



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا

أثر معوقات التسويق الإلكتروني المصرفي في جودة الخدمات المصرفية
"دراسة ميدانية لعينة من المصارف التجارية في السودان"
**Impact of Obstacles of Electronic Banking Marketing on the
Quality of Banking Services
(A field study of a sample of Commercial Banks in Sudan)**

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الدراسات المصرفية

اعداد الطالبة:
حرم فرج محمود

إشراف الدكتورة:
ناهد فاروق علي

2019م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الآية

قال الله تعالى:

قَالُوا سُبْحَانَكَ (لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ (32)).

صدق الله العظيم

سورة البقرة الآية (32)

الاهـداء

الى من قال فيهما المولى عز وجل (واخفض لهما جناح الذل من الرحمه وقل ربى ارحمهما
كما ربياني صغيراً)

سورة الاسراء الاية (24)

إلى من حملتني وسقتني من الحنان نبعا ، إلى رمز الحب وبلسم الشفاء امي الحبيبة
إلى من علمني العطاء بدون انتظار ، إلى من حصد الاشواك من دربي ليمهد لي طريق العلم
إلى القلب الكبير الذي احمل اسمه بكل افتخار رمز العطاء والتفاؤل والذي العزيز
إلى القلوب الطاهرة والنفوس البريئة الي رياحين حياتي أخوتي
إلى كل الاصدقاء والزميلات واطف بالذكر بنت خالتي اسلام محمد.
إلى كل من علمني حرفا اهديه هذاالعمل المتواضع شكراً وعرفاناً .

الشكر والتقدير

الشكر لله العلي القدير (عز وجل) الذي قدرني بعونه وتعالى ووفقني إلي أنجاز هذا البحث علي أكمل وجه ، واتقدم بالشكر لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات العليا التي أتاحت لي فرصة البحث والدراسة ، كما اتوجه بالشكر والتقدير لوزارة المالية والقوى العاملة- بولاية البحر الاحمر ، كما أخص بالشكر اساتذتي بقسم البنوك والتمويل.

والشكر الخاص للدكتورة / ناهد فاروق

المشرفة على هذا البحث وذلك لدورها الكبير في التوجيه والارشاد والمتابعة ولم تبخل بجهودها ووقتها مع خالص تمنياتي لها بالتقدم والتفوق .

ولا يفوتني ان اتقدم بالشكر والعرفان الى كل من ساعدني من قريب او بعيد في هذا البحث حتي خرج بصورته الحالية.

المستخلص

هدفت الدراسة الي معرفة العوامل التي تحد من تسويق الخدمات المصرفية، وتمثلت مشكلة الدراسة في هل معوقات التسويق الالكتروني المصرفي تؤثر فيجودة الخدمات المصرفية، واتبعت الدراسة المنهج التاريخيو التحليل الاحصائي من خلال اختبار عينة مقصودة من المصارف التجارية بولاية الخرطوم وتوزيع الاستبانة لها ومن اجل تحقيق اهداف الدراسة تم اختبار عدد من الدعاوى وهي معرفة اثر معوقات التسويق الالكتروني المصرفي في جودة الخدمات المصرفية (ضعف البنية التحتية، الأمية التقنية، عدم توفر الأمن للبيانات و المعلومات، وعدم وجود إدارة متخصصة للتسويق الإلكتروني بالمصرف)، واطهرت نتائج الدراسة وجود علاقة عكسية بين معوقات التسويق الالكتروني المصرفي وجودة الخدمات المصرفية، وعلي ضوء نتائج الدراسة اوصى البحث بعدة توصيات منها استكمال البنية التحتية للاتصالات وضمان امن الشبكات وجودة خدماتها ، ضرورة اهتمام المصارف بإنشاء ادارة للتسويق تعنى بوضع البرامج والخطط الاستراتيجية، الاهتمام بتدريب الموظفين لمواكبة المستجدات ولتقديم خدمات متميزة جاذبة للعملاء الحاليين والمرقبين .

Abstract :

The study aimed to identifying the limit of marketing of banking services. The problem of the study was if the obstacles of electronic marketing effect the quality of banking services. The study followed the statistical descriptive approach through intentional sample of the commercial banks in Khartoum state and distribution to achieving the objectives of the study. A number of assumptions have been tested which is (poor infrastructure,technical illiteracy,lak of security for data and information and absence of special department of electronic marketing in the bank).The results of the study showed a significant relationship with statistical significance between the mentioned obstacles and the quality of banking services. In view of the results of the study, the study recommended several recommendations, including complete the communications infrastructure and ensure network security and quality of services. The need to establish a marketing department in the bank to develop strategic programs and plans, must interest in trainingof staff training to keep abreast of developments and to provide attractive services to existing and prospects customers .

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
أ	البسمة
ب	الاية
ج	الإهداء
د	الشكر والتقدير
هـ	المستخلص
و	Abstract
ز	قائمة المحتويات
ح	قائمة الجداول
ي	قائمة الاشكال
	الفصل الاول : الاطار العام للدراسة والدراسات السابقة
2	المبحث الاول : الاطار العام للدراسة
7	المحور الثاني : الدراسات السابقة
	الفصل الثاني : التسويق الالكتروني
15	المبحث الاول : مفهوم التسويق الإلكتروني ومميزاته
26	المبحث الثاني : تحديات التسويق الإلكتروني ومعوقاته
33	المبحث الثالث : عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
	الفصل الثالث : جودة الخدمات المصرفية
48	المبحث الاول : مفهوم الخدمة المصرفية
60	المبحث الثاني : مفهوم الصيرفة الإلكترونية
74	المبحث الثالث : جودة الخدمة المصرفية
	الفصل الرابع : الدراسة الميدانية
86	المبحث الأول : إجراءات الدراسة المنهجية
103	المبحث الثاني : عرض وتحليل بيانات الدراسة
119	المبحث الثالث : مناقشة دعاوى الدراسة
	الفصل الخامس : النتائج والتوصيات
128	ولاً : النتائج
129	ثانياً : التوصيات
130	قائمة المراجع والمصادر
137	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1/2/3)	وسائل الدفع الالكترونية	71
(2/2/3)	المعاملات المصرفية الالكترونية	72
(3/1/4)	الاستبيانات الموزعة والمعادة	88
(4/1/4)	مقياس درجة الموافقة	89
(5/1/4)	معامل ارتباط بين كل فقرة من فقرات محور ضعف البنية التحتية بالمجموع الكلي	93
(6/1/4)	معامل ارتباط بين كل فقرة من فقرات محور الأمية التقنية بالمجموع الكلي	94
(7/1/4)	معامل ارتباط بين كل فقرة من فقرات محور عدم توفر الأمن للبيانات والمعلومات بالمجموع الكلي	95
(8/1/4)	معامل ارتباط بين كل فقرة من فقرات محور عدم وجود ادارة متخصصة للتسويق الالكتروني بالمصرف بالمجموع الكلي	96
(9/1/4)	معامل ارتباط بين كل فقرة من فقرات محور جودة الخدمة المصرفية الأداء بالمجموع الكلي	97
(10/1/4)	معامل ارتباط محاور الدراسة بالمجموع الكلي	98
(11/1/4)	نتائج اختبار الثبات لمحاور الدراسة	99
(12/1/4)	نتائج اختبار ألفا كرنباخ لمقياس محاور الدراسة	100
(13/2/4)	لتوزيع التكراري لإفراد العينة وفق متغير النوع	103
(14/2/4)	لتوزيع التكراري لإفراد العينة وفق متغير العمر	104
(15/2/4)	التوزيع لتكراري لإفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي.	105
(16/2/4)	لتوزيع التكراري لإفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص العلمي	106
(17/2/4)	لتوزيع التكراري لإفراد عينة الدراسة وفق متغير الدورات التدريبية	107
(18/2/4)	التحليل الاحصائي الوصفي لفقرات محور ضعف البنية التحتية	109
(19/2/4)	التحليل الاحصائي الوصفي لفقرات محور الأمية التقنية	111
(20/2/4)	التحليل الاحصائي الوصفي لفقرات محور عدم توفر امن البيانات والمعلومات	113
(21/2/4)	التحليل الاحصائي الوصفي لفقرات محور عدم وجود ادارة متخصصة للتسويق بالمصرف	115

