما الاقتصادي والتجاري وتقوية رأسمالهما العامل البالغ (1.167.000) جنييه سوداني، فقد إتخذ مجلس الإدارة قراراً قضي بدمج شركة قنذيلة في الشركة العالمية الحديثة للاستثمار المحدودة شارع (21) أكتوبر - شرق مستوصف المودة - شمال مستشفى الزيتون.

رؤية البنك

نتطلع أن نكون في مقدمة المصارف العاملة في السودان، تميزاً في التنمية والرفاه الإجتماعي وتعزيزاً للثقة في معاملاتنا داخلياً وخارجياً.

رسالة البنك

تحقيق الريادة في العمل المصرفي الإسلامي بتمية قدرات العنصر البشري والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتقديم حلول متكاملة ترضي طموحات أصحاب المصلحة.

قيم البنك

قيمنا نابعة من عقيدتنا - تقاليدنا - ثقافتنا - الصدق والأمانة والشفافية.

3/الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك الشمال الإسلامي

فتح الحسابات الجارية

أنواع الحسابات الجارية: -

الحسابات الشخصية (التجار-الموظفين- المهنيين.... الخ).

الشروط:

- تقديم شهادة النشاط المهني والنوعان وموقع العمل.
- يقدم التجار أصل الرخصة التجارية سارية المفعول أو السجل التجاري وشهادة قيد صادرة من الغرفة التجارية.
- حسابات المفترين إبراز إقامة سارية المفعول بالدول التي يعملون بها أو تأشيرة خروج/ عودة بغرض العمل أوصورة موثقة من عقد العمل
- حسابات الأجانب وغير المقيمين: -
- عليهم إبراز إقامة سارية المفعول وإذن عمل وصورة من عقد العمل وشهادة بالمرتب من المخدم، كما يجب مراعاة منشورات بنك السودان المركزي فيما يختص بالحسابات الجارية لغير المقيمين.
- **الحسابات المشتركة:** -
- هي الحسابات التي يشترك فيها إثنان أو أكثر ويشترط أن لا تكون العلاقة بينهم علاقة تجارية.
- **الشروط:** -
- إبراز المستندات الثبوتية اللازمة لكل واحد من الشركاء.
- تحديد مسئولية إدارة الحسابات سواء كانت فردية أو تضامنية وتحديد الحد الأقصى المسموح له للسحب بالتوقيع المنفرد إن وجد علي أن يكون ذلك موضحاً في طلب فتح الحساب ويضاف متوضيح في كروت التوقيعات.
- **حسابات الشراكة :-**
- حسابات تخص مجموعة من الأفراد يؤدون أعمالاً متنوعة تجارية أو غير تجارية.

الشروط:-

- إبراز شهادة تسجيل إسم العمل المستخرجة من مسجل الأعمال أو شهادة تسجيل الشراكة إذا كانت مسجلة بإسم واحد أو أكثر من الشركاء.
- تقديم عقد الشراكة موثقاً ومعتداً من قبل إدارة المحاكم وموضحاً فيه أسماء الشركاء وعناوينهم.
- تحديد الأشخاص المخول لهم بالتوقيع بالتضامن والانفراد وحدود صلاحية التوقيع المنفرد.⁽¹⁾

حسابات الشركات :-

وهي الشركات المسجلة بموجب قانون تسجيل الشركات.

الشروط:-

- شهادة تسجيل الشركة لدى المسجل التجاري بدء العمل بالنسبة لشركات المساهمة العامة.
- عقد ولأئحة تأسيس الشركة.
- قرار مجلس الإدارة بفتح الحساب لدى البنك المعني.
- قرار مجلس الإدارة بتعيين المفوضين بإدارة حساب الشركة وصلاحيتهم.

فتح الحسابات الإذخارية

الشروط:-

- الأوراق الثبوتية سارية المفعول (بطاقة شخصية ممغنطة - بطاقة عسكرية ممغنطة - رخصة قيادة ممغنطة البطاقة الشرطة الممغنطة - وبطاقة عضوية الهيئة القضائية الممغنطة)
- تدوين البيانات الشخصية.

فتح الحسابات الاستثمارية

الشروط:-

- الأوراق الثبوتية سارية المفعول.
- تدوين البيانات الشخصية.

فتح خطاب الإعتماد المستندي

المستندات المطلوبة لفتح الإعتماد المستندي

- أن يكون لدى العميل حساب طرف البنك أو القيام بفتح حساب.
- أن يكون للعميل رمز إئتماني.
- عقد ولأئحة التأسيس (في حالة الشركات)
- سجل المصدرين والمستوردين ساري المفعول.

(¹)[Http://www.Shib.sd](http://www.Shib.sd)

تحصيل الشيكات والكمبيالات

يتم تحصيل الشيكات عبر الشبكة والكمبيالات وعبر المقاصة الإلكترونية.

4/الخدمات الإلكترونية التي يقدمها بنك الشمال الإسلامي

البطاقات المصرفية

شكل رقم (1-4-7)



تستخرج البطاقة المصرفية لأي حساب مفتوح (حساب جاري - وديعة استثمار - حساب إيداع) وتمكن العميل

من التمتع بالمميزات التالية:

- السحب من أي صراف آلي في مكان وأي زمان دون التقيد ببنك معين.
- تمكن لبطاقة من دفع قيمة المشتريات بواسطة نقاط البيع الموجودة بالمحلات التجارية.
- تقادي المخاطر الأمنية والصحية الناتجة عن حمل النقود.⁽¹⁾

(¹) <http://www.Shib.sd>

شكل رقم (1-4-8)



بفضل الصراف الآلي يمكنكم إجراء المعاملات التالية:-

- سحب أي مبلغ من حسابك بالبنك من أي صراف آلي في مكان وأي زمان.
- المبلغ المتاح (2000) جنيه في اليوم.
- الاستعلام عن رصيدك بالبنك.
- استخراج كشف حساب موجز.

نقاط المرتبات الموحد

هو منتج جديد ويعتبر من الخدمات المتميزة التي يقدمها البنك للمؤسسات والشركات حيث يتيح التعامل مع حساب واحد للمؤسسة مع البنك للمرتبات وفتح حسابات لكل العاملين في المؤسسة أو الشركة ومنحهم بطاقات صراف آلي.

من مميزاته:-

- يستفيد الموظفين والعاملين بالمؤسسة بالخدمات السابقة والتي يوفرها البنك.
- تطوير طريقة صرف الرواتب في المؤسسات.
- مساعدة إدارة المؤسسة في دفع الرواتب الشهرية والبدلات والحوافز وخلافه.
- يتمكن من صرف راتبه بانتظام وفي أي مكان عبر أقرب صراف آلي.

شكل رقم (1-4-9)

نقاط البيع



الخدمة عبارة عن نظام تحويل الكتروني للأموال يتيح لصاحب البطاقة المصرفية أن يسدد قيمة مشترياته من المحلات التجارية وغيرها بخصم القيمة من حسابه وإضافتها إلى حساب التاجر أو المؤسسة، ومن مميزات

- الاستغناء عن حمل أو صرف النقود
- دفع قيمة المشتريات باستخدام البطاقة المصرفية في حدود الرصيد المتاح.
- تحويل مبالغ المشتريات من حساب المشتري إلى حساب البائع في عملية واحدة واستلام إشعار خصم وإشعار إضافة.
- انتهاء مخاطر ضياع الأموال وسرقتها.
- تقليل مشاق التأكد من النقد عدداً وتزويراً.
- يوفر الجهاز خدمة الاستعلام عن الرصيد.

شكل رقم (1-4-10)



- تتيح للعميل معرفة آخر موقف لحسابه عبر إرسال رسالة قصيرة على رقم يحدده البنك يكتب فيها الحرف (ر) لمعرفة الرصيد باللغة العربية والحرف (B) لمعرفة الرصيد باللغة الانجليزية.
- يوفر النظام (لمن يرغب) معلومات لحظية عن طريق رسائل قصيرة يستقبلها العميل في جهاز الموبيل من البنك تحتوي على أي تغيير في الحساب.
 - للحصول على الخدمة يتم تقديم طلب للفرع موضح فيه معلومات كاملة تشتمل على العنوان ورقم التلفون.

شكل رقم (1-4-11)



عبارة عن نظام مبسط يتيح للعملاء التواصل مع البنك بواسطة اجهزتهم الخاصة بمكاتبهم او منازلهم وكأنهم جزء أصل من منظومة البنك يتم اعداد الجهاز بواسطة المتخصصين في البنك بإدارة التقنية لكي يتصل النظام بالبنك، يمكن النظام العمل من :-

- معرفة رصيده أول بأول.
- طباعة كشف حسابه أو عرضه على الشاشة.
- طباعة حركة اليوم أو عرضه على الشاشة.

شراء الكهرباء

شراء الكهرباء عبر الصراف الآلي ونقاط البيع أسهل وأسرع طريقة لشراء الكهرباء عبر الصرافات الآلية ونقاط البيع المنتشرة على مدار الساعة بجنيه واحد فقط.

مميزات الخدمة

- شراء الكهرباء عبر الصرافات الآلية ونقاط البيع.
- إمكانية شراء الكهرباء على مدار الساعة.
- تفادي الزحام بمكاتب الكهرباء خلال ساعات العمل.

المبحث الثاني الاساس النظري للدراسة

نظرية الدراسة:

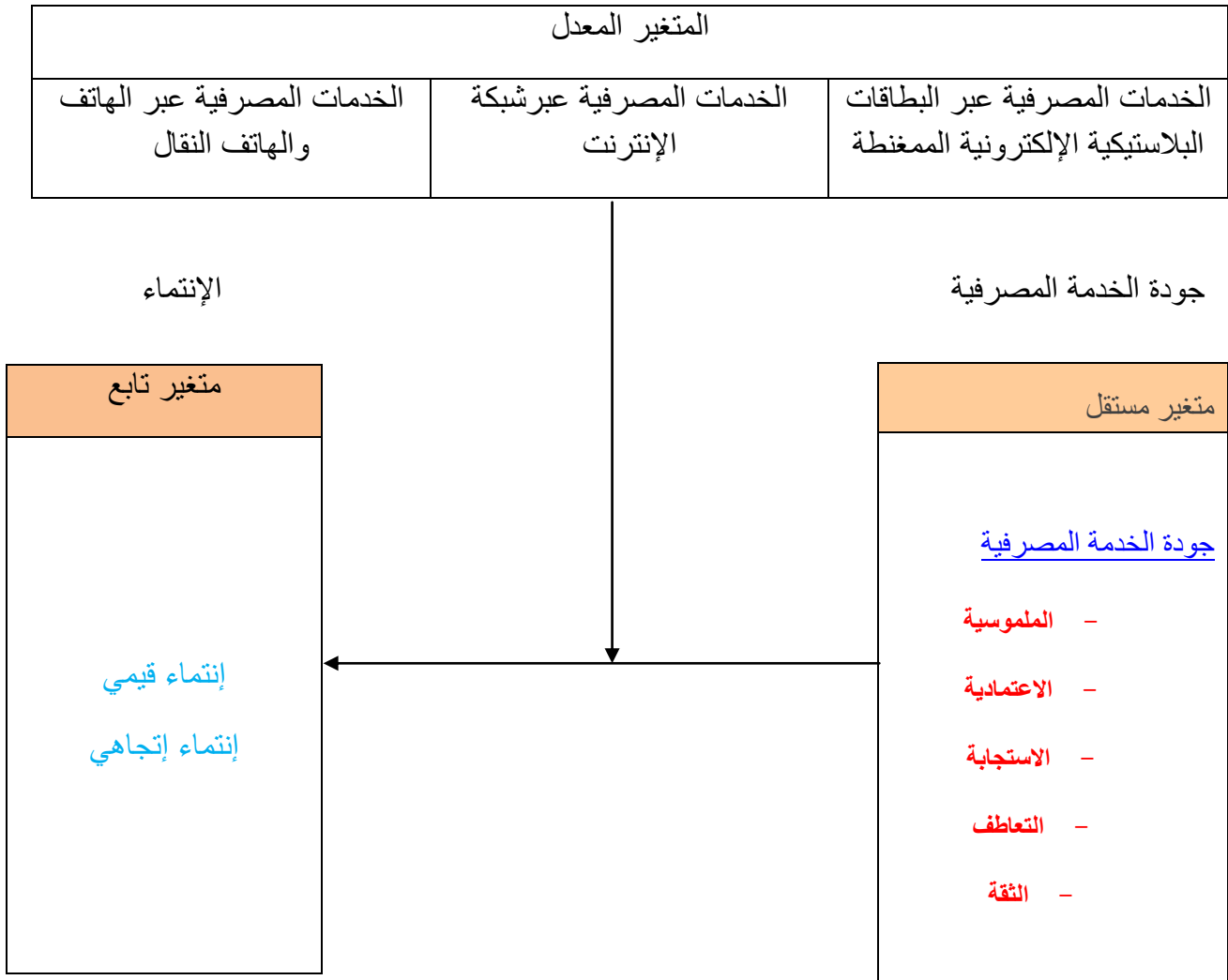
- إختلف العلماء لمفهوم الإنتماء وتعددت النظريات المرتبطة بهذا المفهوم سواء كان ذلك بصورة مباشرة أو غير مباشرة، من خلال تناولهم للمفاهيم المختلفة، فمنهم من إعتبره حاجة، ومنهم من إعتبره دافعا، ومنهم من إعتبره ميلا، ومنهم من إعتبره شعورا واحساسا، ومنهم من إعتبره إتجاها.
- ولقد أتمدت الدراسة علي نظرية إريك فروم للحاجات حيث تناول إريك الإنتماء بصورة مباشرة في سياق نظريته للحاجات ، وإعتبر من أهم الحاجات التي تؤكد إتصال الفرد بالإخرين ، ليتجاوز عزلته، ووحدته، وينتمي إلي شي أكبر من نفسه، وهو مدرك لذاته، مؤكدا علي أهمية الحب، والمشاركة الإيجابية ليصبح الفرد واحدا من الكل ، له أنشطته الإجتماعية التعاونية ، وعلاقته الإنسانية الإيجابية الناجحة.¹

¹ خضر ، لطيفة (2000) دور التعليم في تعزيز الإنتماء، الطبعة الأولى ، القاهرة عالم الكتاب.

نموذج الدراسة

فيما يلي نموذج الدراسة الذي يوضح المتغيرات الرئيسية المستقلة والمتغير التابع التي سوف يتم اختبارها في هذه الدراسة وذلك على النحو الآتي:

التسويق الإلكتروني



تطوير الفرضيات

الفرضية الاولى:

كشفت دراسة حاكم جبوري خفاجي، ودراسة فاطمة حلوز وهاني حامد الضمور 2012، وكذلك دراسة الجياشي وشفيق حداد 2010، ودراسة غنيم 2010، ودراسة خليل حجاج 2007، ودراسة جعارة 2010، الى ان جودة الخدمات المصرفية تؤدي الى انتماء العملاء. ومن هنا يمكن استنتاج الفرضية الرئيسية التالية: **يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى (a ≤ 0.05) جودة الخدمة المصرفية واتتماء العملاء**، وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

توجد علاقة ايجابية بين جودة الخدمة والانتماء القيمي

- هناك علاقة ايجابية بين الملموسية والانتماء القيمي
- هناك علاقة ايجابية بين الاعتمادية والانتماء القيمي
- هناك علاقة ايجابية بين الاستجابة والانتماء القيمي
- هناك علاقة ايجابية بين التعاطف والانتماء القيمي
- هناك علاقة ايجابية بين الثقة والانتماء القيمي

توجد علاقة ايجابية بين جودة الخدمة والانتماء الاتجاهي

- هناك علاقة ايجابية بين الملموسية والانتماء الاتجاهي
- هناك علاقة ايجابية بين الاعتمادية والانتماء الاتجاهي
- هناك علاقة ايجابية بين الاستجابة والانتماء الاتجاهي
- هناك علاقة ايجابية بين التعاطف والانتماء الاتجاهي
- هناك علاقة ايجابية بين الثقة والانتماء الاتجاهي

الفرضية الثانية:

ولقد اشارت دراسة وقيع الله ، وجدي وقيع الله الطيب 2009م، ودراسة جودة حداد، محفوظ شفيق، 2002 ودراسة فضيلة شيروف 2010 ان التسويق الالكتروني يؤثر في جودة الخدمة والانتماء. ومن هنا يمكن استنتاج الفرضية الرئيسية التالية: **التسويق الالكتروني يعدل العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية واتتماء العملاء**، وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

المبحث الثالث إجراءات الدراسة الميدانية

يتناول هذا المبحث وصفاً لمنهج الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة وكذلك تصميم أدوات القياس المستخدمة وطرق اعدادها , كما يتضمن هذا المبحث تقييم أدوات القياس للتأكد من صلاحيتها ومدى تطبيقها بالإضافة إلى المعالجات الإحصائية التي تم بموجبها تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة وذلك على النحو التالي:
أولاً- وصف مجتمع وعينة الدراسة.