117	التحليل الاحصائي الوصفي لفقرات محور جودة الخدمات المصرفية	(22/2/4)
120	نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين ضعف البنية التحتية وجودة الخدمات المصرفية	(23/3/4)
121	نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين الأمية التقنية وجودة الخدمات المصرفية	(24/3/4)
123	نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين عدم توفر امن البيانات والمعلومات وجودة الخدمات المصرفية	(25/3/4)
125	نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين عدم وجود إدارة متخصصة للتسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية	(26/3/4)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
4	نموذج متغيرات الدراسة	(1/1/1)
22	عناصر التسويق الالكتروني	(2/1/2)
36	تصنيف المنتجات الالكترونية	(3/3/2)
51	خصائص الخدمة	(4/1/3)
56	مفهوم الخدمة المصرفية المدعمة والخدمة الجوهرية	(5/1/3)
77	ابعاد جودة الخدمة	(6/3/3)
78	نموذج لتقييم جودة الخدمة	(7/3/3)
103	التوزيع التكراري لمتغير النوع	(8/2/4)
104	التوزيع التكراري لمتغير العمر	(9/2/4)
105	لتوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير المؤهل العلمي	(10/2/4)
106	لتوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير التخصص العلمي	(11/2/4)
107	لتوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير الدورات التدريبية	(12/2/4)
119	العلاقة بينضعف البنية التحتية وجودة الخدمات المصرفية	(13/3/4)
121	العلاقة بينالأمية التقنية وجودة الخدمات المصرفية	(14/3/4)
123	العلاقة بينعدم توفر امن البيانات والمعلومات وجودة الخدمات المصرفية	(15/3/4)
125	العلاقة بين عدم وجود إدارة متخصصة للتسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية	(16/3/4)

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة والدراسات السابقة

المبحث الأول : الإطار العام للدراسة

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

المبحث الاول

الاطار العام للدراسة

مقدمة:

لقد انعكس التطور التكنولوجي على أنشطة المنظمات بصفة عامة والمنظمات المصرفية بصفة خاصة وما أفرزته من خدمات يتوجب تسويقها باستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الامر الذي أثر بطريقة مباشرة وغير مباشرة على مدى تطور وجودة الخدمات المصرفية، والذي يعد احد الاتجاهات الحديثة التي شهدت توسعاً كبيراً في الآونة الأخيرة في جميع انحاء العالم بسبب تزايد دورها في الحياه المعاصرة، لذا كان لابد من اعتماد العمل المصرفي الإلكتروني في مختلف المؤسسات المالية وتجاوز العمل التقليدي وذلك تجنباً للتكاليف الباهظة وتحقيقاً للسرعة في الانجاز غير أن العمل الإلكتروني المصرفي واجه كغيره من الأنشطة الأخرى جملة من المشكلات والمتطلبات الملحة والمتسارعة، الأمر الذي يتطلب دراستها وتحليلها باستمرار لوضع الحلول الناجعة لها وصولاً لتحقيق مستوى متقدم من رضا الزبائن، ولتحقيق الكفاءة والفاعلية في انجاز الخدمات المصرفية المطلوبة، وبناء علي ذلك فإن هذه الدراسة ركزت علي دراسة أهم المشكلات التي تواجه تطبيق التسويق الإلكتروني واثرها في جودة الخدمات المصرفية.

1/مشكلة الدراسة :-

تسعى المصارف دائما لتقديم افضل خدمات تلبى حاجات العملاء كما تسعى لجذب زبائن جدد لكن هنالك معوقات في تلبية جميع رغبات العملاء نسبة للاختلاف في الاعمار وللثقافة التقنية لذلك سوف تتعرض هذه الدراسة لاهم المشكلات التي تواجهها المصارف لتسويق خدماتها المصرفية الالكترونية ، وتلخصت مشكلة الدراسة في شكل سؤال رئيسي على النحو التالي :

(ماهو تأثير معوقات التسويق الالكتروني في جودة الخدمات المصرفية)

ومن هذا السؤال تنشقا لسئلة الفرعية التالية :-

1. هل ضعف البنية التحتية يؤثر في جودة الخدمات المصرفية؟
2. هل الالامية التقنية تؤثر في جودة الخدمات المصرفية؟
3. هل عدم توفر امن البيانات والمعلومات يؤثر في جودة الخدمات المصرفية؟
4. هل عدم وجود ادارة متخصصة للتسويق الالكتروني بالمصرف يؤثر في جودة الخدمات المصرفية؟

2/ أهمية الدراسة :

الاهمية العلمية :

قلة الدراسات عن معوقات التسويق الالكتروني المصرفيما يشكل إضافة للبحوث العلمية في مجال التسويق الإلكتروني.

الأهمية العملية :

1. الوقوف علي التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني لخدمات المصارف التجارية في السودان.
2. بيان أهمية ربط التسويق الإلكتروني بتسويق الخدمة المصرفية التي تساهم في خلق التنافس وتقديم خدمة افضل للمصارف.
3. تفيد هذه الدراسة العاملين في المصارف التجارية والجهات صانعة القرار باهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية حيث اصبحت من اسرع الخدمات التي تقدمها المصارف في العالم.

3/ أهداف الدراسة:

يسعى البحث لتحقيق الاهداف الاتية :-

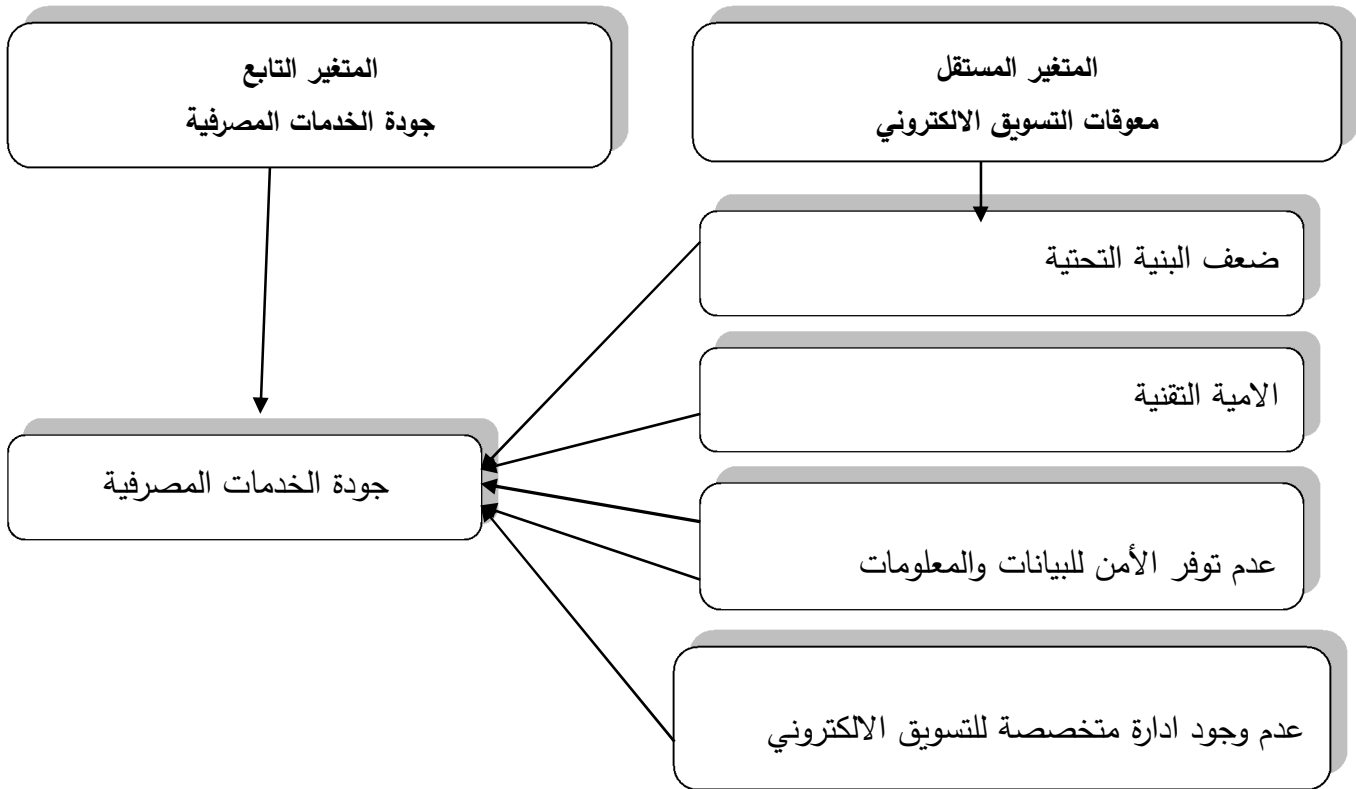
- 1/ التعريف بالخدمات المصرفية الالكترونية مع التركيز علي التسويق الالكتروني.
- 2/ معرفة العوامل التي تحدمن تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية.

3/التعريف بجودة الخدمات المصرفية .

4/ مفهوم وواقع التسويق الالكتروني لخدمات المصارف في السودان .

4/ نموذج متغيرات الدراسة :

الشكل رقم (1/1/1) يوضح متغيرات الدراسة



المصدر : إعداد الباحث

5/ دعاوى الدراسة : Hypothesis

1/ هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين ضعفالبنية التحتية للتسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية.

2/ هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين الامية التقنية وجودة الخدمات المصرفية.

3/ هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين عدم توفر الأمن للبيانات والمعلومات وجودة الخدمات المصرفية .

4/ هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين عدم وجود ادارة متخصصة للتسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية .

6/ منهجية الدراسة :

اعتمدت الدراسة على عدد من المناهج منها المنهج التاريخي و المنهج الوصفي و المنهج الاحصائي التحليلي .

7/ مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: عينه مختارة من قطاع المصارف في السودان .

عينة الدراسة: تماختيار عينة مقصودة من المصارف التجارية بولاية الخرطوم .

8/ حدود الدراسة :-

الحدود المكانية: السودان .

الحدود الزمانية: 2018م .

9/ مصادر جمع المعلومات:

المصادر الأولية: الاستبانة .

المصادر الثانوية: الكتب والمراجع والمجلات والمنشورات والانترنت .

10/ مصطلحات البحث :

التسويق الالكتروني : مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد علي الوسائط الالكترونية وشبكات الحاسبات الآليه والانترنت (طه ، طارق ، 2008، ص31).

الخدمة : تعرف الجمعية الامريكية للتسويق الخدمة بانها النشاطات او المنافع التي تعرض للبيع لارتباطها بسلعة معينة(الضمور ، هاني حامد ، 2005، ص 218).

الخدمة المصرفية : مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات العملاء و رغباتهم(الصميدعي ، محمود جاسم ، يوسف ، 2005، ص14).

الجودة : ترجمة لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم بشأن المنتج الي خصائص محددة تكون اساساً لتصميم المنتج ، وتقديمه للعميل بما يوافق حاجاته وتوقعاته(سهي حسن ، 2013 ، ص70).

جودة الخدمة المصرفية : هي مقياس للدرجة التي يرقى اليها مستوى تقديم الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم (الاخضر ، عبد السلام عمر ، 2010، ص74).

11 / هيكل الدراسة :

تحتوي الدراسة علي خمسة فصول ، الفصل الاول يتناول الإطار العام للدراسة ويحتوي على المقدمة ، والاهمية ، والمشكلة ، الاهداف ، الدعاوى ، المنهجية وحدود الدراسة ثانياً الدراسات السابقة، أما الفصل الثاني يتناول التسويق الالكتروني ويحتوي المبحث الاول علي مفهوم التسويق الإلكتروني ومميزاته، بينما المبحث الثاني فيتناول تحديات التسويق الإلكتروني ومعوقاته، والمبحث الثالث يتناول عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، الفصل الثالث يتناول جودة الخدمات المصرفية من خلال ثلاثة مباحث، المبحث الاول يتناول مفهوم الخدمة المصرفية بينما المبحث الثاني يتناول مفهوم الصيرفة الالكترونية، أما المبحث الثالث فيتناول جودة الخدمة المصرفية، الفصل الرابع يتناول الدراسة الميدانية من خلال المبحث الأول يتناول نبذة عن قطاع الدراسة واجراءات الدراسة، المبحث الثاني يتناول عرض وتحليل بيانات الدراسة بينما المبحث الثالث يتناول تحليل دعاوى الدراسة الميدانية، الفصل الخامس ويشمل النتائج والتوصيات.

المبحث الثاني الدراسات السابقة

1/ دراسة : سحر (2015م)

تناولت الدراسة الاثر الذي يحدثه التسويق الالكتروني علي جودة الخدمة المصرفية ، وتمثلت المشكلة في هل يعمل التسويق الالكتروني يعمل علي تعزيز العلاقة بين المصارف وعملائها للتمتع بالخدمة المصرفية كما يرغبون ، ومامستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء ، وهدفت الدراسة الي التعرف علي مدى ادراك عملاء المصارف الي مفهوم واهمية التسويق الالكتروني والتعرف علي اثر العوامل الديموغرافية علي فهم جودة الخدمة المصرفية وتحقيقا للاهداف اختبرت الباحثة عدة فرضيات منها ان هنالك علاقة بيت توفر قاعدة المعلومات وجودة الخدمة المصرفية ، وايضا هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين درجة الامان وجودة الخدمة المصرفية ، كما ان هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين البحث والتطوير وجودة الخدمة المصرفية ، وكانت اهم النتائج ان هنالك تاثير للتسويق الالكتروني علي جودة الخدمة المصرفية ، وايضا هنالك علاقة بين توفر الامان في الاعمال المصرفية وجودة الخدمة المصرفية ، بينما تمثلت اهم التوصيات في ان تعمل المصارف علي خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقتها مع العملاء ، وايضا انشاء اقسام للتسويق المصرفي بفروع المصرف ووضع استراتيجية تسويقية تعمل علي جذب مزيد من العملاء وكذلك الاستمرارية في تهيئة فروع المصرف وتحسين العمل (سحر 2015م).

2/ دراسة: مصطفى، (2014م)

هدفت الدراسة إلي تقييم واقع المصارف في السودان، ومعرفة المصارف التي تقدم خدمات الانترنت المصرفي ونوعية الخدمات المقدمة ، ومعرفة تحديات خدمات الانترنت المصرفي ومزايا ومعوقات خدمات الانترنت المصرفي ، وايضاً العوامل التي تعمل علب جذب العملاء ، وللوصول لهذه الاهداف قام الباحث بالدراسة التحليلية لمواقع المصارف في السودان ، وتكمن مشكلة هذه الدراسة في عدم قدرة المصارف في السودان على تقديم خدمات الانترنت المصرفي بشكل اوسع ،

واستخدم الباحث الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات وباستخدام المنهج الاحصائي الوصفي علي عينة قصدية او عمدية من موظفي المصارف التي تقدم خدمات الانترنت المصرفي ، وتوصلت الدراسة الي عدة نتائج اهمها سهولة وتنوع وحماية خدمات الانترنت المصرفي تؤدي إلي جذب العملاء ، والمصارف التي تقدم خدمات الانترنت المصرفي سبعة مصارف ، ومعظم المصارف تقدم معلومات فقط عبر مواقعها ، مزايا خدمات الانترنت المصرفي اهمها جذب العملاء ، وزيادة الودائع ، معوقات خدمات الانترنت المصرفي اهمها عدم توفر بنية تقنية ، وارتفاع درجة المخاطر ، ووسائل الحماية والسرية للبيانات ضعيفة ، والامية التقنية ، وايضاً نقص المهارات المطلوبة لدى العاملين ، كما اوصت الدراسة علي ضرورة تنمية وتطوير خدمات الانترنت المصرفي والقيام بعمليات التخطيط وتدريب وتأهيل العاملين ، وايضا ضرورة توعية وتثقيف العملاء لاستخدام خدمات الانترنت المصرفي (مصطفى، (2014م)).

3/ دراسة : فارس ، (2013م)

هدفت الدراسة الي تحديد اهم الصعوبات التي تواجه تطبيق اسلوب التسويق المصرفي في العراق وتمثلت المشكلة في هل تدرك الادارات المصرفية لاهمية التسويق الالكتروني في العمل المصرفي وفي التعامل مع الزبائن الحاليين والمستقبلين وكانت اهم الفروض في عدم وجود علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين المشكلات الامنية ورضا الزبائن ، وايضا عدم وجود علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين مشكلات ضعف المهارات الفنية لافراد ورضا الزبائن ، كذلك عدم وجود علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين المشكلات الادارية والتنظيمية ورضا الزبائن ، وتوصلت الدراسة الي عدة نتائج اهمها ان هنالك حاجة ماسة لاصدار التشريعات والقوانين الملزمة للحد من تجاوز القراصنة والمتطفلين علي الشبكة الالكترونية وبما يؤدي الي توفير الضمانات الكافية للمتعاملين في المصارف في مواجهة المخاطر الالكترونية الناشئة وايضا مواجهة التسويق الالكتروني المصرفي صعوبات يتعلق بعضها بمقاومة بعض الموظفين المصرفيين الذين لا يرغبون باعتماد الاسلوب الحديث بالتسويق الالكتروني المصرفي ويفضلون الاستمرار التقليدي في التسويق المصرفي ، ومن اهم التوصيات ان تقوم الادارات المصرفية بسرعة ادخال التقنيات

المصرفية الحديثة في العمل المصرفي الالكتروني بما يجعله مواكب للتطورات العالمية في مجالات الصيرفة الالكترونية تحقيقا لاهداف الربحية ورضا الزبائن(فارس ، (2013م)).