(1) /مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من (عينة من عملاء المصارف السودانية بصورة عشوائية).

(2) /عينة الدراسة

تمّ اختيار مفردات البحث من مجتمع الدراسة الموضح في الفقرة السابقة عن طريق العينة الميسرة حيث تم توزيع عدد (400) استمارة أفراد مجتمع الدراسة وتم استرداد (380) استمارة بنسبة استرداد بلغت (95)%.

ثانياً" وصف أداة الدراسة

اعتمد الدراس على الاستبانة كأداة رئيسية للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة واشتملت الاستبانة على قسمين:

القسم الأول:

يحتوى على عدد (7) فقرات تناولت المعلومات الشخصية لإفراد عينة الدراسة والمتمثلة في:

1/النوع

2/العمر.

3/ المسمي الوظيفي

4/ بيانات المستشفى

5/ الملكية

6/ عدد العاملين

القسم الثاني: يتكون من 10 محور وعدد (43) فقرة . وذلك على النحو التالي: ثالثاً" مقياس الدراسة:

كما تم قياس درجة الاستجابات المحتملة على الفقرات إلى تدرج خماسي حسب مقياس ليكرت الخماسي (Likart Scale)، في توزيع اوزان اجابات أفراد العينة والذي يتوزع من اعلى وزن له والذي اعطيت له (5) درجات والذي يمثل في حقل الاجابة (أوافق بشدة) الى أدنى وزن له والذي اعطى له (1) درجة واحدة وتمثل في حقل الاجابة (لأوافق بشدة) وبينهما ثلاثة اوزان .وقد كان الغرض من ذلك هو اتاحة المجال أمام أفراد العينة لاختيار الاجابه الدقيقة حسب تقدير أفراد العينة. كما هو موضح في جدول رقم (3).

جدول رقم (5/5) مقياس درجة الموافقة

الدرجة الموافقة	الوزن النسبي	النسبة المئوية	الدلالة الإحصائية
أوافق بشدة	5	من 80 % فأكثر	درجة موافقة مرتفعة جدا"
أوافق	4	من 70 إلى أقل من 80%	درجة موافقة مرتفعة
محايد	3	50 إلى أقل من 70%	درجة موافقة متوسطة
لأوافق	2	20 إلى أقل من 50 %	درجة موافقة منخفضة
لأوافق بشدة	1	أقل من 20%	درجة موافقة منخفضة جدا

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2016م

وعلية يصبح الوسط الفرضي للدراسة:

الدرجة الكلية للمقياس هي مجموع درجات المفردة على العبارات $(1+2+3+4+5) = 15$ $(5/15) = 0.5$ $(3 =$ وهو يمثل الوسط الفرضي للدراسة وعليه إذا زادت متوسط العبارة عن الوسط الفرضي $(3 =$ دل ذلك على موافقة أفراد العينة على العبارة .

رابعاً "تقييم أداة الدراسة:

وللتأكد من صلاحية أداة الدراسة تم استخدام كل من اختبارات الصدق والثبات وذلك على النحو التالي:

1/ صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أو صلاحية أداة القياس أنها قدرة الأداء على قياس ما صممت من أجله وبناء على نظرية القياس الصحيح تعنى الصلاحية التامة خلو الأداة من أخطاء القياس سواء كانت عشوائية أو منتظمة , وقد اعتمدت الدراسة في قياس صدق أداة الدراسة على كل من :

(1) اختبار صدق محتوى المقياس

بعد أن تم الانتهاء من إعداد الصيغة الأولية لمقاييس الدراسة وحتى يتم التحقق من صدق محتوى أداة الدراسة والتأكد من أنها تخدم أهداف الدراسة تم عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين بلغ عددهم (4) من المحكمين في مجال الإدارة كما هو موضح في الملحق (1), وقد طلب من المحكمين إبداء آرائهم حول أداة الدراسة ومدى صلاحية الفقرات وشمولييتها وتنوع محتواها وتقويم مستوى الصياغة اللغوية أو أية ملاحظات يرونها مناسبة. وبعد أن تم استرجاع الاستبتيان من جميع الخبراء تم تحليل استجاباتهم والأخذ بملاحظاتهم وإجراء التعديلات التي اقترحت عليه، مثل تعديل محتوى بعض الفقرات , وتعديل بعض الفقرات لتصبح أكثر ملائمة , وحذف بعض الفقرات وتصحيح أخطاء الصياغة اللغوية وقد اعتبر الباحث الأخذ بملاحظات المحكمين وإجراء التعديلات المشار إليها بمثابة الصدق الظاهري وصدق المحتوى للأداة وبالتالي فإن الأداة أصبحت صالحة لقياس ما وضعت له .وبذلك تمّ تصميم الاستبانة في صورتها النهائية (انظر ملحق).

(2). اختبار الثبات

يقصد بالثبات هو أي أن المقياس يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة). في نفس الظروف والشروط وبالتالي فهو يؤدي إلى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متوافقة في كل مرة يتم فيها إعادة القياس. أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعنى الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها عدة مرات خلال فترات زمنية معينة وبالتالي كلما زادت درجة الثبات واستقرار الأداة كلما زادت الثقة فيه، وهناك عدة طرق للتحقق من ثبات المقياس منها طريقة التجزئة النصفية وطريقة ألفا كرنباخ، وقد اعتمدت الدراسة لاختبار ثبات أداة الدراسة على معامل ألفا كرونباخ" (CronbachAlpha)، والذي يأخذ قيمةً تتراوح بين الصفر والواحد صحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر. وفيما يلي نتائج اختبار الثبات لمحاور الدراسة:

من الجدول (4/4) نتائج اختبار الثبات أن قيم ألفا كرنباخ لجميع محور (الاستبيان) اكبر من (70%) باستثناء البعد(الملموسية) وهذا يعنى هذه القيم توافر درجة من الثبات الداخلي لجميع العبارات سواء كان ذلك لكل عبارة على حدا أو على مستوى جميع عبارات المقياس حيث بلغت قيمة ألفا كرنباخ للمقياس الكلى (0.960). وهو ثبات مرتفع جدا ومن ثم يمكن القول بان المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة لقياس عبارات كل الابعاد (قدرات التسويق الالكتروني) تتمتع بالثبات الداخلي النسبي لعباراتها مما يمكننا من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها.

خامسا" أساليب التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة:

لتحليل البيانات واختبار فروض الدراسة، تمّ استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

(1) إجراء اختبار الثبات وذلك باستخدام " كل من:

(ب) اختبارات الثبات

(أ) اختبارات الصدق

(2) أساليب الإحصاء الوصفي:

وذلك لوصف خصائص مفردات عينة الدراسة وذلك من خلال:

أ/ حيث يتم حساب كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارات محور الدراسة ويتم مقارنة الوسط الحسابي للعبارة بالوسط الفرضي للدراسة (3) حيث تتحقق الموافقة على الفقرات إذا كان الوسط الحسابي للعبارة أكبر من الوسط الفرضي (3) وتتحقق عدم الموافقة إذا كان الوسط الحسابي أقل من الوسط الفرضي. وإذا كان الانحراف المعياري للعبارة يقترب من الواحد الصحيح فهذا يدل على تجانس الإجابات بين أفراد العينة.

ب/ الانحراف المعياري وذلك للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من محاور الدراسة الرئيسية عن متوسطها الحسابي (وكما اقتربت قيمته من الصفر كلما تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس).

(3) - تحليل المسار

لتحقيق أهداف البحث واختبار فروض الدراسة، تمّ استخدام تحليل المسار والارتباط (البسيط والمتعدد) لاختبار الدلالة الإحصائية لفروض الدراسة وذلك على النحو التالي:

1/ معامل الارتباط (R) وهو مؤشر احصائي يستخدم لتحديد نوع ودرجة العلاقة بين المتغيرات وكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح دل ذلك على قوة العلاقة وكلما اقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على ضعف العلاقة بين المتغيرات , كما أن إشارة معامل الارتباط تدل على نوع العلاقة فإذا كانت بالإشارة الموجبة تدل على وجود ارتباط طردي والإشارة السالبة تدل على وجود علاقة عكسية.

2/ معامل التحديد (R²) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات فكما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح دل ذلك على جودة توفيق العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع والمتغير المعدل وبالتالي تزداد القوة التفسيرية للمتغيرات المستقلة والعكس هو

الصحيح فكلما اقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على عدم جودة توفيق العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع والمتغير المعدل .

3/ اختبار (T) لقياس أثر العلاقة بين المتغيرات ووفقا" لهذا الاختبار يتم مقارنه القيمة الاحتمالية (Prob) للمعلمة المقدره مع مستوى المعنوية 5% فإذا كانت القيمة الاحتمالية اكبر من (0.05) يتم قبول فرض عدم وبالتالي تكون المعلمة غير معنوية إحصائيا" ويدل ذلك على(عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات) , إما إذا كانت القيمة الاحتمالية أقل من (0.05) يتم رفض فرض عدم وقبول الفرض البديل ويدل ذلك على (وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات موضع الدراسة) .

4/ يتم الاعتماد على قيمة (B) معامل الانحدار لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغيير في المتغير المستقل.

د/ اختبار F للتعرف على معنوية جميع المعالم في الدالة .

تحليل بيانات الدراسة الأساسية

من خلال البيانات العامة التي تم جمعها عن المبحوثين بواسطة القسم الأول من الاستبانة، وباستخدام التكرارات الإحصائية تم تحديد خصائص عينة الدراسة، وذلك بهدف التعرف على صفات مجتمع المبحوثين من حيث التركيبية العلمية والعملية والاجتماعية، وفيما يلي توزيع عينة الدراسة تبعا" للمتغيرات الشخصية:

		الفئة العمرية			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 25 سنة	134	38.6	38.6	38.6
	30-26 سنة	77	22.2	22.2	60.8
	40-31 سنة	103	29.7	29.7	90.5
	أكبر من 45 سنة	33	9.5	9.5	100.0
	Total	347	100.0	100.0	

المؤهل العلمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بكالوريوس	183	52.7	52.7	52.7
	س				
	دبلوم عال	59	17.0	17.0	69.7
	ماجستير	58	16.7	16.7	86.5
	دكتوراه	26	7.5	7.5	93.9
	أخرى	21	6.1	6.1	100.0
	Total	347	100.0	100.0	

التخصص العلمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محاسبة	101	29.1	29.1	29.1
	إدارة	56	16.1	16.1	45.2
	اعمال				
	دراسات	45	13.0	13.0	58.2
	مصرفية				
	اقتصاد	47	13.5	13.5	71.8
	اخرى	95	27.4	27.4	99.1
	6	3	.9	.9	100.0
	Total	347	100.0	100.0	

الوضع الوظيفي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	مدير مالي	49	14.1	14.1	14.1
	محاسب	77	22.2	22.2	36.3
	مراقب	15	4.3	4.3	40.6
	مالي				
	مراجع	37	10.7	10.7	51.3
	داخلي				
	مراجع	16	4.6	4.6	55.9
	خارجي				
	اخرى	153	44.1	44.1	100.0
	Total	347	100.0	100.0	

هل تستخدم الانترنت

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	337	97.1	97.1	97.1
	لا	5	1.4	1.4	98.6
	3	1	.3	.3	98.8
	4	1	.3	.3	99.1
	6	3	.9	.9	100.0
	Total	347	100.0	100.0	

معدل الاستخدام

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	يومي	293	84.4	84.4	84.4
	كل اسبوع	43	12.4	12.4	96.8
	كل شهر	11	3.2	3.2	100.0
	Total	347	100.0	100.0	

التحليل العاملي الاستكشافي: *Exploratory Factor Analysis*

يستخدم هذا النوع في الحالات التي تكون فيها العلاقات بين المتغيرات والعوامل الكامنة غير عروفة وبالتالي فإن التحليل العاملي بهدف إلى اكتشاف العوامل التي تصف إليها المتغيرات ولاختبار الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة ، حيث تقوم عملية التحليل العاملي بتوزيع عبارات الاستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب انحرافها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقة بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى (زغلول ، 2003 : 178) ، ويؤدي التحليل العاملي إلى تقليل حجم البيانات وتلخيصها والإقلال من المتغيرات العديدة إلى عدد ضئيل من العوامل مستنداً في ذلك إلى معامل الارتباط بين متغير وغيره من المتغيرات الأخرى(سامي ، 2009 : 43) ، حيث تستند غريفة متغيرات الدراسة بواسطة التحليل العاملي على عدد من الافتراضات (Hair et al , 2010) كشرط لقبول نتائجها وهي

1/ وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة إحصائية في مصفوفة الدوران.

2/ ألا تقل قيمة (KMO) عن 60% لتناسب العينة.

3/ ألا تقل قيمة اختبار (Bartlett's Test of Sphericity) عن الواحد.

4/ أن تكون قيمة الاشتراكات الأولية (Communities) للبنود أكثر من 50%.

5/ ألا يقل تشعب العامل عن 50%، مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن 50% في العوامل الأخرى.

6/ ألا تقل قيم الجذور الكامنة (Eigen values) عن الواحد.

التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل : تم استخدام حزمة برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي استخدمت لقياس كل متغيرات الاستبانة، ويوضح الجدول (2-4) نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات 45 عبارة).

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.				.953
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square			2735.373
	Df			105
	Sig.			.000
.682				مظهر المبنى الخارجي للمصرف جذاب
.792				المعدات والاجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة
.797				المعلومات الواردة من المصرف دقيقة
.779				يتم تحديث معلومات المصرف بصورة مستمرة
	.961			المصرف عندما يوعد بفعل شيء ما فإنه يفعل ذلك
	.687			عندما تواجهني مشكلة فإن المصرف يبدي اهتمام خاص لحلها
	.722			المصرف يقدم خدماته بشكل صحيح وبدون أخطاء
		.589		يتجاوب المصرف مع إستفساراتي بشكل سريع
		.508		للمصرف موقع إلكتروني سهل الوصول إليه ومعروف
		.969		موقع المصرف يظهر الاهتمام والصدق لحل اي مشكلة
.803				أثق في الخدمات المصرفية المقدمة عبر موقع المصرف الإلكتروني
.779				لا يسيء البنك إلى استخدام المعلومات الشخصية
.824				اثق بأن خدمة المصرف صادقة وذات قدرة تنافسية
		.682		يشجع موظفو المصرف التعاون مع العميل
		.840		يبذل موظفو المصرف أقصى جهودهم للتعاون مع العملاء

التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع : تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي استخدمت لقياس كل متغيرات الاستبانة، ويوضح الجدول (2-4) نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات 45عبارة)

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.909
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	917.544
	Df	21
	Sig.	.000
	.606	أتحدث عن المصرف مع أصدقائي علي أنها أفضل مصرف يمكن التعامل معه
	1.028	أرى أن قيمي تتفق مع قيم المصرف.
	.513	يسعدني أن تتضمن أسرتي للتعامل مع المصرف
	.967	لاهتم بتصحيح الأفكار السالبة لدي الآخرين عن المصرف
	.746	لن أفكر في ترك التعامل مع المصرف إلا لظروف
	.607	راض بما يحققه لي تعاملي الحالي مع هذا المصرف من مكاسب
	.531	دائماً ما تأخذ العلاقة بيني وبين المصرف شكل المشاركة

التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المعدل : تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي استخدمت لقياس كل متغيرات الاستبانة، ويوضح الجدول (2-4) نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات 45عبارة)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.873
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	853.902
	Df	28
	Sig.	.000
	.622	ساعد الصراف الآلي (ATM) على زيادة عدد العملاء المتعاملين مع المصرف
	.875	تغطي خدمات الصراف الآلي مناطق واسعة
.766		تقديم المصرف لخدمة تسديد الفواتير الماء والكهرباء والهاتف ساهم في زيادة العائد على الاستثمار للمصرف
.854		تقديم المصرف لخدمة سبيد كاش (Speed Cash) شجع العديد من العملاء المتعاملين مع المصارف المنافسة على التحول والتعامل مع المصرف
.717		الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف ساعدت في تسهيل حصول الزبون على الخدمات وزيادة ولائه للمصرف
.823		إرسال المصرف أسعار الفوائد والعملات من خلال الرسائل القصيرة ساعد في جذب عملاء جدد
.888		البرامج التسويقية للبنك من خلال الرسائل القصيرة ساهمت في إكساب البنك ميزة تنافسية
.645		يستخدم البنك الهاتف النقال كوسيلة للتعريف بالخدمات المصرفية

الاعتمادية بعد التحليل العاملي الاستكشافي :

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة ألفا كرو نباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي، اذا كانت قيم معامل ألفا كرو نباخ أقرب إلي(1) يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير، و لاتخاذ قرار بشأن قيمة الفا كرو نباخ المطلوبة يتوقف ذلك على الغرض من البحث ففي المراحل الأولى من البحوث الأساسية تشير (Nunnally,1967) إلى أن المصدقية من 0.50-0.60 تكفي وأن زيادة المصدقية لا كثر من 0.80 وربما تكون إسراف، أما (Hair et al, 2010) اقترح أن قيمة ألفا كرو نباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 ومع ذلك، يعتبر ألفا كرو نباخ من 0.50 فما فوق مقبولة أيضاً في الأدب. (Bowling, 2009) ، ، والجدول رقم (4-9) يوضح نتائج اختبار الفا كرو نباخ (Cronbach's alpha) بعد اجراء التحليل العاملي

الجدول (5-7) معامل الاعتمادية ألفا كرونباخ لعبارات الإستبيان بعد التحليل الاستكشافي

نوع المتغير	المتغيرات	عدد العبارات	Cronbach's alpha
المستقل	الملموسية	4	.842
	الاعتمادية	3	.792
	الاستجابة	3	.781
	الثقة	3	.833
	التعاطف	2	.724
التابع	الانتماء القيمي	3	.734
	الانتماء الاتجاهي	4	.800
المعدل	الخدمات المصرفية عبر البطاقات البلاستيكية	2	.082
	الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت	3	.749
	الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال	3	.789

من الجدول أعلاه يتضح ان اعتمادية البعد (الخدمات المصرفية عبر البطاقات البلاستيكية) تقل عن 0.50 وهي اقل نسبة اعتمادية مقبولة عليه سوف يتم حذف البعد من التحليل بعد التأكد من الاعتمادية المركبة بعد اجراء التحليل العاملي التوكيدي.

التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis

يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نودج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال . تم استخدام المصفوفة التي تتضمن هذه الارتباطات الجزئية في اختبار النموذج وذلك باستخدام برنامج (AMOS 23) analysis of moment structure.

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة، ونذكر منها:

1- النسبة بين قيم χ^2 ودرجات الحرية The relative chi-square DF

وهي عبارة عن قيمة مربع كاي المحسوبة من النموذج مقسومة على درجات الحرية، فإذا كانت هذه النسبة أقل من 5 تدل على قبول النموذج، ولكن إذا كانت أقل من 2 تدل على أن النموذج المقترح مطابق تماماً للنموذج المفترض لبيانات العينة

2- مؤشر حسن المطابقة Goodness of Fit Index (GFI)

يقيس هذا المؤشر مقدار التباين في المصفوفة المحللة، عن طريق النموذج موضوع الدراسة وهو بذلك يناظر مربع معامل الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد أو معامل التحديد وتتراوح قيمته بين (1,0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، وكلما كانت هذه القيمة أكبر من 0.9 ذلك على جودة النموذج، وإذا كانت قيمته 1 دل ذلك على التطابق التام بين النموذج المقترح والنموذج المفترض (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

3- مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي:

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

وهو من أهم مؤشرات جودة المطابقة وإذا ساوت قيمته 0.05 فأقل دل ذلك على أن النموذج يطابق تماماً البيانات، وإذا كانت القيمة محصورة بين 0.05 و0.08 دل ذلك على أن النموذج يطابق بدرجة كبيرة بيانات العينة أما إذا زادت قيمته عن 0.08 فيتم رفض النموذج. (James Lattin and Others, 2002&)

(George A. Marcoulides and Irini Moustaki 2002)

4- مؤشر المطابقة المعياري (NFI) Normed Fit Index

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell 1996)

5- مؤشر المطابقة المقارن (CFI) Comparative Fit Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell 1996)

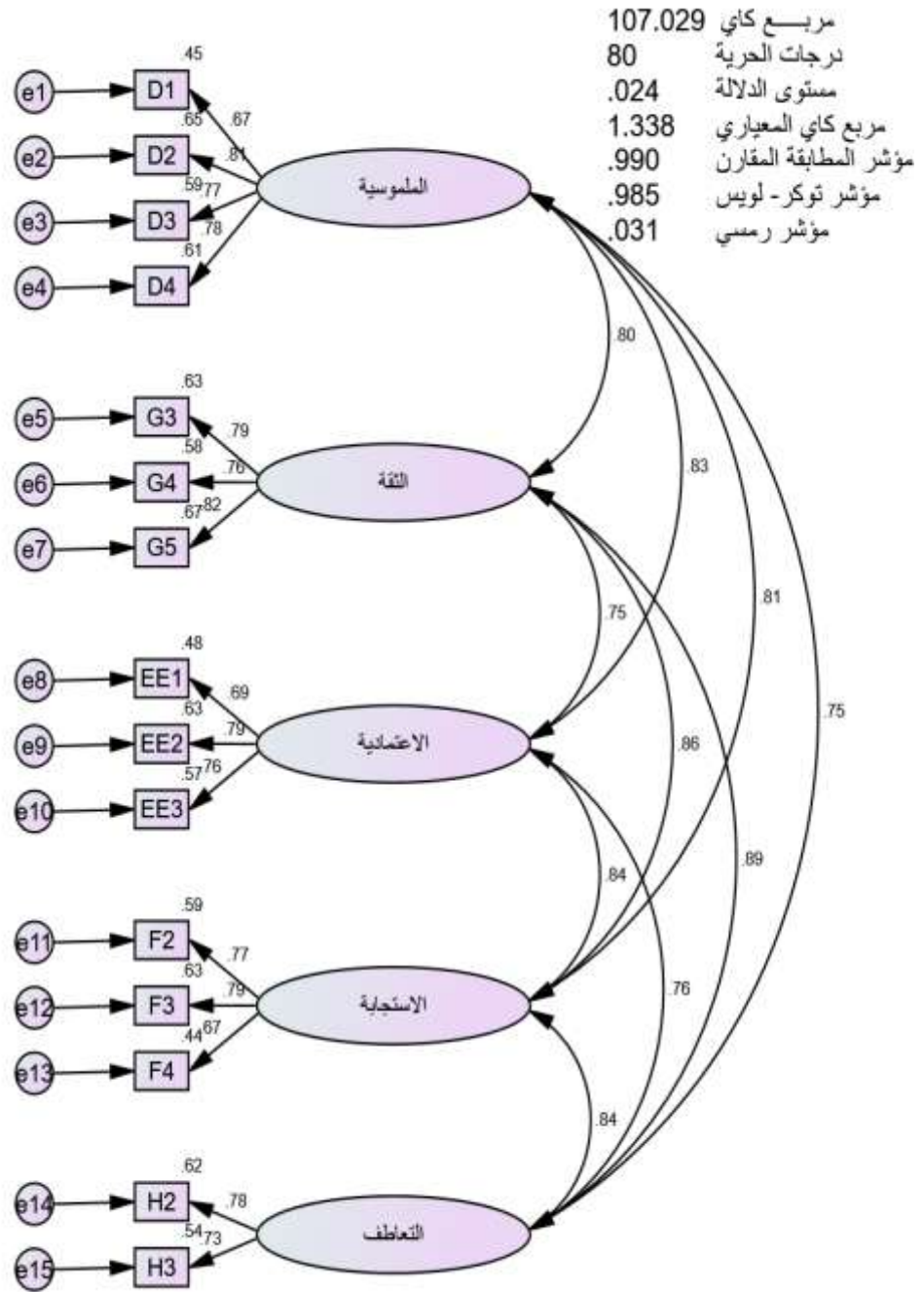
6- مؤشر المطابقة المتزايد (IFI) Incremental Fit Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

7- مؤشر توكر لويس (TLI) Tucker-Lewis Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (1,0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، حيث أن (Joseph F. Hair, JR. and Others 1995)

التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل: تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (AMOS) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي للنموذج يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال. الشكل رقم (1-5) يوضح التحليل العاملي التوكيدي.



مؤشرات جودة النموذج

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل

النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات

أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة

الجدول (5-8) مؤشرات جودة المطابق

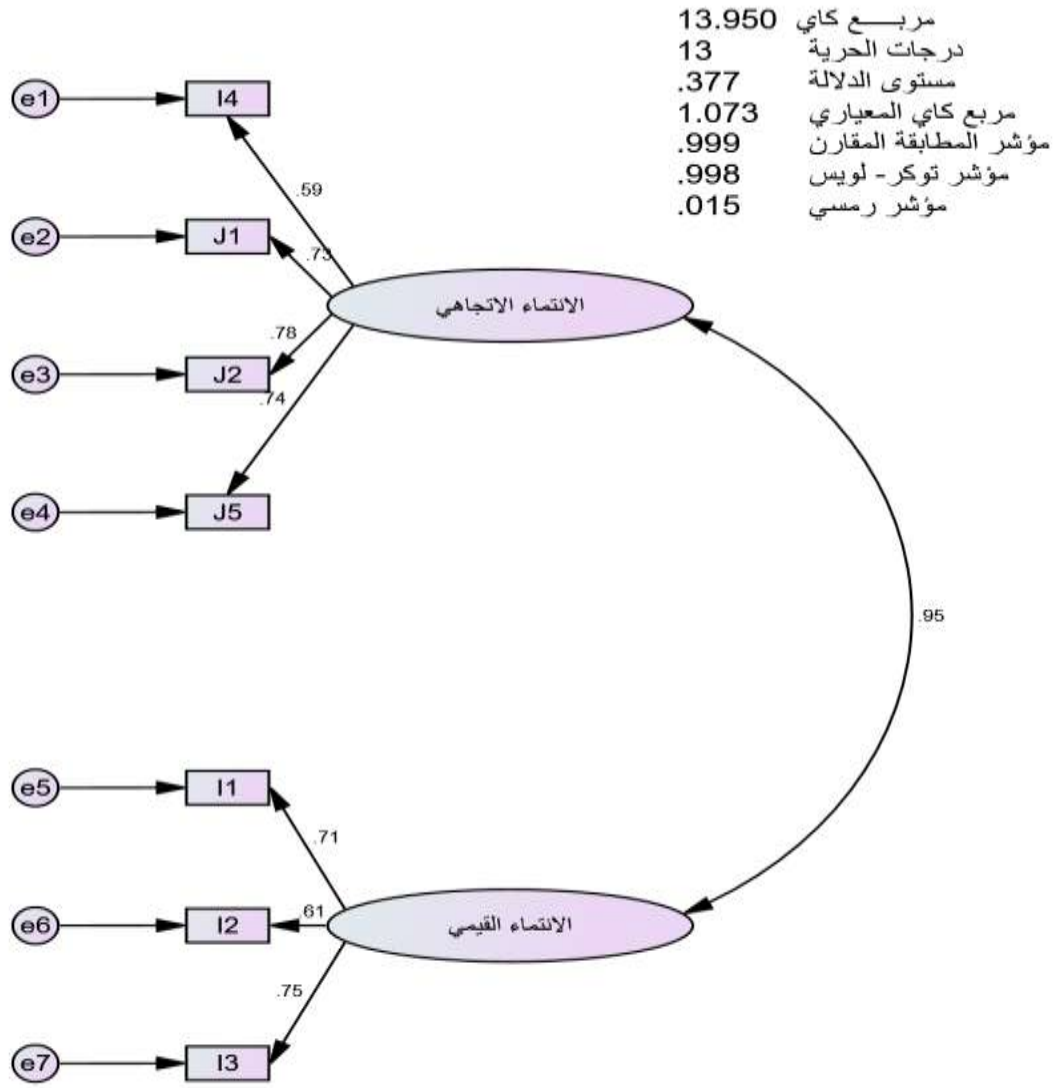
Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	13.950	--	--
DF	13	--	--
CMIN/DF	1.073	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.999	>0.95	Excellent
SRMR	0.023	<0.08	Excellent
RMSEA	0.015	<0.06	Excellent
PClose	0.906	>0.05	Excellent

Congratulations, your model fit is excellent!

Cutoff Criteria*

Measure	Terrible	Acceptable	Excellent
CMIN/DF	> 5	> 3	> 1
CFI	<0.90	<0.95	>0.95
SRMR	>0.10	>0.08	<0.08
RMSEA	>0.08	>0.06	<0.06
PClose	<0.01	<0.05	>0.05

التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع : تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (AMOS) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي للنموذج يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال. الشكل رقم (5-2) يوضح التحليل العاملي التوكيدي.



مؤشرات جودة النموذج

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة

الجدول (5-9) مؤشرات جودة المطابق

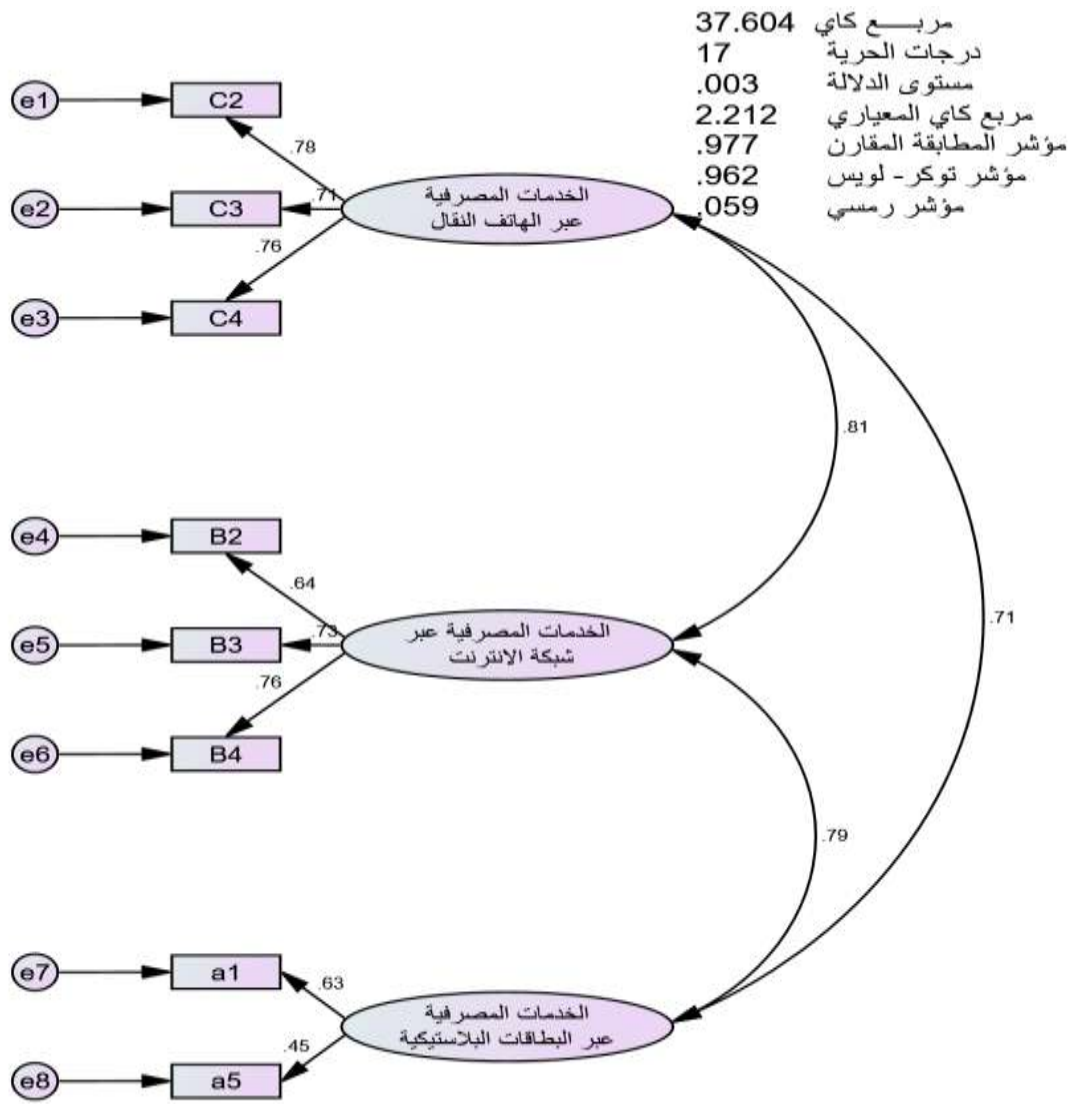
Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	13.950	--	--
DF	13	--	--
CMIN/DF	1.073	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.990	>0.95	Excellent
SRMR	0.020	<0.08	Excellent
RMSEA	0.010	<0.06	Excellent
PClose	0.919	>0.05	Excellent

Congratulations, your model fit is excellent!