4/ دراسة : محمد ، (2013م)

هدفت الدراسة الي تحليل وتقييم تجربة المصارف العاملة في السودان في مجال الخدمات المصرفية الالكترونية للفترة 2007م - 2012م باستخدام النظرية الموحدة لقبول التقنية بالتركيز علي تجربة بنك فيصل الاسلامي ، بنك الخرطوم ، بنك السلام ، بنك امدرمان الوطني ، حيث تم ادخال بعض التعديلات في المتغيرات المستقلة لهذه النظرية كالانتشار والسعر والجودة وتنع اهمية البحث في التعرف علي موقف قنوات المات المصرفية الالكترونية ومستوى جودتها ومدى رضا المتعاملين عنها ، وبنيه الدراسة على عدة فروض منها هل هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين انتشار الخدمات المصرفية الالكترونية والتاثيرات الاجتماعية والاسعار والجودة والنية في استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية حسب العمر والنوع والخبرة .

اتبعت الدراسة المنهج التاريخي والمنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاستقرائي لدراسة الحاضر وتصوير المستقبل خلصت الدراسة الي ان هنالك تنامي في قنوات الاتصال للخدمات المصرفية الالكترونية وهذا يعد مؤشرا لوجود نية لقبول استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية وايضا عدم وجود بنية تحتية واستقرار الشبكة المصرفية ينتج عنه خروج الصرافات الاليه من الخدمة لفترات ، ومن اهم التوصيات ان على المصارف العاملة في الجهاز المصرفي السوداني ان تقوم بتوفير متطلبات العملاء في القنوات المصرفية الالكترونية مع مراعاة انتشارها بشكل يلبي احتياجاتهم بالاضافة الي اعادة النظر في اسعارها وتقديمها لهم بجودة عالية ، كما يجب الاهتمام بشريحة الاناث بمعرفة احتياجاتهم واستقطاب القطاع الخاص مع تزيل كافة المشاكل والعقبات لهم الامر الذي يساعد في استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية (محمد شرف الدين ، (2013م)).

5/ دراسة: هبه ، (2013م)

هدفت الدراسة إلي توضيح مفاهيم إدارة التسويق الحديثة وعلي وجه الخصوص تسويق الخدمات المصرفية والتعرف علي وضع بنك فيصل الاسلامي السوداني ومدى استجابته لتطبيق التقدم التكنولوجي في السودان، توصلت للدراسة إلى عدة نتائج أهمها تقديم المصارف لخدمات متطورة

ساعد علي تطوير الأداء المصرفي،السياسات التسويقية للبنك ساعدت على خلق موقع تنافسي قوي، قدرة العاملين علي القيام بالخدمات بسرعة ودقة ومرونة ساعد علي تدعيم المركز التنافسي للمصرف(هبة عبدالقادر، (2013م)).

6/ دراسة : سارة ، (2012م)

هدفت الدراسة الي مناقشة مفهوم التوزيع الالكتروني للخدمات المصرفية وبيان مزاياه ودوره في تلبية احتياجات العملاء ، وتمثلت المشكلة في هل يؤثر التوزيع الالكتروني للخدمات المصرفية علي العلاقة بين المصرف وعملائه واختبرت الباحثة عدة فرضيات منها هل هنالك علاقة بين استخدام المصارف للصراف الآلي كخدمة وبين استقطاب المزيد من العملاء ، وهل هنالك علاقة بين استخدام المصارف لنقاط البيع وبين استقطاب المزيد من العملاء ،وهل يؤدي تقديم المصارف لخدمة الرسائل القصيرة الي المحافظة علي العملاء ومن اهم النتائج ان توفير المصرف لخدمة الاستعلام عن اسعار العملات عبر الانترنت ادى لزيادة عدد العملاء وايضا تقديم المصرف لخدمة سداد فواتير الكهرباء والهاتف عبر الانترنت ادى لجذب عدد كبير من العملاء ، وخلصت الي عدة توصيات منها التواصل مع العملاء من خلال الاعلان عبر مواقع البنك الالكترونية والقيام بجملات ترويجية الكترونية ، والاهتمام بتطوير الخدمات المصرفية لكسب ولاء العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد (سارة ، (2012م)).

7/ دراسة: مبروكة ، (2012م)

هدفت الدراسة إلى أبرز أهمية دور التسويق المصرفي في استقطاب الودائع وتحقيق اهداف المصرف ، ومعرفة اباب وجود جزء كبير من الاموال خارج المصارف ، بالاضافة الي ابراز كيفية تطبيق اساليب التسويق المصرفي بالطريقة العلمية الصحيحة ، افترضت الدراسة ان هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق المصرفي وبين جذب والمحافظة علي العملاء وهنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق المصرفي وبين الوعي المصرفي لدى العملاء للخدمات المقدمة ، كما افترضت ايضاً ان هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق المصرفي وبين الوعي المصرفي وبين المحافظة علي العملاء ، هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين المحافظة علي العملاء وبين الوعي المصرفي ، ولاختبار هذه الفرضيات تم استخدام المنهج

الوصفي التحليلي والاستعانة بالاساليب الاحصائية لتحليل نتائج الدراسة الميدانية المتكونة من عينة من عملاء بنك الخرطوم وتوصلت الي ان العناصر التي تؤثر علي جذب والمحافظة علي العملاء هي (سعر الخدمة المصرفية ، الترويج للخدمة المصرفية ، العمليات وخدمات العملاء) وان اكثر عنصر مؤثر هو الترويج للخدمة المصرفية ، وان العناصر التي تؤثر علي الوعي المصرفي لدى العملاء للخدمات المقدمة هي (سعر الخدمة المصرفية ، العمليات وخدمات العملاء والعاملين بالمصرف) ومن التوصيات للباحث ضرورة تكثيف تدريب العنصر البشري والعمليات لكي يستمر المصرف في انجاح تقديم الخدمات بصورة جيدة وبالتالي تعظيم ارباحه ، وضرورة التعريف بالخدمات المصرفية من خلال تفعيل عناصر المزيج التسويقي لنشر الوعي المصرفي وسط الجمهور والمتعاملين مع المصرف من خلال رفع كفاءات خدمات العملاء والعمليات (مبروكة ، 2012م).

8/ دراسة: شاكر، (2010م)

هدفت الدراسة إليقياس القدرة التنافسية للمصارف الاردنية ودور ها في تبني ميزة تنافسية من خلال التركيز علي الخدمات المصرفية الالكترونية من خلال مشكلة البحث في دراسة العلاقة بين الخدمات الالكترونية التي يقدمها المصرف لعملائه عبر شبكة الانترنت وتخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد المتعاملين مع المصرف وتوصلت الدراسة الي ان هنالك علاقة بين استخدام المصرف للبطاقات البلاستيكية الممغنطة لخدمة عملائه جذب عملاء جدد وبالتالي زيادة ربحيته وقدرته التنافسية (شاكر، 2010م).

9/ دراسة: فضيلة، (2010م)

هدفت الدراسة إلى أبرز دور التسويق الإلكتروني الذي أصبح ضرورة لاتصال البنوك ببيئتها وبيان العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات البنكية من وجهة نظر العملاء ,توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية، ضرورة اهتمام البنوك بالاستجابة السريعة وتلبية مطالب العملاء كالعوامل المؤثرة في جودة الخدمة المصرفية وضرورة أن تقوم البنوك بتوفير قاعدة معلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم (فضيلة، 2010م).

10/ دراسة : عبدالكريم ، (2010)

هدفت الدراسة للدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في التأثير علي عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية واعتمد البحث علي فرضية رئيسية وهي معرفة اثر التسويق الالكتروني علي عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ، وكانت اهم النتائج ان هنالك تاثير للتسويق الالكتروني علي عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ، وايضا اتضح ان عملية اجراءات الحصول علي الخدمة المصرفية تتم عبر استخدام التقنيات حيث ان المصارف تعتمد علي التسويق الالكتروني في اجراءات الحصول علي الخدمة المصرفية وتوصيلها للزبائن ومن التوصيات يفضل للمصارف ان تعمل علي عرض وتنشيط خدماتها المصرفية علي الموقع الالكتروني للمصرف.(عبد الكريم ، 2010م) .

11/ دراسة: سمير (2009م)

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية وقياس مدى رضا العملاء عن واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية والخروج بتوصيات قد تسهم في تحسين واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية، افترضت الدراسة رضا كثير من العملاء عن واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية ، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن ما نسبته 91.7% من العملاء راضون عن واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية(سميرة ، 2009م).

12/ دراسة هبة (2002)

هدفت الدراسة الي توضيح اهمية تطبيق التسويق المصرفي واهمية وجود ادارة للتسويق داخل كل مصرف وتمثلت مشكلة الدراسة في ان المصارف التجارية السودانية لاتولي الادارة التسويقية الاهتمام اللازم وتم اختبار الفرضيات منها لايجد التسويق المصرفي الاهتمام اللازم من قبل ادارات المصارف التجارية السودانية ، وايضا اهتمام المصرف بالتسويق المصرفي يؤدي الي زيادة حصته من السوق المصرفية وخلصت الدراسة الي مجموعة من النتائج اهمها تفتقر المصارف السودانية للتطور التكنولوجي الحديث في تسويق الخدمات المصرفية، عدم ادراك ادارات

المصارف للآثار السالبة التي يحدثها إهمال المصرف للعلاقات مع العملاء علي أعمال المصرف وسمعة ومن أهم التوصيات إنشاء إدارة متخصصة بالتسويق المصرفي وان تكون علي قدم المساواة مع الإدارات الأخرى (هبة ، 2002م).

أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة :-

نجد ان هذه الدراسة تشابهت مع الدراسات السابقة في تناول أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية ، والتسويق الإلكتروني المصرفي ، اما الاختلاف فيتمثل في تناول عناصر المزيج التسويقي ولم يتم تناول تأثير المعوقات للتسويق الإلكتروني المصرفي في جودة الخدمات المصرفية ، والذي يميز الدراسة الحالية تناولها لدراسة تأثير معوقات التسويق الإلكتروني المصرفي (ضعف البنية التحتية ، الأمية التقنية ، عدم أمن البيانات والمعلومات ، عدم وجود إدارة متخصصة للتسويق الإلكتروني) في جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العاملين في المصارف .

الفصل الثاني التسويق الإلكتروني

- المبحث الاول : مفهوم التسويق الإلكتروني ومميزاته
- المبحث الثاني : تحديات التسويق الإلكتروني ومعوقاته
- المبحث الثالث : عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

المبحث الاول

مفهوم التسويق الإلكتروني

المطلب الاول:- تعريف التسويق الإلكتروني

لقد حاز في الآونة الأخيرة التسويق عبر الإنترنت على عرش التسويق، ومع أن هذه التقنية التي لا يتجاوز عمرها البضعة أعوام إلا أنها لاقت شعبية ورواجاً لا مثيل له عند مختلف طبقات المجتمع وفئاته، وقد استقطب التسويق عبر الإنترنت الشريحة الأكبر من الإعلان العالمي وينفق عليه المليارات من الدولارات سنوياً أكثر من أي وسيلة تسويق أو إعلان أخرى كالتسويق عبر التلفاز أو الراديو أو الصحف والمجلات وغيرها والكثير من الشركات من أنصار التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت ولا تعتبرها مجرد أداة تستخدم لأشهر اسم الشركة أو طريقة لتوسعة نطاق علاقاتها العامة فقط، بل هي القائد والعامل الأكبر في بناء القيمة السوقية لها ومن خلالها يمكن لأي عمل تجاري أن ينمو ويزدهر في حال تم استخدامها بطريقة مدروسة وسليمة، وكل شركة متخصصة بتقديم خدمات التسويق الإلكتروني تستخدم طرق ووسائل مدروسة ومركزة لتضمن أفضل النتائج وأسرعها لعملائها، فخدماتها هي مزيج من الخبرة في مجال التسويق والمهارة في استخدام تقنيات التسوق عبر الإنترنت (وسيم محمد الحداد وآخرون، ، 2012م) ، ص211).

ويعتبر ظهور وانتشار التسويق الإلكتروني نتيجة حتمية لما تقدمه التطورات التكنولوجية لا سيما في مجال الاتصالات من فرص للمؤسسات للاقترب من زبائنها وتسويق منتجاتها فهو يمثل 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، ويعرف التسويق الإلكتروني على أنه مفهوم واسع متكامل يغطي الإعلان والتواصل مع الزبون وتعزيز المكانة التجارية للمنظمة من أجل لفت نظر الزبون وكسبه والاحتفاظ به لأطول فترة ممكنة، وبشكل مبسط يعني استعمال التكنولوجيات الحديثة كالإنترنت والهاتف النقال لتحقيق الأهداف التسويقية ، (بيلي مطالي، ، 2016م، ص45).

انبثق مفهوم التسويق الإلكتروني من مفهوم التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية إذ تمثل التجارة الإلكترونية واحداً من الموضوعات التي تسمى بالاقتصاد الرقمي إذ يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين هما التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات، فتكنولوجيا المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي شكلت الوجود

الواقعي للتجارة الالكترونية التي تعتمد أساساً على الحوسبة ومختلف الوسائل التكنولوجية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري ولا بد في البداية من توضيح مفهوم التجارة الالكترونية مقابل مفهوم الأعمال الالكترونية وكذلك مقابل التسويق الإلكتروني عبر الانترنت لنصل إلى مفهوم التسويق الإلكتروني (سعدون حمود جثير وعباس الربعاوي، ، 2015م، ص442)

قام العديد من الباحثين بتحديد ما يعرف بالتسويق الإلكتروني وقد أصبح هذا المصطلح نمطياً أو معيارياً بالنسبة لمنظمات الأعمال التي تمارس أي تعاملات أو معاملات باستخدام الإنترنت لتسويق منتجاتها أو خدماتها (محمد عبد العظيم، 2008م، ص81) .
ومن هنا يعرف التسويق الإلكتروني بأنه:

إستخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث وهذا يعني أن قيام الأفراد بما يسمى بالتسويق الإلكتروني هو عبارة عن إستخدامهم لأجهزة الحاسب الآلي لإختيار وشراء العلامات التجارية التي يرغبون الحصول عليها على أن تتم هذه العملية بالتحويل النقدي الإلكتروني(محمد الصيرفي، 2005م، ص416) .

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه عملية الإستخدام والتطوير الفعال وفق رؤية رقمية واضحة ومقدرة جوهرية للموارد التسويقية الرقمية، الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات وغيرها والأدوات المتاحة على الأنترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني(نجم عبود نجم ، 2004م، ص325) .
ويعرف أيضاً بأنه تطبيق الأنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية(بشير عباس العلق ، 2002م، ص19) .

ويعرف بأنه الإستخدام 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 (حميد الطائي وآخرون، 2006م)،
ص ص 338-339) .

كما عرف بأنه " عملية إستخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الأنترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه ولا يمكن التنبؤ به(عبد السلام أبو قحف وآخران، 2006م، ص427) .

لذا يمكن أن نعتبر التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغيير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق والتي يمكن تحديدها فيما يلي (عمرو أبو اليمين عبد الغني، 2005م، ص5) :

أ- عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور، أما في عصر الإنترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم، لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس.

ب- المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت حيث أن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل.

ج- لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل أصبح المسوقون في عصر الإنترنت يعملون بإتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء.

ويرى آخر بأن مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الإتصال بالعملاء حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة إتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة (مجدي محمد محمود ، 2005م، ص13) .

وبناءً على ما سبق نجد ان التسويق الإلكتروني هو الاستخدام الصحيح للانترنت وشبكات الاكسترنات والانترنت وعبر وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية ، والجهاز النقال (الموبايل) في عمليات ما قبل انتاج الخدمة وتقديمها ، واثاءها وبعدها ، وذلك بهدف تحقيق رضا العميل .

المطلب الثاني:- أهمية التسويق الإلكتروني

أن استخدام الانترنت والتحول من النمط التقليدي للتسويق إلى الإلكتروني يعطى جدوى أكبر وسعة للسوق المستهدفة وعبر للحدود الإقليمية والمشاركة الجادة بالمنتج المحلي على المستوى العالمي سيما أن العديد من الدول أن لم تطبق ما يعرف بالحكومة الإلكترونية فإنها على اعتاب الدخول فى الحكومة الإلكترونية وهناك دراسات وتنفيذ عملي فيما يخص المدرسة الإلكترونية والتعليم عن بعد، والتسويق الإلكتروني هو أحد نتاجات العولمة أو التدويل وعليه ستكون الأسواق العالمية قد سيطرت على أسواقنا ما لم تنتهج منهج مماثل مما حتم على المنظمات تبني فكرة التسويق الإلكتروني فضلاً عن ذلك أن ما يقدمه التسويق الإلكتروني لكل

من المنظمات والزبائن من فوائد وفرص كثيرة جعل من الطرفين مهتمين بهذا الموضوع ومن هذه الفوائد ما يتعلق بالزبائن وما يتعلق بالمنظمات ومنها على سبيل الذكر لا الحصر هي (سعدون، 2015م، ص ص 445-447) :

1/ إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمنظمات بنسب تتراوح بين 3-22% بسبب الانتشار العالمي.