Cutoff Criteria*

Measure	Terrible	Acceptable	Excellent
CMIN/DF	> 5	> 3	> 1
CFI	<0.90	<0.95	>0.95
SRMR	>0.10	>0.08	<0.08
RMSEA	>0.08	>0.06	<0.06
PClose	<0.01	<0.05	>0.05

التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المعدل : تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (AMOS) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي للنموذج يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال. الشكل رقم (5-3) يوضح التحليل العاملي التوكيدي.



مؤشرات جودة النموذج

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة

الجدول (5-10) مؤشرات جودة المطابق

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	37.604	--	--
DF	17	--	--
CMIN/DF	2.212	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.977	>0.95	Excellent
SRMR	0.039	<0.08	Excellent
RMSEA	0.059	<0.06	Excellent
PClose	0.251	>0.05	Excellent

Congratulations, your model fit is excellent!

Cutoff Criteria*

Measure	Terrible	Acceptable	Excellent
CMIN/DF	> 5	> 3	> 1
CFI	<0.90	<0.95	>0.95
SRMR	>0.10	>0.08	<0.08
RMSEA	>0.08	>0.06	<0.06
PClose	<0.01	<0.05	>0.05

تحليل الاعتمادية والصلاحية للمتغير المستقل :

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة ألفا كرو نباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي واستنادا على اقتراح (Hair et al, 2010) اقترح أن قيمة ألفا كرو نباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 عن طريق (CR) الموثوقية المركبة وكذلك احتساب كل من (MSV, AVE, MaxR(H) للتأكد من صلاحية النموذج والجدول التالي يوضح الفا بعد التحليل العاملي التوكيدي .

الجدول (5-11) تحليل الاعتمادية والصلاحية لنموذج للمتغير المستقل

	CR	AVE	MSV	ASV					
التعاطف	0.737	0.575	0.796	0.657	0.758				
الملموسية	0.886	0.576	0.696	0.635	0.748	0.759			
الثقة	0.831	0.627	0.796	0.683	0.892	0.795	0.792		
الاعتمادية	0.818	0.560	0.709	0.635	0.757	0.834	0.749	0.749	
الاستجابة	0.783	0.556	0.745	0.701	0.837	0.807	0.863	0.842	0.745

تحليل الاعتمادية والصلاحية للمتغير التابع :

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة ألفا كرو نباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي واستنادا على اقتراح (Hair et al, 2010) اقترح أن قيمة ألفا كرو نباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 عن طريق (CR) الموثوقية المركبة وكذلك احتساب كل من (MSV, AVE, MaxR(H)) للتأكد من صلاحية النموذج والجدول التالي يوضح الفا بعد التحليل العاملي التوكيدي .

	CR	AVE	MaxR(H)		
الانتماء الاتجاهي	0.804	0.509	0.816	0.952	
الانتماء القيمي	0.736	0.483	0.747		0.695

Validity Concerns

Discriminant Validity: the square root of the AVE for JJJJ is less than its correlation with IIII.

¹ Convergent Validity: the AVE for IIII is less than 0.50. Try removing I3 to improve AVE.

References

Significance of Correlations:

- † p < 0.100
- * p < 0.050
- ** p < 0.010
- *** p < 0.001

تحليل الاعتمادية والصلاحية للمتغير المعدل :

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة ألفا كرو نباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي واستنادا على اقتراح (Hair et al, 2010) اقترح أن قيمة ألفا كرو نباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 عن طريق (CR) الموثوقية المركبة وكذلك احتساب كل من (MSV, AVE, MaxR(H) للتأكد من صلاحية النموذج والجدول التالي يوضح الفا بعد التحليل العاملي التوكيدي .

	CR	AVE	MSV	ASV			
الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت	0.777	0.511	0.663	0.646	0.715		
الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال	0.840	0.560	0.663	0.583	0.814	0.749	
الخدمات المصرفية عبر البطاقات البلاستيكية	0.387	0.304	0.629	0.566	0.793	0.709	0.551

من الجدول أعلاه يتضح ان اعتمادية البعد (الخدمات المصرفية عبر البطاقات البلاستيكية) تقل عن 0.70 وهي اقل نسبة اعتمادية مقبولة عليه سوف يتم حذف البعد من التحليل نهائيا.

تحليل الارتباط (Person Correlation):

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، والوسيط، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية ، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة اذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30 - 0.70) اما اذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين.

الاستجابة	1								
	134								
الاعتمادية	.807**	1							
	.000								
	117	129							
الثقة	.853**	.647**	1						
	.000	.000							
	118	107	132						
الملموسية	.777**	.836**	.718**	1					
	.000	.000	.000						
	111	112	107	134					
التعاطف	.842**	.688**	.921**	.693**	1				
	.000	.000	.000	.000					
	118	112	123	110	136				
القيمي الانتماء	.614**	.632**	.587**	.598**	.629**	1			
	.000	.000	.000	.000	.000				
	134	129	132	134	136	347			
الاتجاهي الانتماء	.607**	.630**	.586**	.604**	.615**	.992**	1		
	.000	.000	.000	.000	.000	.000			
	134	129	132	134	136	347	347		
عبر المصرفية الخدمات الانترنت شبكة	.580**	.607**	.604**	.695**	.561**	.700**	.703**	1	
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	134	129	132	134	136	347	347	347	
عبر المصرفية لخدمات النقال الهاتف	.491**	.548**	.488**	.624**	.488**	.682**	.682**	.909**	1
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	134	129	132	134	136	347	347	347	347

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الإحصاء الوصفي لعبارات متغيرات الدراسة

حيث يتم حساب كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارات محور الدراسة ويتم مقارنة الوسط الحسابي للعبارة بالوسط الفرضي للدراسة (3) حيث تتحقق الموافقة على الفقرات إذا كان الوسط الحسابي للعبارة اكبر من الوسط الفرضي (3)، وتتحقق عدم الموافقة إذا كان الوسط الحسابي أقل من الوسط الفرضي. فيما يلي جدول يوضح المتوسط والانحراف المعياري والاهمية النسبية للعبارات التي تقيس محاور الدراسة وترتيبها وفقاً لإجابات المستقصى منهم . وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (5-12) الإحصاء الوصفي لمتغير المستقل

الترتيب	درجة الموافقة	الأهمية النسبية	Mean	Std. Deviation	العبارات
		0.304	1.52	.776	مظهر المبنى الخارجي للمصرف جذاب
		0.336	1.68	.888	المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة
		0.34	1.70	.834	المعلومات الواردة منالمصرف دقيقة
		0.332	1.66	.866	يتم تحديث معلومات المصرف بصورة مستمرة.
		0.336	1.68	.883	المصرف عندما يوعد بفعل شيء ما فإنه يفعل ذلك
		0.374	1.87	.935	عندما تواجهني مشكلة فإن المصرف يبدي اهتمام خاص لحلها
		0.378	1.89	.961	المصرف يقدم خدماته بشكل صحيح وبدون أخطاء
		0.384	1.92	.939	يتجاوب المصرف مع استفساراتي بشكل سريع
		0.376	1.88	.961	للمصرف موقع إلكتروني سهل الوصول إليه ومعروف
		0.386	1.93	1.110	موقع المصرف يظهر الاهتمام والصدق لحل اي مشكلة
		0.302	1.51	.882	موقع المصرف الإلكتروني له ميزات امنية كبيرة وكافية
		0.366	1.83	.911	موقع المصرف الإلكتروني يحظى بسعة جيدة
		0.382	1.91	1.023	أثق في الخدمات المصرفية المقدمة عبر موقع المصرف الإلكتروني
		0.364	1.82	.973	لا يبسيء البنك إلى استخدام المعلومات الشخصية
		0.372	1.86	1.053	اثق بأن خدمة المصرف صادقة وذات قدرة تنافسية
		0.378	1.89	.901	يشجع موظفو المصرف التعاون مع العميل
		0.394	1.97	1.048	يبدل موظفو المصرف أقصى جهودهم للتعاون مع العملاء

دول رقم (5-13) الإحصاء الوصفي لعبارات المتغير التابع

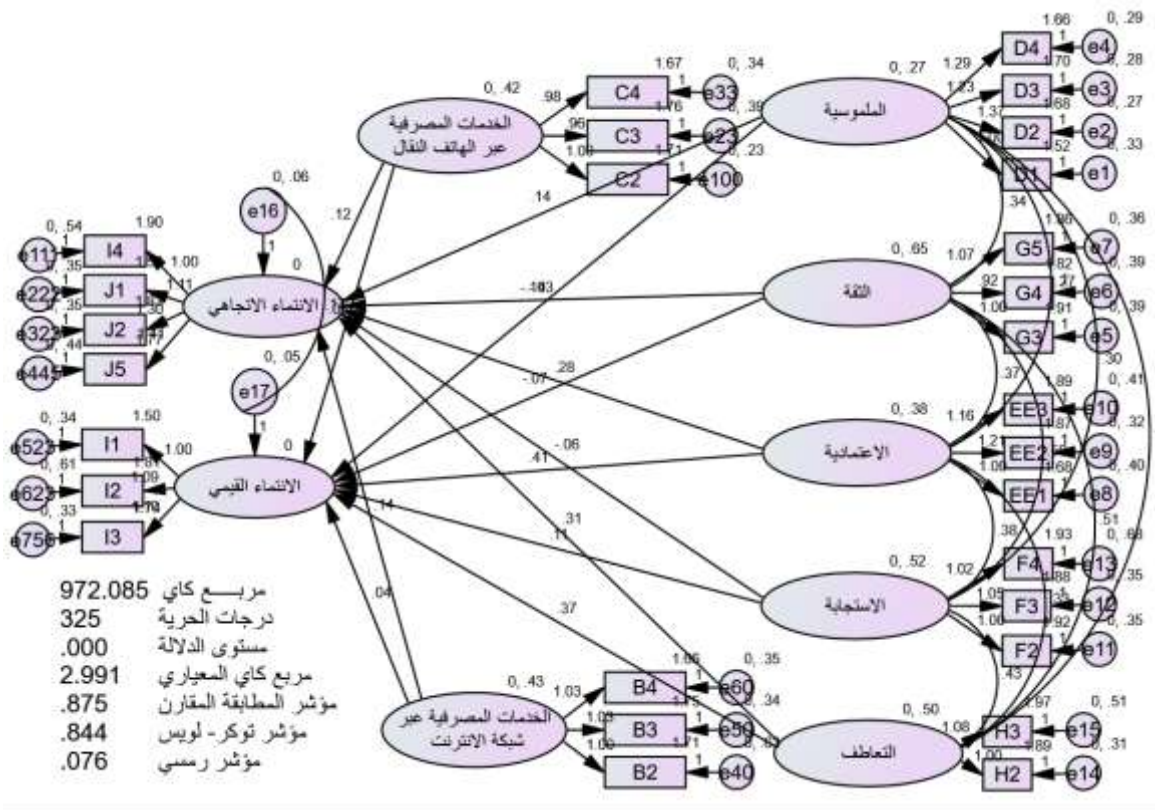
الترتيب	درجة الموافقة	الأهمية النسبية	Mean	Std. Deviation	العبارات
			1.50	.824	أحدثت عن المصرف مع أصدقائي علي أنها أفضل مصرف يمكن التعامل معه
			1.81	1.008	أرى أن قيمي تتفق مع قيم المصرف
			1.74	.862	يسعدني أن تنضم أسرتي للتعامل مع المصرف
			1.90	.916	لا هم بتصحيح الأفكار السالبة لدي الآخرين عن المصرف
			1.58	.847	لن أفكر في ترك التعامل مع المصرف ألا لظروف.
			1.83	.925	راض بما يحققه لي تعاملي الحالي مع هذا المصرف من مكاسب
			1.77	1.017	دائماً ما تأخذ العلاقة بيني وبين المصرف شكل المشاركة

جدول رقم (5-14) الإحصاء الوصفي لعبارات المتغير التابع

الترتيب	درجة الموافقة	الأهمية النسبية	Mean	Std. Deviation	العبارات
			1.71	1.029	تقديم المصرف لخدمة تسديد الفواتير الماء والكهرباء والهاتف ساهم في زيادة العائد على الاستثمار للمصرف
			1.75	.889	تقديم المصرف لخدمة سبيد كاش شجع العديد من (Speed Cash) العملاء المتعاملين مع المصارف المنافسة على التحول والتعامل مع المصرف
			1.66	.896	الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف ساعدت في تسهيل حصول الزبون على الخدمات وزيادة ولائه للمصرف
			1.71	.808	إرسال المصرف أسعار الفوائد والعملات من خلال الرسائل القصيرة ساعد في جذب عملاء جدد
			1.76	.880	البرامج التسويقية للبنك من خلال الرسائل القصيرة ساهمت في إكساب البنك ميزة تنافسية
			1.67	.862	يستخدم البنك الهاتف النقال كوسيلة للتعريف بالخدمات المصرفية

نموذج الدراسة المعدل

بعد اجراء التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي للمتغيرات الدراسة يتم الاعتماد على النتائج التي يسفر عنها التحليل اذا ما كان نموذج الدراسة يستند على نظرية قوية عادة ما يطابق الواقع اما في حالة عدم الاعتماد على نظرية فانه عادة ما يتم تعديل النموذج حتي يطابق الواقع وكذلك الاعتماد على مقياس الفا كرو نباخ للاتساق الداخلي للبيانات اذا قلت نتيجة التحليل المحسوبة عن القيمة المعتمد فانه يتم استبعاد البعد تماما والشكل رقم (4-5) التالي يوضح نموذج الدراسة المعدل.



الفصل الرابع إختبار الفرضيات

الفصل الرابع إختبار الفرضيات

إختبار الفرضيات

نمذجة المعادلة البنائية [SEM] Structural Equation Modeling

أعتمد الباحث في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية وهو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة ، وبمعنى أوسع تُمثل نماذج المعادلة البنائية ترجمات لسلسلة من علاقات السبب والنتيجة المفترضة بين مجموعة من المتغيرات. وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار، لما يتمتع به هذا الأسلوب من عدة مزايا، تتناسب مع طبيعة الدراسة في هذا البحث، وفيما يلي عرض مختصر لهذا الأسلوب ومبررات استخدامه:

تحليل المسار Path Analysis

وهو أحد أساليب نمذجة المعادلة البنائية، والتي تعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، ومتغير أو أكثر من المتغيرات التابعة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة بهدف تحديد اهم المؤشرات او العوامل التي يكون لها تأثير على المتغير أو المتغيرات التابعة، حيث أن نمذجة المعادلة البنائية تجمع بين أسلوب تحليل الانحدار المتعدد والتحليل العاملي (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

ويستخدم تحليل المسار فيما يماثل الأغراض التي يستخدم فيها تحليل الانحدار المتعدد، حيث أن تحليل المسار يعتبر امتداداً لتحليل الانحدار المتعدد، ولكن تحليل المسار، أكثر فعالية حيث أنه يضع في الحسبان نمذجة التفاعلات بين المتغيرات، The Modeling of Interactions، وعدم الخطية Nonlinearities وأخطاء القياس، والارتباط الخطي المزدوج Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة (Jeonghoon ,2002)

كما يختلف تحليل المسار عن تحليل الانحدار المتعدد فيما يلي

1- أنه نموذج لاختبار علاقات معينة، بين مجموعة متغيرات، وليس للكشف عن العلاقات السببية، بين هذه المتغيرات.

2- يفترض العلاقات الخطية البسيطة بين كل زوج من المتغيرات.

3- إن المتغير التابع يمكن أن يتحول إلى متغير مستقل بالنسبة لمتغير تابع آخر.

4- يمكن أن يكون في النموذج متغيرات وسيطة بالإضافة إلى المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة

5- تسهيل علاقات التأثير بين المتغيرات بغض النظر عن كونها متغيرات تابعة او متغيرات مستقلة، والتي تمثل بسهم ثنائي الاتجاه في الشكل البياني للنموذج .