2/ تسويق المنتجات المحلية: تتيح عملية التسويق الإلكتروني للبلدان بشكل عام فرصة تسويق منتجاتها اليدوية والصناعات الشعبية والحرفية والتي تعبر عن تراث هذه الشعوب والتي من شأنها أن تزيد المساهمة بجذب السائحين.

3/ تنامت في السنوات الأخيرة قدرة تجار التجزئة الكبار على التأثير على عملية تحديد المنتجات التي ينبغي توافرها للزبائن والمستهلكين مما دفعهم إلى المطالبة بهوامش ربحية أكبر على حساب هوامش المنتجين بمعنى أن قوة مساومة تجار التجزئة باتت تضغط على المنتجين أما التسويق الإلكتروني فقد اتاح المجال للمنتجين تجاوز تجار التجزئة والتعامل مع الزبائن والمستهلكين بشكل مباشر دون الحاجة للوسطاء.

4/ تقديم السلع والخدمات على وفق حاجات الزبائن من خلال التسويق الإلكتروني إذ يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاً لحاجات الزبائن إلكترونياً بشكل يلبي توقعات الزبائن ويتلاءم مع خصوصيات كل زبون.

5/ استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع: قدم التسويق الإلكتروني منظوراً جديداً للسوق الإلكترونية إذ يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح عدم الوسيط، كما قدم التسويق الإلكتروني نوعاً مبتكراً من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والزبائن حيث يقومون بدور مزودى خدمة تجارية.

6/ زيادة الإنتاج: يعمل التسويق الإلكتروني على زيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي وهذا ما توفره الكفاءة العالية في عرض السلع والخدمات على المواقع المخصصة للمنظمات المسوقة على الشبكة العنكبوتية.

7/ استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع الزبائن: يعد الإعلان الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشار في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني فالإعلان المباشر عبر الانترنت يتزايد بمعدل 12% سنوياً وتقدر قيمته بـ 5.3 بليون دولار عام 2002م ووصلت 7.7 بليون دولار عام 2007م وقدم التسويق الإلكتروني مفهوماً

جديداً للإعلان وهو أن المنظمات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.

8/ دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن: يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترتقى إلى اعتبار الزبون شريكاً استراتيجياً في منظمات الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى مع الزبائن وذلك عبر تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال مع الزبائن.

9/ تخفيض الضريبة: أن التسويق الإلكتروني سيؤدي إلى تخفيض الضريبة في كثير من المهن التي ستزول مع تطور التسويق الإلكتروني بشكل كامل مثل بعض المتاجر الصغيرة ومحلات بيع الكتب بسبب تعاضد دور التسويق الإلكتروني في مجال تسويق الكتب.

المطلب الثالث:-

أولاً: مهارات التسويق الإلكتروني

يمكن إبرازها على النحو التالي (إياد عبد الفتاح ، 2014م)، ص ص343-344).

1/ مهارات التعامل مع الوسائل التكنولوجية والتقنية للإنترنت وإتقان اللغة الإنجليزية بسبب اتساع التعامل مع السوق الخارجي.

2/ ردة الفعل السريعة ليتمكن العاملون من متابعة التطورات الحاصلة في المواقع الإلكترونية.

3/ الحاجة إلى مهارة التطوير بشكل سريع بسبب شدة المنافسة على شبكة الإنترنت لجذب الزائرون أو للحفاظ على الزبائن القائمين.

4/ القدرة على فهم احتياجات ورغبات المستهلكين كما هو الحال في التسويق التقليدي وذلك لبناء الثقة والنجاح في اقناعهم وجذب اهتمامهم للمنتج المعروض.

5/ القدرة على إدراك دلالات البيع والتسويق عبر الإنترنت وهنا تكمن قدرة الرد على الاستفسارات والشكاوى والاقتراحات في أي وقت على مدار اليوم.

6/ القدرة على التعامل مع الجوانب التسويقية بشكل علمي خاصة في مجال التعريف الجيد بالمنتج ومزاياه والسعر وطرق الدفع.

7/ الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة بالتسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة واسلوب إدارة العلاقات مع العملاء.

8/ القدرة على المزج بين التأثير النفسي على العملاء خاصة في مجال المعلومات المقدمة عن المنتج من ناحية مثل عدد الميزات والضمانات وغيرها وكذلك التأثير العاطفي من خلال الشعور بالراحة والثقة الناتجة عن المعلومات المقدمة عن المنتج من ناحية أخرى.

ثانياً : عناصر قيام التسويق الالكتروني

هناك مجموعة من العناصر لقيام التسويق الالكتروني وذلك لضمان نجاح العملية التسويقية للمنظمات التي تتبنى ذلك المدخل وهي (محمد الصيرفي، 2016م)، ص ص 27-28).

1/ العقد: يتمثل العقد هنا في عملية التسويق الالكتروني على الاتفاق بين السوق الالكتروني والعميل على تقديم منتجات أو خدمات ذات قيمة مميزة للعميل وبذلك يتمكن السوق الالكتروني من جذب العملاء تجاه الموقع الالكتروني للشركة ويحقق نسب زيادة أو دخول عالية بين المواقع المتنافسة.

2/المحتوى: يقصد بالمحتوى مكونات وعناصر الموقع الالكتروني للشركة حيث يشتمل على (المنتجات واصنافها، الخصومات، البيانات والمعلومات التفصيلية عن المنتجات والخدمات وطرق الحصول والدفـع...الخ).

3/ البناء: حتى يتم تحقيق الأهداف المرجوة من القيام بعمليات التسويق الالكتروني عبر شبكة الانترنت لا بد من وجود الهيكل أو البناء وذلك وفق خصائص وطبيعة المنتج أو الخدمة المراد تسويقها عبر الشبكة ولا بد من مراعاة عدة خصائص في تصميم الموقع الالكتروني منها(محمد الصيرفي، 2016م)، ، ص 29) :

أ/ سهولة التعامل مع الموقع.

ب/ السرعة في تلبية احتياجات الزائر المتصفح.

ج/ تحقيق درجة عالية من الثقة والاعتمادية في الموقع.

4/ المجتمع: تظهر هنا قدرة الشركة على تصميم موقع يجذب فئات مختلطة ويمكنها بناء علاقات قوية ومستمرة مع الشركة من جهة وبين المستخدمين وبعضهم البعض من جهة أخرى وذلك حتى يتم بناء مجتمع انترنت تفاعلي متناغم يحقق أهداف وطموحات الزائرين له وبذلك يتمكن السوق الالكتروني من بناء علاقات قوية بين عملاء الشركة ويكون هناك اتصال دائم ومستمر لتلقى رغباتهم أو مشكلاتهم.

5/ التركيز: تظهر قدرة الشركة هنا في التركيز على احتياجات العميل ومعرفة رغباته وما هي طريقة الدفع التي تضمن له الحماية والأمان وكيف يمكن جذبه من أقصر الطرق وما هي الأوقات الأكثر تفضيلاً لدخوله

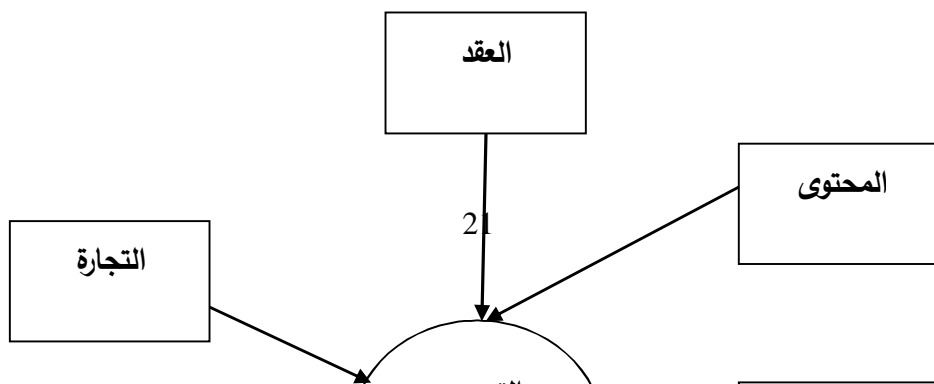
إلى الموقع وما هي المعلمات التي يستهدف معرفتها؟، كل هذه الاسئلة تجعل التسويق الإلكتروني يمكنه تصميم موقع إلكتروني يحقق رغبات واحتياجات العميل وذلك الشكل أدق يضع العميل تحت الميكروسكوب.