6- يعد نموذج تحليل المسار وسيلة، لتلخيص ظاهرة معينة ووضعها في شكل نموذج مترابط، لتفسير

العلاقات بين متغيرات هذه الظاهرة، مما يتطلب من الباحث، تفسير السببية، واتصال المتغيرات ببعضها البعض والتي تسمى بالمسارات.

7- معاملات المسارات في النموذج تكون معيارية.

الجدول (5-15) مؤشرات جودة النموذج

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	165.580	--	--
DF	120	--	--
CMIN/DF	1.380	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.986	>0.95	Excellent
SRMR	0.030	<0.08	Excellent
RMSEA	0.033	<0.06	Excellent
PClose	0.993	>0.05	Excellent

Congratulations, your model fit is excellent!

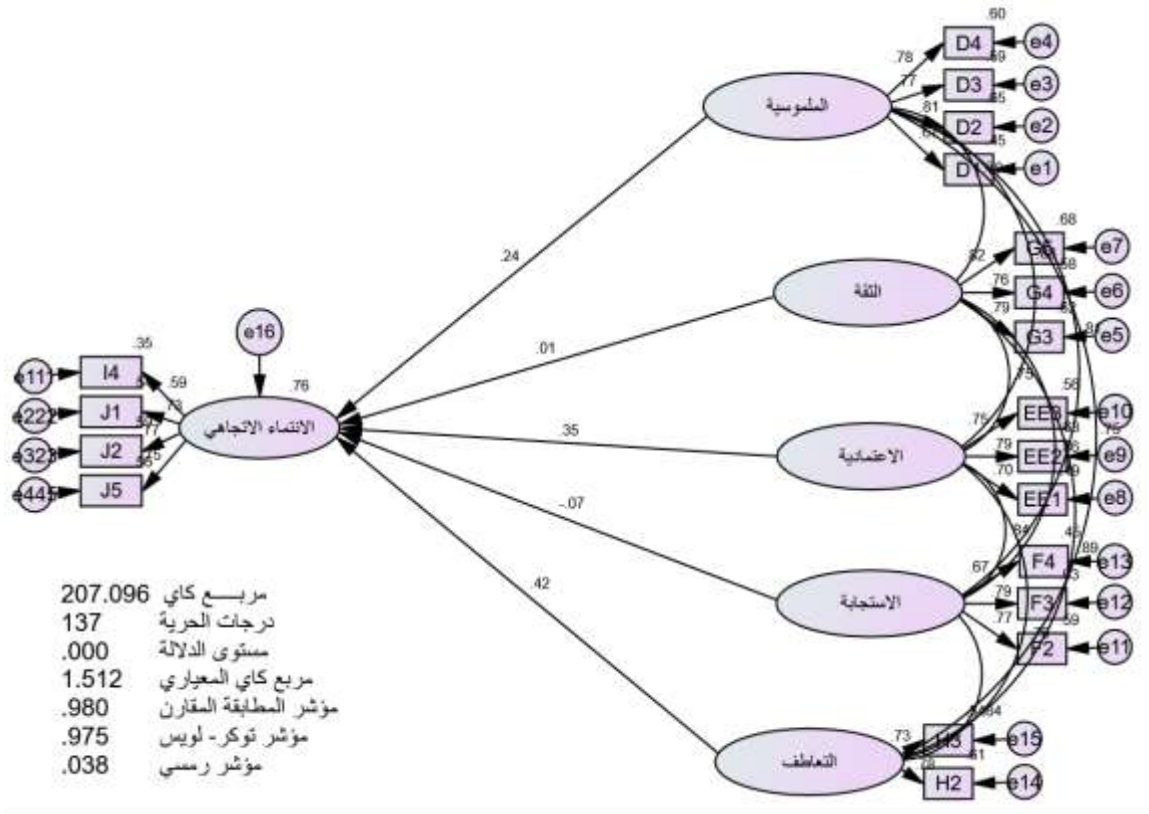
لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام اسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة , وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح , والجدول التالي قيم تحليل المسار .

الجدول رقم (5-16) المسار من أنماط القيادة والتحسس للمشكلات (Estimate)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	
الانتماء القيمي	<---	الملموسية	-.029	.147	-.195	.845
الانتماء القيمي	<---	الثقة	-.059	.157	-.373	.709
الانتماء القيمي	<---	الاعتمادية	.436	.153	2.848	.004
الانتماء القيمي	<---	الاستجابة	.127	.151	.840	.401
الانتماء القيمي	<---	التعاطف	.377	.173	2.174	.030

توجد علاقة ايجابية بين جودة الخدمة والانتماء الاتجahi

الشكل (5-6) العلاقة بين جودة الخدمة والانتماء الاتجahi



المصدر: إعداد الدارسة من بيانات الدارسة الميدانية (2018)

مؤشرات جودة النموذج

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة لاختبار الفرضية

الجدول (5-17) مؤشرات جودة النموذج

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	207.096	--	--
DF	137	--	--
CMIN/DF	1.512	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.980	>0.95	Excellent
SRMR	0.032	<0.08	Excellent
RMSEA	0.038	<0.06	Excellent
PClose	0.968	>0.05	Excellent

Congratulations, your model fit is excellent!

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة , وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح , ولقد اعتمد الدارس على أسلوب (plots two-way) لمعرفة الاثر الغير مباشر او الاثر المعدل و الجدول التالي قيم تحليل المسار .

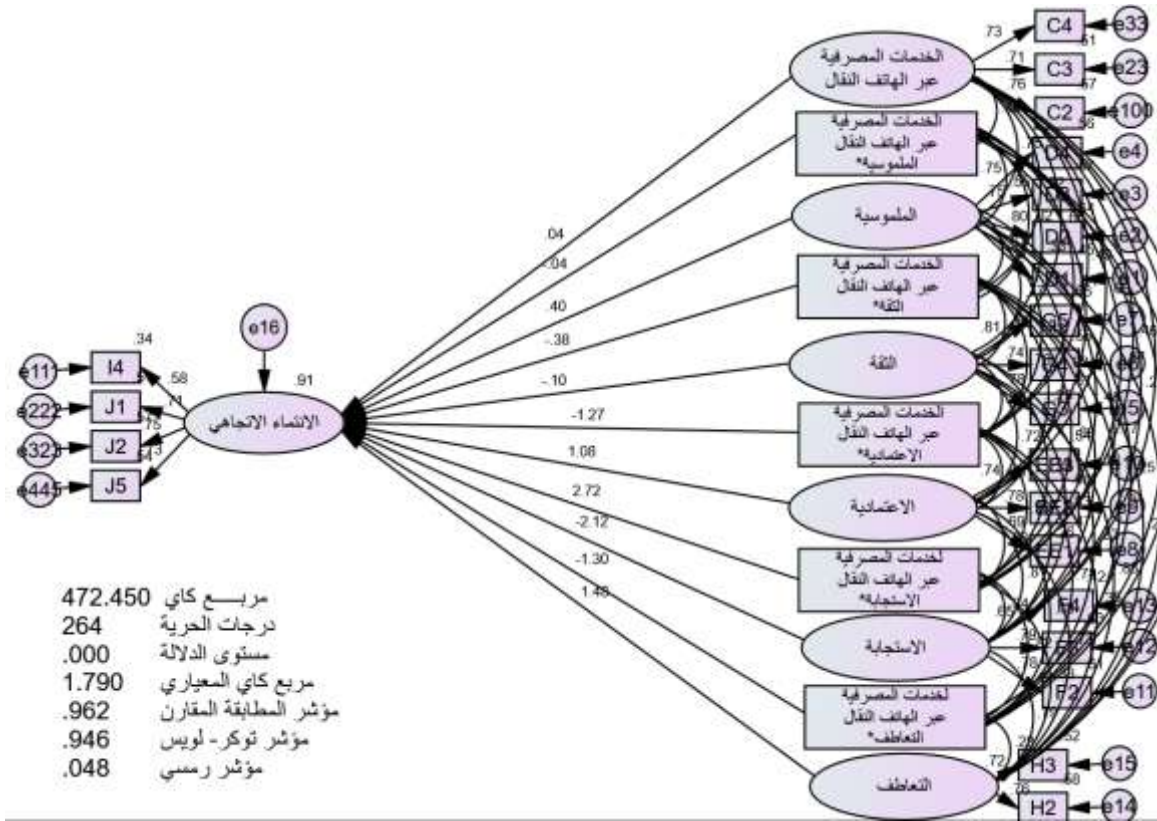
الجدول رقم (5-18) المسار من جودة الخدمة الي الانتماء القيمي (Estimate)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	
الانتماء الاتجاهي	<---	الملموسية	.247	.131	1.880	.060
الانتماء الاتجاهي	<---	الثقة	.005	.137	.033	.974
الانتماء الاتجاهي	<---	الاعتمادية	.307	.133	2.311	.021
الانتماء الاتجاهي	<---	الاستجابة	-.051	.134	-.378	.706
الانتماء الاتجاهي	<---	التعاطف	.322	.155	2.074	.038

الفرضية الرئيسية:

الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال تعدل العلاقة بين جودة الخدمة والانتماء الاتجاهي

الشكل (7-5) العلاقة بين الخدمات عبر الهاتف النقال وجودة الخدمة والانتماء الاتجاهي



مؤشرات جودة النموذج

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل

النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات

أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة لاختبار الفرضية.

الجدول (5-19) مؤشرات جودة النموذج

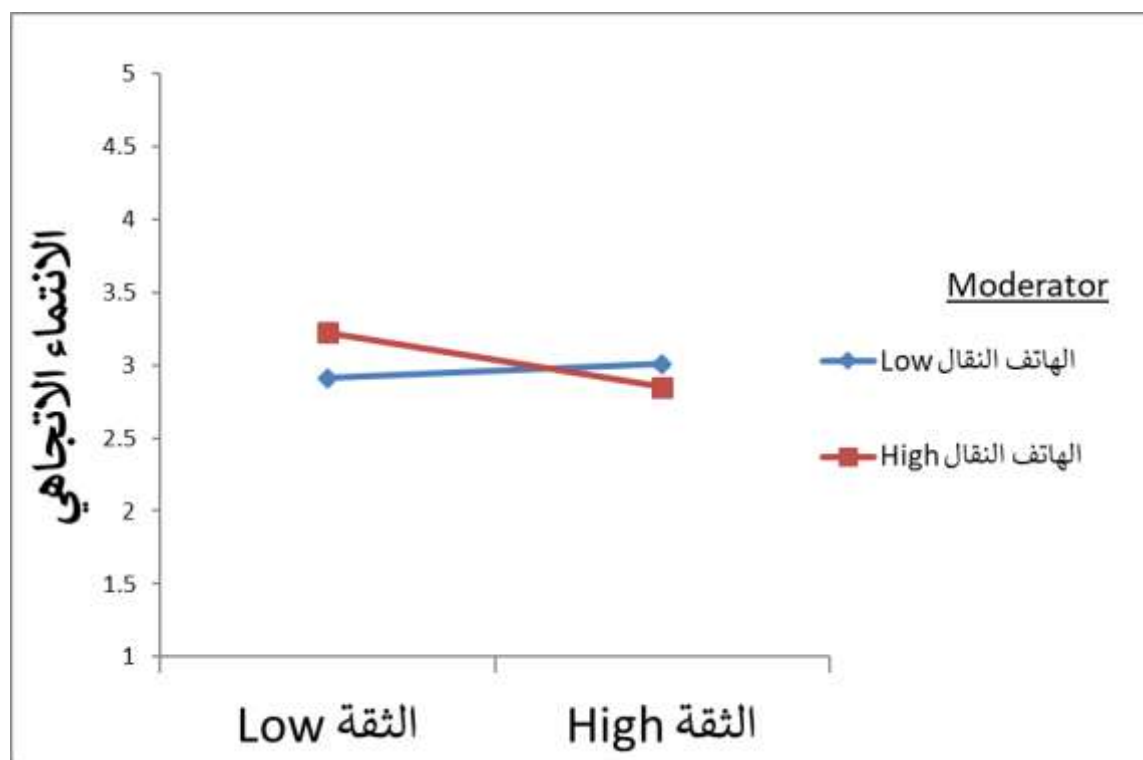
Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	207.096	--	--
DF	137	--	--
CMIN/DF	1.512	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.980	>0.95	Excellent
SRMR	0.032	<0.08	Excellent
RMSEA	0.038	<0.06	Excellent
PClose	0.968	>0.05	Excellent

Congratulations, your model fit is excellent!

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة , وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح , ولقد اعتمد الدارس على أسلوب (plots two-way) لمعرفة الاثر الغير مباشر او الاثر المعدل و الجدول التالي قيم تحليل المسار.

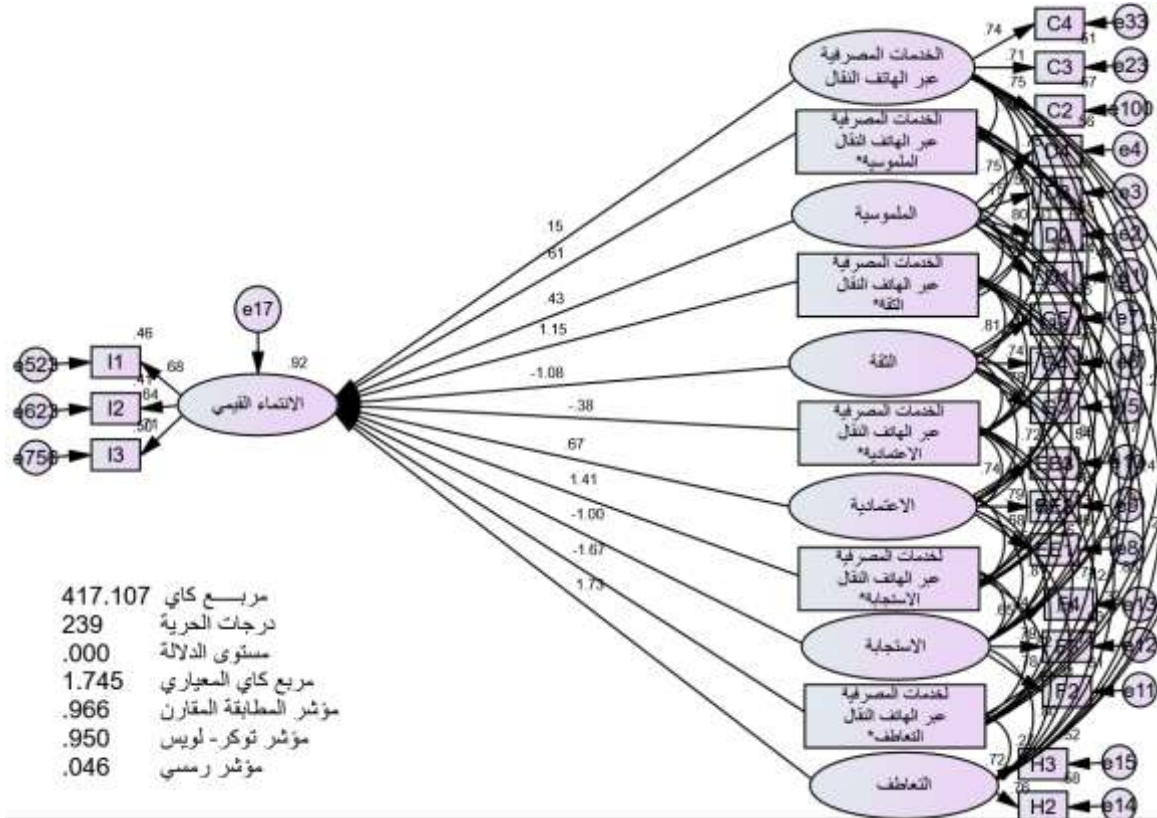
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
الانتماء الاتجاهي <--- الملموسية	.417	1.205	.346	.730
الانتماء الاتجاهي <--- الثقة	-.069	.987	-.070	.944
الانتماء الاتجاهي <--- الاعتمادية	.952	1.190	.800	.424
الانتماء الاتجاهي <--- الاستجابة	-1.521	2.550	-.596	.551
الانتماء الاتجاهي <--- التعاطف	1.173	1.878	.625	.532
الانتماء الاتجاهي <--- الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال	.038	.272	.141	.888
الانتماء الاتجاهي <--- الملموسية_X_عبر الهاتف النقال	-.013	.460	-.027	.978
الانتماء الاتجاهي <--- الثقة_X_عبر الهاتف النقال	-.117	.810	-.145	.885
الانتماء الاتجاهي <--- الاعتمادية_X_عبر الهاتف النقال	-.374	.711	-.526	.599
الانتماء الاتجاهي <--- الاستجابة_X_عبر الهاتف النقال	.814	1.302	.625	.532
الانتماء الاتجاهي <--- لتعاطف_X_عبر الهاتف النقال	-.381	.791	-.481	.631



الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال تعدل العلاقة بين جودة الخدمة والانتماء القيمي

الشكل (5-8) العلاقة بين الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال وجودة الخدمة والانتماء القيمي



مؤشرات جودة النموذج

في ضوء افتراض التوافق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة لاختبار الفرضية.