6/ التقارب: يعكس مفهوم التقارب هنا قدرة الموقع الإلكتروني من الالتقاء بالعميل والوصول إليه بطرق متعددة سواء من خلال استخدام شبكة الانترنت عبر الحاسب الآلي، أو التلفون المحمول أو حتى استخدام أجهزة التلفزيون التفاعلية، كل ذلك يجعل هناك نوعاً من السهولة في الوصول والدخول إلى الموقع أى أنه يجب على التسويق الإلكتروني الاستفادة من التقدم التكنولوجي وما تقدمه ثورة الاتصالات من الوصول إلى العميل بكافة الطرق المتاحة عبر الانترنت ربما يحقق درجة عالية من التقارب والتواصل مع العميل.

7/ التجارة: وتعنى قدرة الموقع على القيام بتسويق وعرض السلع والخدمات التي تقدمها الشركة وبالتالي كيفية الاستفادة من الخدمات التي تقدمها مواقع التجارة الإلكترونية في القيام بالعملية التسويقية عبر الانترنت وذلك وفق أهداف وطموحات الشركة من ذلك.

الشكل رقم (2/1/2) يوضح عناصر التسويق الإلكتروني:

شكل (2/1/2) عناصر التسويق الإلكتروني



المصدر: محمد الصيرفي، التسويق العقاري الإلكتروني، (بيروت: دار الكتب العلمية، 2016م)، ص 27.

المطلب الرابع: خطوات نجاح التسويق الإلكتروني

تتمثل فيما يلي (مروة شبل عجيزة وخالد بطي الشمري، ، 2012م)، ص ص 57-58) :

1/ تطوير منتج جديد: فكلما كان المنتج جديداً مميزاً ولا يوجد الكثير من المنافسة في مجاله زادت فرص نجاح تسويقه على شبكة الانترنت خاصة وأن شبكة الإنترنت تجعل من موقع أى شركة معلنة عبر الإنترنت نافذة مفتوحة على العالم.

2/ تطوير موقع الكتروني: الخطوة الثانية هي تطوير موقع الكتروني مخصص لتسويق المنتج وفيه يجب مراعاة أن يكون كل ما في الموقع يحث الزائر ويحفزه على شراء المنتج، وصياغة الكلمات هي أهم أداة تسويقية لذلك فالكلمات المناسبة هي التي تحول الزائرين إلى عملاء وقد تجعلهم يذهبون إلى مواقع أخرى، فصياغة الكلمات المناسبة والاعتماد على أسلوب الاقناع هو طريق تحويل الزائر إلى عميل ويجب أن يكون الموقع غير مبالغ في تصميماته فكلما كان بسيطاً كان افضل.

3/ الخطة التسويقية: الخطة التسويقية هنا تتكون من سياسات طويلة المدى وأخرى قصيرة المدى، فالسياسات قصيرة المدى يكون هدفها الرئيس زيادة الاقبال على الموقع وهو أمر مطلوب ومهم في بداية انطلاق الموقع

ولكن لا يجب الاكتفاء بهذه السياسات وحدها لتأمين اقبال جيد على الموقع على المدى البعيد حيث يمكن اللجوء إلى الاعلان عن الموقع الخاص بالمنتج فى مواقع أخرى أو وسائط أخرى، كذلك يمكن استخدام منتديات النقاش أو محركات البحث فى الاعلان، والسياسات طويلة المدى هى التى تمد الموقع بسيل دائم من الزوار المهتمين بالمنتج وهذه السياسات لا غنى عنها إذا كان هدف المعلن زيادة مبيعات المنتج ويمكن تحقيق ذلك من خلال المحتوى الجيد والمحدث بشكل مستمر للموقع وتقديم عدد من الخدمات المجانية لزائري الموقع واعداد قائمة بالاسماء زوار لارسال النشرات الدورية للموقع اليهم.

المطلب الخامس : مميزات التسويق الإلكتروني

تهتم المنشآت بالتسويق الإلكتروني لأنها ببساطة خاصة يمكن أن تساعد على زيادة الأرباح، كما يمكن للأعمال أن تتضمن تكلفة تعادل إستعلامات المبيعات وتعد عروض الأسعار وتحديد مدى إتاحة المنتج بإستخدام التجارة الإلكترونية أو التسويق الإلكتروني في دعم المبيعات وبمجرد أن تزيد فرص المبيعات للبائع فهي تزيد من فرص الشراء للمشتري، كما تمد المشتري بمدى أوسع من خيارات التجارة التقليدية حيث أنه يمكنه النظر في منتجات وخدمات منوعة كثيرة ومن مجموعة متنوعة وأوسع من البائعين وتمثل المميزات في الاتي :- (طارق عبد العال، ، 2009م) ، ص ص 27 - 29)

1/ رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر شبكة الأنترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعه بإستخدام الكتالوجات المرسله بالبريد أو المباعه من خلال المتاجر التقليدية فتجارة التجزئة على الأنترنت عملت على تخفيض التكاليف الثابتة، والتكاليف الإدارية بنسبة تزيد عن 50% من خلال تقديم المنتجات على شبكة الأنترنت وتفسير ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تخففي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار، والكهرباء وأجور العمالة مما ينعكس في النهاية في شكل تخفيض الأسعار وتحقيق مزايا تنافسية (هاني حامد الضمور ، 2002م)، ص 136) .

2/ يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلة كبيرة من المنتجات أو الماركات أو العلامات التجارية وذلك خلاف التسويق التقليدي.

3/ يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شراءها بشكل أفضل وأسرع حيث لا يبذل المستهلكون جهداً ووقتاً كبيراً مقارنة بما كان يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار.

4/يساعد التسويق عبر الأنترنت المستهلكين الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي للتسويق مثل المرأة العاملة أو رجال الأعمال في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة.

5/يساعد التسوق عبر الأنترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة السكنية التي يعيشون بها، حيث يمكنه معرفة ما هو متاح علي مستوى السوق القومي أو السوق العالمي كما هو الحال في مواقع الأنترنت الشهيرة أي إمكانية توسيع الأسواق التي يتعاملون فيها .

6/ القدرة على المخاطبة: التكنولوجيا المتاحة في الانترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون في قيامهم بعملية الشراء ، وهذه العملية المتمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء يطلق عليها بالقدرة على المخاطبة أو تسميتها أيضاً بالقدرة على التوجه للزبائن المعنيين، وعليه فالقدرة على المخاطبة مع الزوار للشبكة العنكبوتية على الانترنت تمثل المفهوم التسويقي الدقيق للتعامل مع الزبائن عبر مواقع الشبكة.

7/ التفاعلية: هي الخاصية المتاحة في التسويق الإلكتروني التي تمنح الزبائن حرية تحديد حياتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع المتجر الافتراضي على الشبكة وأن تحقق الاستجابة من قبل هذا المتجر على وفق الاتصالات التسويقية لها (محمد الفاتح محمود بشير المغربي، 2015م، ص137).

8/ الرقابة: استخدام مصطلح الرقابة في التسويق الإلكتروني يعنى قدرة الزبائن على تنظيم المعلومات التي يشاهدونها بشكل مناسب ومنسق مع مستوى الكشف المتحقق لهذه المعلومات.

9/ إمكانية الوصول: هي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت وبالتالي فإن القدرة في الحصول على هذه المعلومات يمثل خاصية السهولة في الحصول عليها من جانب آخر فإن خاصية إمكانية الوصول من شأنها أن تزيد وبصورة كبيرة من فرصة التنافس لغرض اجتذاب اهتمام مستخدمى الانترنت من خلال التجريد والابداع في اعلاناتهم الإلكترونية ومضامينها.

10/ التكامل: فالتسويق الإلكتروني هو صورة جيدة للتسويق المتكامل حيث أنه يمد المسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسئولية والعائد على الإستثمار ومدى إتساق الرسالة مع حاجات العملاء، فهو يسمح للمسوقين بالقيام بالإختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة والمعلومات التي يحتاجها العملاء ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في الشركات.

11/ بناء حق ملكية العلامة التجارية، وهذه الميزة تناسب بشكل أكبر الشركات الصغيرة التي يمكنها إن تنافس الشركات الكبيرة على الأنترنت وذلك لأن العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها على الأنترنت.

12/ علاقة فرد لفرد: حيث يمكن من خلال التسويق الإلكتروني التفاعل مع العملاء بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد وفرد، مما يساعد على بناء العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية لفترات طويلة.

13/ الفعالية: التسويق الإلكتروني يتميز بالفعالية العالية وذلك لأنه يجعل العملاء في حالة إنتباه وتركيز تام طوال الوقت حيث إن أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح، فهو موقف بيع متميز جداً ونادر حدوثه في الواقع (محمد الفاتح، 2015م ، ص137).

14/ تكلفة أقل حيث يمكنك أن تقوم بإيصال رسالتك الاعلانية إلى شريحة أكبر بأقل الاسعار.

15/ وصول اسرع من حيث امكانية ايصال رسالتك الاعلانية في وقت قصير.