الجدول (5-20) مؤشرات جودة النموذج

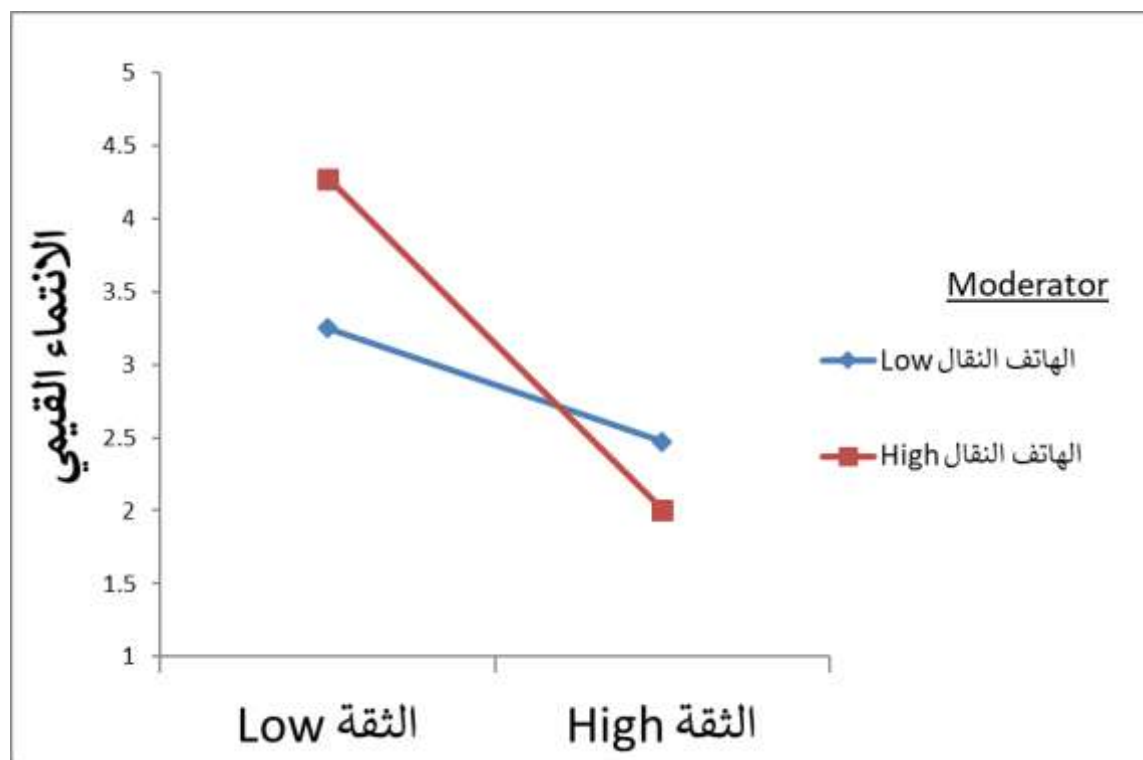
Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	207.096	--	--
DF	137	--	--
CMIN/DF	1.512	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.980	>0.95	Excellent
SRMR	0.032	<0.08	Excellent
RMSEA	0.038	<0.06	Excellent
PClose	0.968	>0.05	Excellent

Congratulations, your model fit is excellent!

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام اسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة , وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح , ولقد اعتمد الدارس على اسلوب (plots two-way) لمعرفة الاثر الغير مباشر او الاثر المعدل و الجدول التالي قيم تحليل المسار.

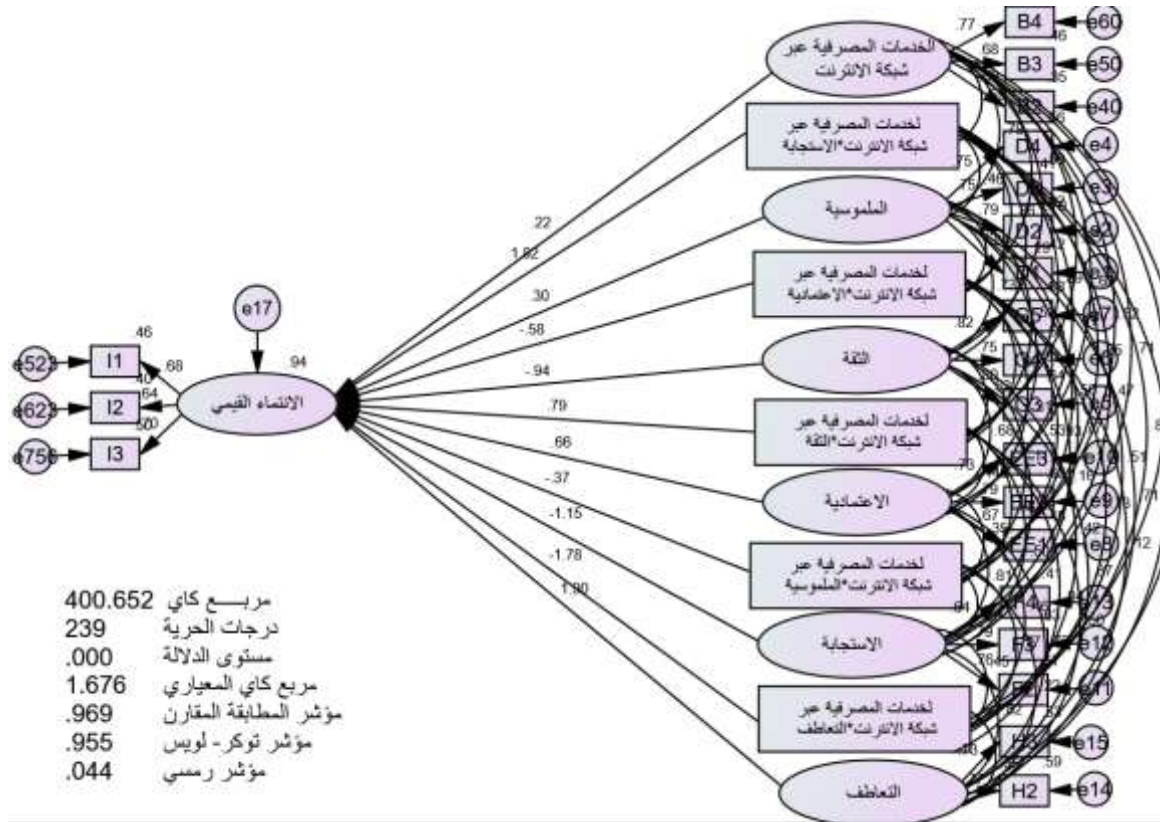
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
الانتماء القيمي <--- الملموسية	.461	1.117	.412	.680
الانتماء القيمي <--- الثقة	-.762	.945	-.806	.420
الانتماء القيمي <--- الاعتمادية	.621	1.406	.441	.659
الانتماء القيمي <--- الاستجابة	-.747	2.784	-.268	.789
الانتماء القيمي <--- التعاطف	1.419	1.893	.750	.453
الانتماء القيمي <--- الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال	.140	.269	.521	.602
الانتماء القيمي <--- الملموسية_X_عبر الهاتف النقال	-.179	.439	-.407	.684
الانتماء القيمي <--- الثقة_X_عبر الهاتف النقال	.373	.854	.436	.663
الانتماء القيمي <--- الاعتمادية_X_عبر الهاتف النقال	-.117	.861	-.136	.892
الانتماء القيمي <--- الاستجابة_X_عبر الهاتف النقال	.439	1.494	.294	.769
الانتماء القيمي <--- لتعاطف_X_عبر الهاتف النقال	-.510	.734	-.694	.487



الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت تعدل العلاقة بين جودة الخدمة والانتماء القيمي

الشكل (5-9) العلاقة بين الخدمات عبر شبكة الانترنت وجودة الخدمة والانتماء القيمي



مؤشرات جودة النموذج

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل

النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات

أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة لاختبار الفرضية

الجدول (5-21) مؤشرات جودة النموذج

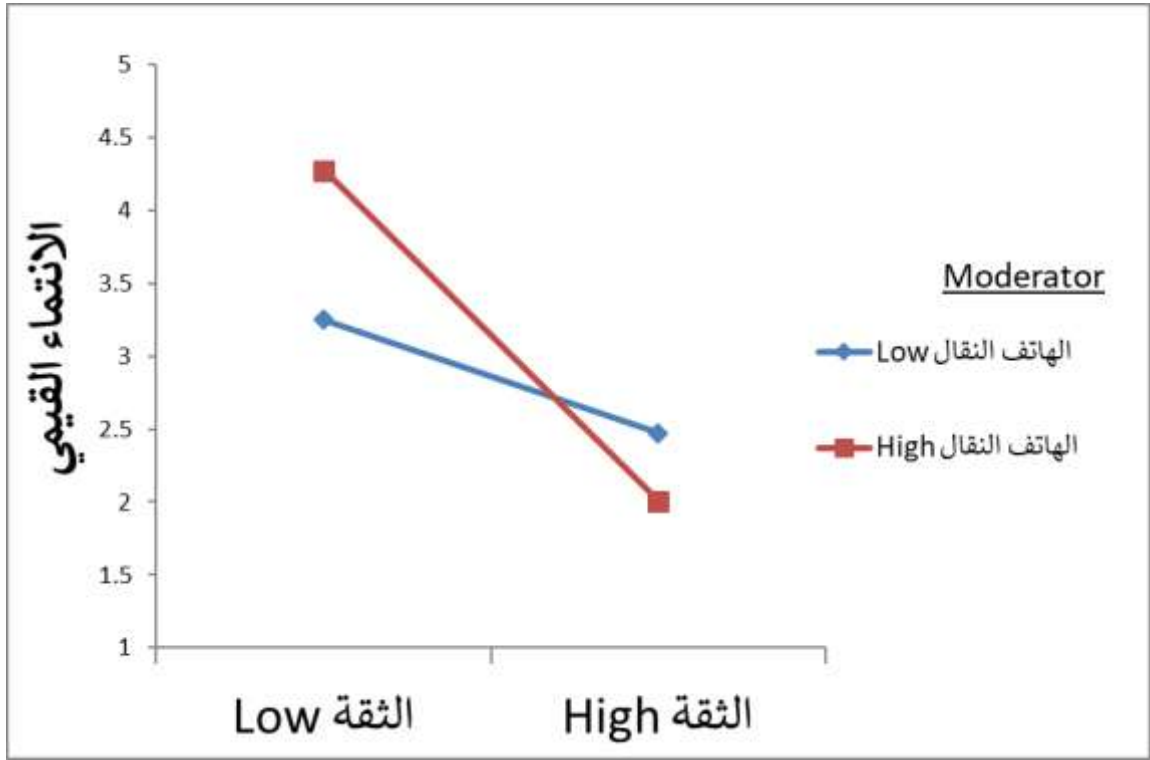
Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	207.096	--	--
DF	137	--	--
CMIN/DF	1.512	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.980	>0.95	Excellent
SRMR	0.032	<0.08	Excellent
RMSEA	0.038	<0.06	Excellent
PClose	0.968	>0.05	Excellent

Congratulations, your model fit is excellent!

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام اسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة , وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح , ولقد اعتمد الدارس على اسلوب (plots two-way) لمعرفة الاثر الغير مباشر او الاثر المعدل و الجدول التالي قيم تحليل المسار .

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

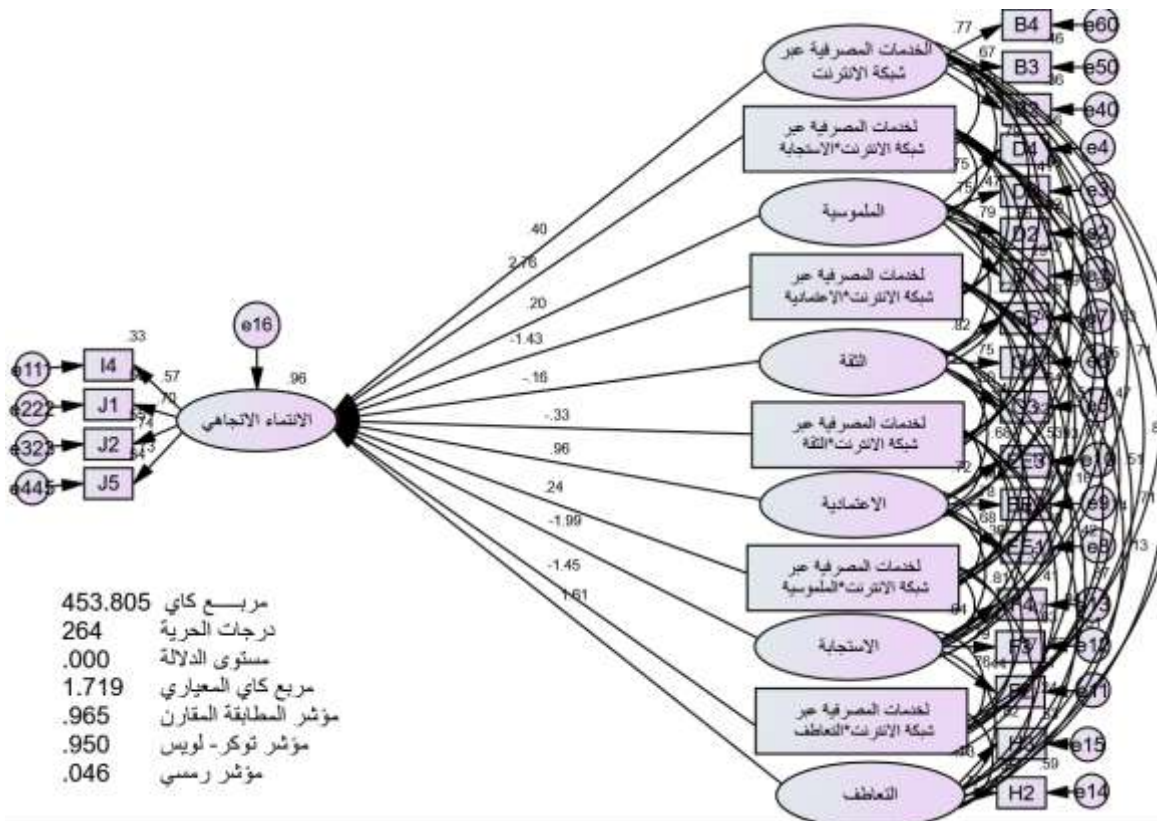
	Estimate	S.E.	C.R.	P
الانتماء القيمي الملموسية <---	.334	.926	.360	.719
الانتماء القيمي الثقة <---	-.621	.974	-.637	.524
الانتماء القيمي الاعتمادية <---	.624	1.228	.508	.612
الانتماء القيمي الاستجابة <---	-.897	2.473	-.363	.717
الانتماء القيمي التعاطف <---	1.515	1.580	.959	.337
الانتماء القيمي الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت <---	.197	.368	.535	.592
الانتماء القيمي الاستجابة_X_ عبر شبكة الانترنت <---	.559	1.309	.427	.669
الانتماء القيمي الاعتمادية_X_ عبر شبكة الانترنت <---	-.170	.806	-.211	.833
الانتماء القيمي الثقة_X_ عبر شبكة الانترنت <---	.262	.879	.298	.765
الانتماء القيمي الملموسية_X_ عبر شبكة الانترنت <---	-.106	.463	-.230	.818



الفرضية الرئيسية:

الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت تعدل العلاقة بين جودة الخدمة والانتماء الاتجاهي

الشكل (5-10) العلاقة بين الخدمات عبر شبكة الانترنت وجودة الخدمة والانتماء الاتجاهي



مؤشرات جودة النموذج

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباين للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة لاختبار الفرضية

الجدول (5-22) مؤشرات جودة النموذج

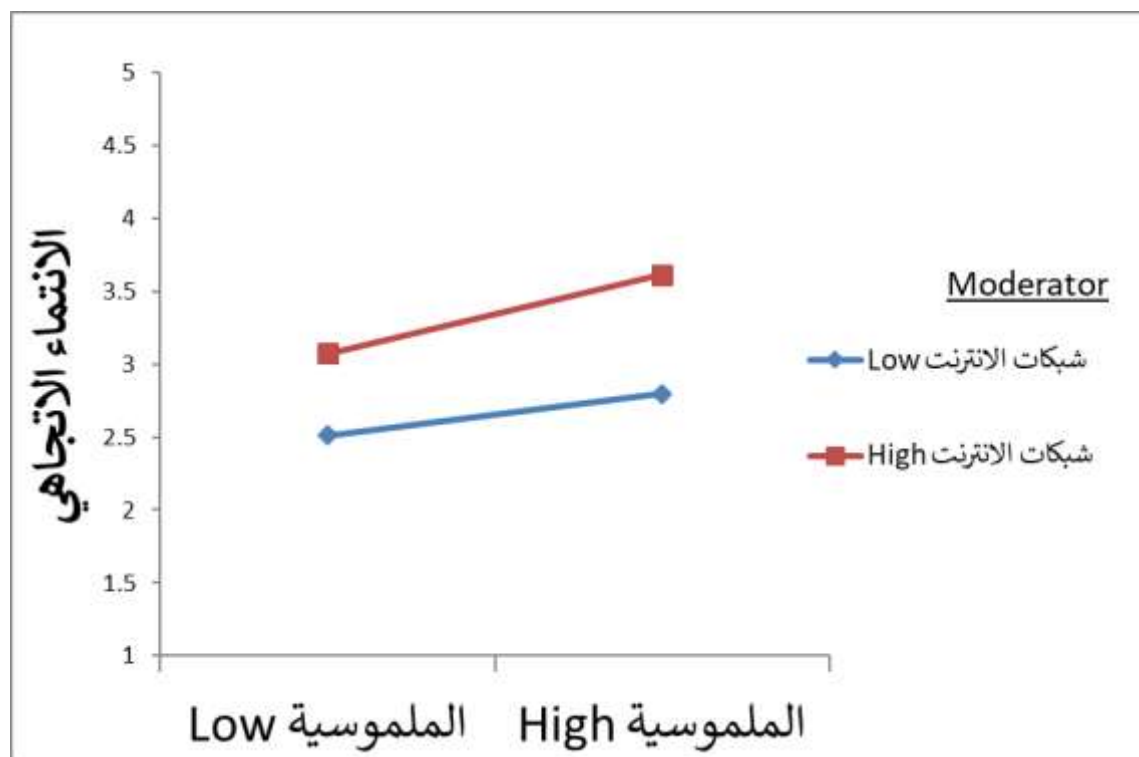
Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	207.096	--	--
DF	137	--	--
CMIN/DF	1.512	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.980	>0.95	Excellent
SRMR	0.032	<0.08	Excellent
RMSEA	0.038	<0.06	Excellent
PClose	0.968	>0.05	Excellent

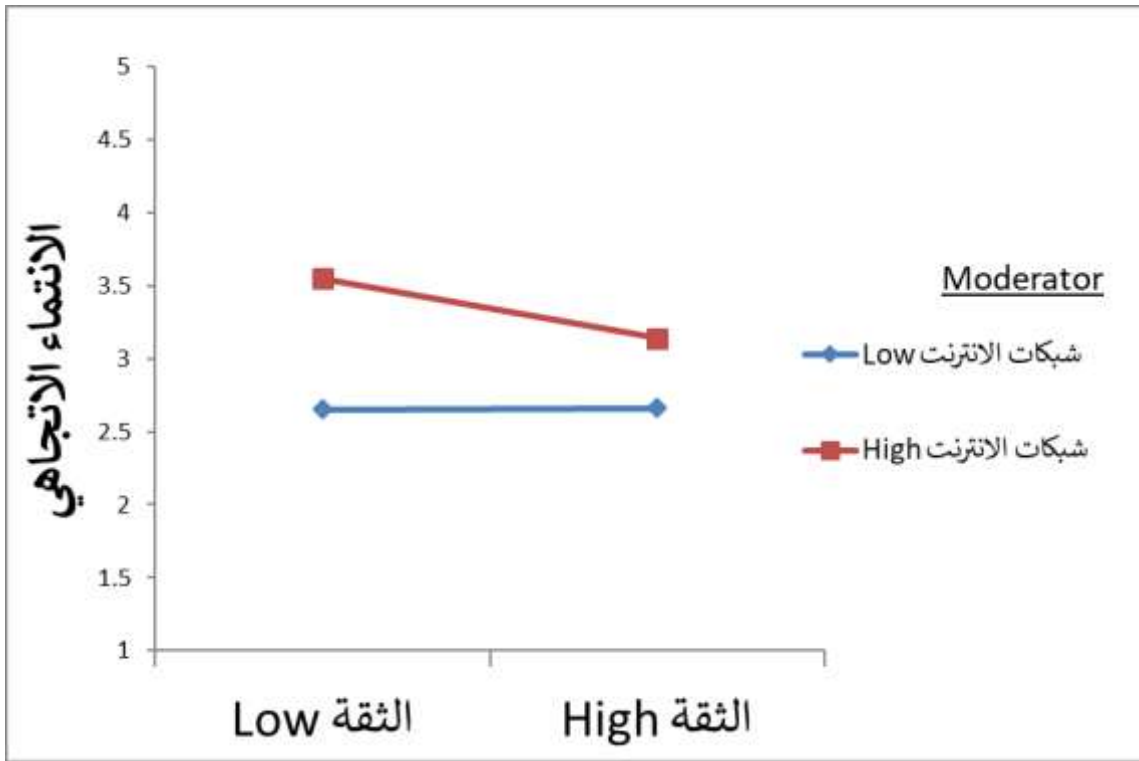
Congratulations, your model fit is excellent!

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة , وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح , ولقد اعتمد الدارس على أسلوب (plots two-way) لمعرفة الاثر الغير مباشر او الاثر المعدل و الجدول التالي قيم تحليل المسار .

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
الانتماء الاتجاهي <--- الملموسية	.207	.895	.231	.817
الانتماء الاتجاهي <--- الثقة	-.100	.929	-.107	.914
الانتماء الاتجاهي <--- الاعتمادية	.846	.996	.849	.396
الانتماء الاتجاهي <--- الاستجابة	-1.467	2.121	-.692	.489
الانتماء الاتجاهي <--- التعاطف	1.222	1.457	.838	.402
الانتماء الاتجاهي <--- الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت	.344	.361	.954	.340
الانتماء الاتجاهي <--- الاستجابة_X_ عبر شبكة الانترنت	.803	1.083	.741	.459
الانتماء الاتجاهي <--- الاعتمادية_X_ عبر شبكة الانترنت	-.394	.649	-.606	.544
الانتماء الاتجاهي <--- الثقة_X_ عبر شبكة الانترنت	-.105	.779	-.135	.893
الانتماء الاتجاهي <--- الملموسية_X_ عبر شبكة الانترنت	.064	.425	.151	.880
الانتماء الاتجاهي <--- لتعاطف_X_ عبر شبكة الانترنت	-.437	.645	-.678	.498





الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

ملخص دعم الفرضيات

حالة الإثبات	الفرضيات
قبول جزئي	توجد علاقة ايجابية بين جودة الخدمة والانتماء القيمي وتتفرع منها عدد من الفرضيات
لم تدعم	هنالك علاقة ايجابية بين الملموسية والانتماء القيمي
لم تدعم	هنالك علاقة ايجابية بين الثقة والانتماء القيمي
دعمت	هنالك علاقة ايجابية بين الاعتمادية والانتماء القيمي
لم تدعم	هنالك علاقة ايجابية بين الاستجابة والانتماء القيمي
دعمت	هنالك علاقة ايجابية بين التعاطف والانتماء القيمي
قبول جزئي	توجد علاقة ايجابية بين جودة الخدمة والانتماء الاتجائي وتتفرع منها عدد من الفرضيات
لم تدعم	هنالك علاقة ايجابية بين الملموسية والانتماء الاتجائي
لم تدعم	هنالك علاقة ايجابية بين الثقة والانتماء الاتجائي
دعمت	هنالك علاقة ايجابية بين الاعتمادية والانتماء الاتجائي
لم تدعم	هنالك علاقة ايجابية بين الاستجابة والانتماء الاتجائي
دعمت	هنالك علاقة ايجابية بين التعاطف والانتماء الاتجائي
قبول جزئي	الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال تعدل العلاقة الايجابية بين جودة الخدمة والانتماء القيمي وتتفرع منها عدد من الفرضيات
لا يعدل	الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال تعدل العلاقة الايجابية بين الملموسية والانتماء القيمي
تعدل العلاقة	الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال تعدل العلاقة الايجابية بين الثقة والانتماء القيمي
لا يعدل	الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال تعدل العلاقة الايجابية بين الاعتمادية والانتماء القيمي
لا يعدل	الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال تعدل العلاقة الايجابية بين الاستجابة والانتماء القيمي
لا يعدل	الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال تعدل العلاقة الايجابية بين التعاطف والانتماء القيمي
قبول جزئي	الخدمات المصرفية عبر الانترنت تعدل العلاقة الايجابية بين جودة الخدمة والانتماء الاتجائي وتتفرع منها عدد من الفرضيات
لا يعدل	الخدمات المصرفية عبر الانترنت تعدل العلاقة الايجابية بين الملموسية والانتماء الاتجائي
تعدل العلاقة	الخدمات المصرفية عبر الانترنت تعدل العلاقة الايجابية بين الثقة والانتماء الاتجائي
لا يعدل	الخدمات المصرفية عبر الانترنت تعدل العلاقة الايجابية بين الاعتمادية والانتماء الاتجائي
لا يعدل	الخدمات المصرفية عبر الانترنت تعدل العلاقة الايجابية بين الاستجابة والانتماء الاتجائي

لا يعدل	الخدمات المصرفية عبر الانترنت تعدل العلاقة الايجابية بين التعاطف والانتماء الاتجاهي
قبول جزئي	الخدمات المصرفية عبر الانترنت تعدل العلاقة الايجابية بين جودة الخدمة والانتماء القيمي وتتفرع منها عدد من الفرضيات
لا يعدل	الخدمات المصرفية عبر الانترنت تعدل العلاقة الايجابية بين الملموسية والانتماء القيمي
تعدل العلاقة	الخدمات المصرفية عبر الانترنت تعدل العلاقة الايجابية بين الثقة والانتماء القيمي
لا يعدل	الخدمات المصرفية عبر الانترنت تعدل العلاقة الايجابية بين الاعتمادية والانتماء القيمي
لا يعدل	الخدمات المصرفية عبر الانترنت تعدل العلاقة الايجابية بين الاستجابة والانتماء القيمي
لا يعدل	الخدمات المصرفية عبر الانترنت تعدل العلاقة الايجابية بين التعاطف والانتماء القيمي
قبول جزئي	الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال تعدل العلاقة الايجابية بين جودة الخدمة والانتماء الاتجاهي وتتفرع منها عدد من الفرضيات
تعدل العلاقة	الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال تعدل العلاقة الايجابية بين الملموسية والانتماء الاتجاهي
تعدل العلاقة	الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال تعدل العلاقة الايجابية بين الثقة والانتماء الاتجاهي
لا يعدل	الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال تعدل العلاقة الايجابية بين الاعتمادية والانتماء الاتجاهي
لا يعدل	الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال تعدل العلاقة الايجابية بين الاستجابة والانتماء الاتجاهي
لا يعدل	الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال تعدل العلاقة الايجابية بين التعاطف والانتماء الاتجاهي

النتائج والتوصيات

نتائج الدراسة :

- 1) توجد علاقة إيجابية بين جودة الخدمة والانتفاء القيمي.
- 2) توجد علاقة إيجابية بين جودة الخدمة والانتفاء الإتجاهي.
- 3) الخدمات المصرفية عبرالهاتف النقال تعدل العلاقة الإيجابية بين جودة الخدمة والانتفاء القيمي.
- 4) الخدمات المصرفية عبرالهاتف النقال تعدل العلاقة الإيجابية بين جودة الخدمة والانتفاء الإتجاهي.
- 5) الخدمات المصرفية عبرالإنترنت تعدل العلاقة الإيجابية بين جودة الخدمة والانتفاء القيمي.
- 6) الخدمات المصرفية عبرالإنترنت تعدل العلاقة الإيجابية بين جودة الخدمة والانتفاء الإتجاهي.

مناقشة النتائج:

1/ توجد علاقة إيجابية بين جودة الخدمة والانتفاء القيمي:

توصلت الدراسة إلي وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة والانتفاء القيمي وبمقارنة نتائج هذه الدراسة مع الدراسات السابقة التي تناولت التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية نجد أن دراسة (فاطمة حلوز وهاني حامد الضمور 2012) تتفق مع الدراسة الحالية بأن جودة الخدمة المصرفية تؤثر على إنتماء العملاء وقد يعزى ذلك الى أن جودة الخدمة توفر الثقة والرضا لدى العملاء ممايجعله راضا عن خدمات المصرف.

2/ توجد علاقة إيجابية بين جودة الخدمة والانتفاء الإتجاهي:

توصلت الحالية الدراسة إلي وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة والانتفاء الإتجاهي وبمقارنة نتائج هذه الدراسة مع الدراسات السابقة التي تناولت التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية نجد أن دراسة (حاكم جبوري خفاجي بدون سنة نشر) تختلف مع الدراسة الحالية فقد توصلت الدراسة إلي أن هنالك إرتباط موجبة ضعيفة بين جودة الخدمة المقدمة للعميل وإنتماء العميل وقد يعزى ذلك إلى إختلاف البيئة.

3/ الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال تعدل العلاقة الإيجابية بين جودة الخدمة والانتماء القيمي:

توصلت الدراسة الحالية إلى أن الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال تعدل العلاقة الإيجابية بين جودة الخدمة والانتماء القيمي وبمقارنة نتائج هذه الدراسة مع الدراسات السابقة التي تناولت التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية نجد أن دراسة (أحمد عبد السلام الشكري 2012) تتفق مع الدراسة الحالية بأن التسويق الإلكتروني يؤثر على جودة الخدمة المصرفية وقد يعزي ذلك إلى بساطة وسهولة استخدام البرامج على الهاتف.

4/ الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال تعدل العلاقة الإيجابية بين جودة الخدمة والانتماء الإيجابي:

توصلت الدراسة الحالية إلى أن الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال تعدل العلاقة الإيجابية بين جودة الخدمة والانتماء الإيجابي وبمقارنة نتائج هذه الدراسة مع الدراسات السابقة التي تناولت التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية نجد أن دراسة (شيروف فضيلة 2010م) تتفق مع الدراسة الحالية بأن التسويق الإلكتروني يؤثر على جودة الخدمة المصرفية

5/ الخدمات المصرفية عبر الإنترنت تعدل العلاقة الإيجابية بين جودة الخدمة والانتماء القيمي:

توصلت الدراسة الحالية إلى أن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت تعدل العلاقة الإيجابية بين جودة الخدمة والانتماء القيمي وبمقارنة نتائج هذه الدراسة مع الدراسات السابقة التي تناولت التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية نجد أن دراسة (محمد العاقب نجم البشارى 2009م) تختلف مع الدراسة الحالية في أن السودان وعلى الرغم من التطور المذهل في مجالات الاتصالات لم يتمكن من تطويع هذه التكنولوجيا والاستفادة منها بصورة مثلى وقد يعزي ذلك إلى حداثة الموضوع وصعوبة فهمه من قبل العاملين في محل الدراسة.

6/ الخدمات المصرفية عبر الإنترنت تعدل العلاقة الإيجابية بين جودة الخدمة والانتماء الإيجابي:

توصلت الدراسة الحالية إلى أن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت تعدل العلاقة الإيجابية بين جودة الخدمة والانتماء الإيجابي وبمقارنة نتائج هذه الدراسة مع الدراسات السابقة التي تناولت التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية نجد أن دراسة (دراسة Ashaby 2005) تتفق مع الدراسة الحالية في أن مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت في ازدياد مع مرور الوقت، كما أن هذا النوع من البنوك قد غير من طريقة التعاملات المصرفية للعملاء وقد يعزي ذلك إلى ماتوفره الإنترنت من سرعة في الأداء وتوفير وقت وجهد.

تأثيرات النتائج

التأثيرات النظرية :

تناولت هذه الدراسة موضوع الدور المعدل لقدرات التسويق الإلكتروني في العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وانتماء العملاء ولقد تم إختيار الدور المعدل لقدرات التسويق الإلكتروني، وإختبار الدور المعدل للتسويق الإلكتروني بين جودة الخدمة المصرفية والانتماء بشقيه القيمي والإتجاهي، وقد إتضح من الدراسة أن التسويق الإلكتروني يعدل العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية والانتماء بشقيه القيمي والإتجاهي، كل هذه الجوانب تعد من التأثيرات النظرية للدراسة.

التأثيرات التطبيقية :

من خلال نتائج الدراسة إتضح أن التسويق الإلكتروني يعدل العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وانتماء العملاء، مما يحتم علي المصارف الإهتمام بالتسويق الإلكتروني وجعلها من أولوياتها.

محددات الدراسة :

من الطبيعي وجود قصور في أي دراسة ميدانية قد يحد من تعميم النتائج، كذلك صعوبة أن تشمل الدراسة علي كل الجوانب والأبعاد ذات الصلة بموضوع الدراسة إذ الوقت والتكلفة لاتسمحان بذلك ويمكن تخليص محددات هذه الدراسة في الآتي:

1/ يعتبر موضوع التسويق الإلكتروني من المواضيع الحديثة في إدارة الأعمال لذلك تجد صعوبة من قبل المجتمع السوداني.

2/ قلة المراجع المتعلقة بموضع التسويق الإلكتروني.

3/ صعوبة الإلمام بكل جوانب موضوع التسويق الإلكتروني.

4/ تم الإعتماد علي الإستبيان كمصدر من مصادر جمع المعلومات بالرغم من إنه وسيلة من وسائل جمع المعلومات الفعالة إلا أنه لايتيح للمستجوب الإجابة بحرية على الأسئلة.

5/ تم إختيار شريحة من عملاء المصارف بولاية الخرطوم.

توصيات الدراسة

بعد الاطلاع على نتائج الدراسة وتحليلها بشكل جيد وواضح يوصي الباحث بما يلي:

1. ضرورة ان تقوم المنظمات بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء علي تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراته الشخصية
2. اهتمام ادارة المنظة بالشكاوي التي ترد من العملاء من خلال الموقع والصدق في حل مشاكلهم
3. ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الالكتروني والوصول الي العملاء عبر احدث الوسائل الالكترونية باعتبار بانها لها تاثير مباشر علي جودة الخدمات
4. يجب علي مدراء الاقسام ان يقوموا بتركيز كل جهودهم علي الاستفادة من قاعدة البيانات التي يتم جمعها عن طريق خدمة العملاء والتي من خلالها تتمكن الشركة تحسين كفاءات عملها وتحقيق متطلبات عملائها
5. دعم الموقع بدليل متعدد الوسائط (صورة وصوت) لكيفية استخدام الخدمة المتواجدة بها
6. اهتمام الادارة العليا بتطبيق مجال التسويق الالكتروني في المنظمة مما يحفز العاملين بالمنظمة علي تطبيق السويق الالكتروني .

التوصية ببحوث مستقبلية:

بناء علي ما سبق من محددات الدراسة يتضح أنه لايمكن أن تشمل كل الجوانب ذات الصلة بموضوع الدراسة وعليه يوصي الدارس بعدة بحوث مستقبلية منها :

- (1) التسويق الإلكتروني وأثره على رضا العملاء وزيادة ربحية المنشأ.
- (2) الدور المعدل للتسويق الإلكتروني بين ولاء العملاء والرضى الوظيفي.
- (3) الدور المعدل للتسويق الإلكتروني بين تطوير المنشأة وجذب العملاء.

قائمة المصادر :

- ❖ عبدالباسط حسونة - مبادئ التسويق الحديث - دار المسيرة للنشر - الطبعة الخامسة - 2007 -
- ❖ محمود جاسم الصميدعي - مبادئ التسويق عمان الاردن دار المناهج للنشر 2009
- ❖ فريد كورتل - مدخل للتسويق دمشق دار كنوز المعرفة للنشر - الطبعة الأولى 2010
- ❖ عامر عبدالله موسى - إدارة التسويق - دار البداية للنشر - الطبعة الأولى 2009
- ❖ فيليب كوتلر- اساسيات التسوى - الكتاب الاول - دار المريخ للنشر 2007 -
- ❖ محمد أحمد عبد النبي - إدارة التسويق - زمزم للنشر والتوزيع - الطبعة الأولى 2013
- ❖ ثامر، البكرى - قضايا معاصرة في التسويق دار الحامد للنشر - عمان - الاردن - الطبعة الاولى 2014
- ❖ يوسف أحمد أبو فارة - التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت عمان الاردن دار وائل للنشر ط(4)2012
- ❖ محمد عبد حسين الطائي - التجارة الإلكترونية - دار الثقافة للنشر - الطبعة الأولى 2010
- ❖ محمد نور صالح الجداية - تجارة إلكترونية - دار الحامد للنشر - الطبعة الثانية 2012
- ❖ محمد عبد العظيم أبو النجا - التسويق الإلكتروني آليات التواصل الجديدة مع العملاء - الدار الجامعية ط 2012
- ❖ سمر توفيق صبرة - التسويق الإلكتروني عمان الاردن دار الإعصار للنشر والتوزيع - 2009
- ❖ رائد محمد عبد ربه التسويق الإلكتروني - الجنادرية للنشر والتوزيع - ط 2013
- ❖ أحمد محمد غنيم - التسويق والتجارة الإلكترونية المنصورة جمهورية مصر العربية المكتبة العصرية للنشر والتوزيع 2011
- ❖ نجم عبود نجم - الإدارة الإلكترونية الإستراتيجية - الوظائف والمشكلات - دار المريخ للنشر
- ❖ شيروف فضيلة - التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية - رسالة ماجستير جامعة منتورى - قسنطينة - 2010-
- ❖ هاني حامد الضمور - تسويق الخدمات - القاهرة الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريد 2013
- ❖ زاهر عبدالرحيم عاطف - تسويق الخدمات الاردن عمان دار الراية 2012
- ❖ محمود جاسم الصميدعي - مداخل التسويق المتقدم - دار الزهران - الطبعة الأولى، عمان- 2000
- ❖ محمد عبد الخالق ، الإدارة المالية المصرفية ، عمان : دار أسامة لنشر والتوزيع ، 2009
- ❖ محمود السيد الناغي ، المنهج المحاسبي في البنوك التجارية القاهرة: المكتبة المصرفية

- ❖ يوسف حسن يوسف - البنوك الإلكترونية - المركز القومي للإصدارات القانونية - 2012 -
- ❖ مصطفى كمال السيد طایل - الصناعة المصرفية في ظل العولمة - اتحاد المصارف العربية 2009
- ❖ د. أنور على أبوبكر عماد ، مدخل إلى الصيرفة الإلكترونية الخرطوم: سينا العالمية للطباعة: 2011م
- ❖ علاء فرحان واخرون - المزيج التسويقي وأثره في الصورة المدركة للزبائن الاردن عمان دار صفاء للنشر
2010
- ❖ محمد نضال الشعار - أسس العمل المصرفي الإسلامي والتقليدي - هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات
المالية الإسلامية - 2005
- ❖ عبد المطلب عبد الحميد - اقتصاديات تكنولوجيا الخدمات المصرفية - الناشر الشركة العربية المتحدة
للتسويق والتوريد 2010 -
- ❖ زياد رمضان - محفوظ جودة - الإتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك الاردن عمان دار وائل للنشر 2006
- ❖ عبد المطلب عبد الحميد - البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها الاسكندرية - الدار الجامعية للنشر والتوزيع
- ❖ زيدان محمد - جودة الخدمات المصرفية - المؤتمر العالمي الدولي حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال
2007 -
- ❖ بشير العلاق - حميد عبد النبي الطائي - تسويق الخدمات - دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007

-Philip Kotler ETaura: marketing management, 12eme édition, Pearson éducation, 2006

- Michel Badoc Bertrand Lavayssiére; ET Emmanual copin, E-marketing de la banque et de l'assurance Edition d'organisation, Paris, deuxième édition, 1999

-Source: Michel Badoc , Bertrand Lavayssiére;et Emmanual copin, E-marketing de la banque et de l'assurance, Edition d'organisation, Paris, deuxième édition, 1999,

- Source: Philip Kotler & Keller, Keven Lane, marketing management, 13TH edition, prentice hall, new jersey, USA, 2009

Philip Kotler Dubois, Monceau , Merketing Management, Pearson éducation, 12 ème Edition, 2004.

peterdoyle - Marketing - Manggement and strategy - prenticeholl 1997

Livitt- Theodore - Marketing concept - and strategy-usa- honyhton miffim - 1994 -

Barker- Michael - Marketing- 5th Edition funded by the British Government - London Published1991

-http: //www. Shib.sd

الملاحق

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

استبانة بحث لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

(الدور المعدل لقدرات التسويق الالكتروني في العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية

وإنتماء العملاء)

الاخوة / الاخوات: عملاء المصارف التجارية

المحترمين

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تحية طيبة وبعد

بين يديكم هذا الاستبيان المغلق وثقتي الكبيرة بكم وبحكم خبرتكم العلمية ودوركم الفعال في مجال الحياة العملية
كلي ثقة بكم في إعطاء الباحث بيانات صادقة تمثل وجهة نظركم حول موضوع الدراسة (الدور المعدل
لقدرات التسويق الالكتروني في العلاقة بين الخدمة المصرفية وإنتماء العملاء) وأشكر لكم حسن
تعاونكم معي باستيفاء الاجابات المطلوبة عن اسئلة الاستبانة، وأؤكد لكم سلامة وحفظ وسرية هذه البيانات
التي تدلون بها وانها تستخدم لدى أغراض الدراسة فقط.

الباحث:

محمد عبد الله الأمين حامد

القسم الأول : البيانات الشخصية

ضع علامة (✓) فيما يناسبك

1/ النوع:

أ- ذكر ب- أنثى

2/ الفئة العمرية:

أ- أقل من 25 سنة ب- 26 - 30 سنة
ج- 31-45 سنة د- أكبر من 45 سنة

3/ المؤهل العلمي:

أ- بكالوريوس ب- دبلوم عالٍ
ج- ماجستير د- دكتوراه هـ - أخرى

4/ التخصص العلمي

أ- محاسبة ب- إدارة أعمال ج- دراسات مصرفية
د- اقتصاد هـ - أخرى

5/ الوضع الوظيفي

أ- مدير مالي ب- محاسب ج- مراقب مالي
د- مراجع داخلي هـ - مراجع خارجي
و- أخرى

هل تستخدم الإنترنت

أ- نعم ب- لا

معدل الاستخدام

يومي كل أسبوع كل شهر

بشدة لاوافق	لاوافق	محايد	موافق	بشدة موافق	الفقرة
					1 الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات البلاستيكية.
					ساعد الصراف الآلي (ATM) على زيادة عدد العملاء المتعاملين مع المصرف.
					منح المصرف بطاقات (MasterCard) لعملائه ساعد في إكساب المصرف لعملاء جدد.
					توفير المصرف لفرصة الحصول على تسهيلات القروض من خلال البطاقات البلاستيكية الإلكترونية زاد من ولاء العملاء الحاليين.
					تقديم المصرف للتسهيلات الائتمانية من خلال البطاقات البلاستيكية الإلكترونية ساعد المصرف في جذب عملاء جدد .
					تغطي خدمات الصراف الآلي مناطق واسعة .
			موافق	بشدة موافق	
					2 الخدمات الإلكترونية عبر شبكة الانترنت.
					تقديم المصرف لخدمة الحوالات السريعة زادت من حجم التداول في المصرف.
					تقديم المصرف لخدمة تسديد الفواتير الماء والكهرباء والهاتف ساهم في زيادة العائد على الاستثمار للمصرف .
					تقديم المصرف لخدمة سبيد كاش (Speed Cash) شجع العديد من العملاء المتعاملين مع المصارف المنافسة على التحول والتعامل مع المصرف.

بشدة لاوافق	لا وافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة
					الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف ساعدت في تسهيل حصول الزبون على الخدمات وزيادة ولائه للمصرف.
					الخدمات الإلكترونية عبر الهاتف والهاتف النقال.
					إرسال قائمة الحركات لحساب العملاء من خلال الهاتف النقال ساعد في إكساب المصرف لعملاء جدد.
					إرسال المصرف أسعار الفوائد والعملات من خلال الرسائل القصيرة ساعد في جذب عملاء جدد.
					البرامج التسويقية للبنك من خلال الرسائل القصيرة ساهمت في إكساب البنك ميزة تنافسية .
					يستخدم البنك الهاتف النقال كوسيلة للتعريف بالخدمات المصرفية.

قياس أبعاد جودة الخدمات المصرفية
البعء الأول الملموسية

لا اوافق إطلاقاً	لا أوافق	محايد	أوافق	اوافق بشدة	العبرة
					1/مظهر المبنى الخارجي للمصرف جذاب
					2/ المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومنتطورة
					3/ المعلومات الواردة منالمصرف دقيقة.
					4/ يتم تحديث معلومات المصرف بصورة مستمرة.

البعء الثاني الاعتمادية

لا اوافق إطلاقاً	لا أوافق	محايد	أوافق	اوافق بشدة	العبرة
					1/ المصرف عندما يوعد بفعل شيء ما فإنه يفعل ذلك.
					2/ عندما تواجهني مشكلة فإن المصرف يبدي اهتمام خاص لحلها
					3/المصرف يقدم خدماته بشكل صحيح وبدون أخطاء.
					4/توافر أنظمة التوثيق والسجلات الدقيقة.

البعء الثالث الاستجابة

لا اوافق إطلاقاً	لا أوافق	محايد	أوافق	اوافق بشدة	العبرة
					1/ يقوم المصرف برد سريع على طلباتي.
					2/يتجاوب المصرف مع استفساراتي بشكل سريع.
					3/للمصرف موقع إلكتروني سهل الوصول إليه ومعروف.
					4/موقع المصرف يظهر الاهتمام والصدق لحل اي مشكلة.

الربع الرابع الثقة

لا اوافق إطلاقاً	لا أوافق	محايد	أوافق	اوافق بشدة	العبارة
					1/ موقع المصرف الإلكتروني له ميزات امنية كبيرة وكافية.
					2/ موقع المصرف الإلكتروني يحظى بسمعة جيدة.
					3/ أثق في الخدمات المصرفية المقدمة عبر موقع المصرف الإلكتروني
					4/ لا يسيء البنك إلى استخدام المعلومات الشخصية.
					5/ اثق بأن خدمة المصرف صادقة وذات قدرة تنافسية.

الربع الخامس التعاطف

لا اوافق إطلاقاً	لا أوافق	محايد	أوافق	اوافق بشدة	العبارة
					1/ يهتم المصرف بتوجيه الموظفين للتعاون بجدية مع العملاء
					2/ يشجع موظفو المصرف التعاون مع العميل.
					3/ يبذل موظفو المصرف أقصى جهودهم للتعاون مع العملاء.
					4/ يسعى المصرف إلى تسهيل سبل التعاون مع العميل.

قياس الإلتواء

الإلتواء القيمي :

لا اوافق إطلاقاً	لا اوافق	محايد	أوافق	اوافق بشدة	العبارة
					1/ أتحدث عن المصرف مع أصدقائي علي أنها أفضل مصرف يمكن التعامل معه
					2/ أرى أن قيمي تتفق مع قيم المصرف.
					3/ يسعدني أن تنضم أسرتي للتعامل مع المصرف .
					4/ لا أهتم بتصحيح الأفكار السالبة لدي الآخرين عن المصرف

الإلتواء الإتجاهي :

لا اوافق إطلاقاً	لا اوافق	محايد	أوافق	اوافق بشدة	العبارة
					1/ لن أفكر في ترك التعامل مع المصرف إلا لظروف.
					2/ راض بما يحققه لي تعاملي الحالي مع هذا المصرف من مكاسب.
					3/ يسرني ان اتعامل مع مصرف اخر غير المصرف الذي انتمي له.
					4/ اشعر بالفخر والإعتزاز بإستمرار تعاملي مع هذا المصرف.
					5/ دائماً ما تأخذ العلاقة بيني وبين المصرف شكل المشاركة.

الملحق رقم (2)

أسماء محكمي إستبانة الدراسة

القسم	الدرجة الوظيفية	الإسم
إدارة الاعمال	استاذ مشارك عميد كلية الدراسات التجارية	د.صديق بلل
إدارة الاعمال	رئيس قسم إدارة الأعمال	د. عبدالسلام آدم
المحاسبة والتمويل	استاذ مشارك بقسم المحاسبة	د. بابكر إبراهيم
إدارة الاعمال	استاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال	أ.عادل عيسى بدوى