16/ وصول في أى وقت حيث لا تحتاج إلى استهداف وقت معين فرسالتك الاعلانية سوف تنتظر العميل للاطلاع عليها في الوقت المناسب.

المبحث الثاني

تحديات التسويق الإلكتروني ومعوقاته

اولاً : معوقات التسويق الإلكتروني المصرفي:

هنالك عدد من التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني هي كما يلي (علاء فرحان طالب، 2014م، ص319):

1/ البنية التحتية:

ان الصيرفه الالكترونية تحيا في بيئة الاعمال الالكترونية ، والمتطلب الرئيسي لضمان اعمال ناجحة الدخول لعصر المعلومات الذي يتمثل في الاتصالات وتقنية المعلومات ، والبناء التحتي يحتاج الي الاجهزة والبرمجيات وكفاءات بشرية مدربة ومختصين في تصميم مواقع التجارة الالكترونية ونظم الدفع الالكترونية ، وهذه دعامة الوجود والاستمرارية والمنافسة .

2/ ارتفاع تكاليف اقامة المواقع الالكترونية:

عملية تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الالكترونية يحتاج لذوي الخبرات والكفاءات وكذلك يجب عمل دراسات تسويقية وفنية لعمل مواقع الكترونية جذابة بشكل قادر علي جذب اهتمام العملاء، كما يجب ان يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمه إضافية للعميل بما يحقق الميزة التنافسية للمنظمات.

3/ تطور تكنولوجيا المواقع الالكترونية :

من أهم التحديات التي تواجه استمرار ونجاح المواقع الالكترونية وزياده فعاليتها وقدرتها التنافسيه، لذلك يجب مواكبه التطورات التكنولوجيهالسريعه في مجال تصميم وتطوير هذه المواقع.

4/ عائق اللغة والثقافة :

تعتبر اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تقف عائق أمام العملاء وأمام بعض المواقع الالكترونية، حيث ان 80% من لغة الانترنت هي اللغة الانجليزية، لذلك علي المصارف أن تطور برامج لترجمة النصوص الموجودة علي مواقعها الالكترونية إلي لغات يفهمها عملاءها حيث لاتزال الامية المعلوماتية موجودة عند بعض عملاء المصارف ، لذلك يجب مراعاة الثقافة المختلفة للعملاء وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم.

5/ الأمن والخصوصية :

من أهم التحديات والعوائق المؤثرة علي العملاء كي يتقبلوا فكرة التسوق الالكتروني حيث تتطلب من العميل وضع بعض البيانات مثلاً الاسم، الجنسية، العمر، العنوان، رقم بطاقة الائتمان، وغيرها ، وهذا يتطلب من المنظمات استخدام برمجيات تهتم بالحفاظ علي سرية وخصوصية التعاملات بالتجارة الالكترونية، اضافة الي تقنين التامين لعمليات الدفع الالكتروني التي تتم عبر الانترنت ، ووضع القوانين المتعلقة بالجريمة الالكترونية وتحديد المسؤولية الجزائية عنها من خلال وضع التشريعات والقوانين .

6/ عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية:

من أكثر طرق السداد ارتباطاً بالتسويق الالكتروني هو الدفع بواسطة بطاقة الائتمان، لذلك تقوم المنظمات باستخدام برامج تأمين وسائل السداد الالكتروني مثل برنامج Electronics Transactions Secure.

7/ الادارة الجيدة :

يحتاج التسويق الالكتروني الى ادارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي او العالمي ، ولا يمكن للتسويق الالكتروني ان ينجح ان لم يتوفر المختصون في هذا المجال .

وهناك بعض التحديات خاصة بالدول النامية ويمكن حصرها بالنقاط التالية (د. محمد عبدالله ، 2017م ص 298):

- أ- غياب البنية التحتية الضرورية وتتمثل في نوعية وشرعية وسائل الاتصال ، واحتياج المزودين الي مزودات خاصة ولبنى تحتية اخرى بالاضافة الي مزودات الشبكة الحالية .
- ب- عدم وضوح الرؤيا المستقبلية للتسويق الالكتروني لدى مدراء الشركات.
- ت- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل للتسويق الالكتروني.
- ث- عدم تقبل الزبائن للشراء عبر الانترنت لاحساسهم بالمخاطر.
- ج- عدم توفر اجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين لقلة استخدامها وبطء الشبكة وصعوبة التنقل عبر المواقع في بعض تلك الدول بالاضافة لعدم توفر شبكة لجميع المستخدمين.

معوقات التسويق المصرفي الالكتروني في البلدان العربية فتتمثل في (شاكر ، 2017، ص44):-

أ- عدم توفر بنية تحتية لازمة للاعمال الالكترونية ويضاف الي ذلك عدم توفر بنية تحتية كافية للخدمات المالية ، خصوصاً بطاقات الائتمان والنقود الالكترونية الاخرى ، يضاف الي هذه الصعوبات عدم توفر البنية الكافية للاتصالات الهاتفية .

ب- مشكلة الانظمة والتشريعات التي في بعضها غير منسجم مع الاعمال المصرفية الالكترونية .

ت-عدم الوعي الكافي لاهمية الاعمال المصرفية الالكتروني يقف عائقاً في وجه تطور هذه الصناعة .

ث- المعوقات الاجتماعية والنفسية مثل اللغة وعدم الثقة باجراء التسديد وتحريك الحسابات المصرفية واجراء التحويلات عبر هذه الوسائل الالكترونية ومقاومة التغيير .

يوجد اتفاق بين الكتاب والباحثين على أن التسويق الالكتروني هو "نجم ذهب المستقبل" وأنه لم يفصح عن كنوزه الكامنة بعد ولكن ربما نحتاج إلى عدة سنوات أخرى حتى تتحقق الفوائد التي تتطلع إليها المؤسسات من وراء استخدامه وحتى بالنسبة للعديد من المؤسسات الرائدة في مجال تطبيقات التسويق الالكتروني ما زالت هناك بعض التحديات التي تحول دون تحقيق الفوائد الكامنة من وراء استخدامه ويمكن ابراز أهمها فيما يلي (ثابت عبد الرحمن إدريس وجمال الدين محمد المرسي، 2005م، ص ص457-458):

1/ محدودية الاستخدام والشراء

على الرغم من النمو الهائل في استخدام المعاملات الالكترونية إلا أن نصيبه من السوق الكلى ما يزال محدوداً ، علاوة على ذلك فإن العديد من مستخدمي الشبكة يقومون فقط بعمليات استطلاع أكثر من الشراء الفعلى .

2/ اختلال السمات الديموغرافية والسيكوجرافية لعملاء الشراء الالكتروني

على الرغم من شيوع استخدام الإنترنت بين كافة فئات المجتمعات المتقدمة إلا أن المتابعة الدقيقة لسمات القائمين بالشراء من خلالها تشير إلى أنهم ينتمون إلى الفئات العليا والمتخصصين فنياً أكثر من الجمهور العام وقد تدل هذه النتيجة على أن التسويق الالكتروني قد يكون مثالياً بالنسبة لمنتجات الحاسب والبرامج الجاهزة والالكترونيات والخدمات المصرفية وبعض فئات المنتجات الأخرى إلا أن ذلك يجعله غير فعال بالنسبة للغالبية العظمى من المنتجات العادية.

3/ الازعاج والازدحام

توفر الإنترنت ملايين المواقع وكميات غير محدودة من المعلومات مما يجعل الطريق إليها شديد الزحام بل ومحبطاً في بعض الأحيان، إضافة إلى كونه إهدار للوقت، في ظل هذا الزحام والاحباط فإن كثير من الاعلانات والعروض قد لا يدركها العملاء أو قد لا يهتم بها بداية وعلى الرغم من الجهود التي يبذلها المسوقون لجذب انتبه زائر الموقع إلا أن العائد منها يكون محدوداً .

4/ تحدى الأمان

لا يزال قطاع عريض من الناس يرون أن معاملاتهم عبر الإنترنت غير آمنة بالقدر المطلوب خاصة فيما يتعلق باستخدام بطاقات الائتمان، في المقابل فإن المنشآت التي تمارس المعاملات الالكترونية تخشى قيام بعض الشركات المنافسة باستخدام الإنترنت لاختراق أجهزة الحاسب لديها لأسباب تجارية أو مجرد الاضرار .

5/ صعوبة التنبؤ بتكاليف التسويق الالكتروني أو تبريرها أحياناً مع الأخذ في الاعتبار أن فوائد التسويق الالكتروني ما زالت غير مكتشفة بالكامل وغير واضحة أحياناً فإن الخطوات السريعة التي ينمو بها هذا النشاط وحساسيته للتكنولوجيا يجعل من الصعب حساب التكاليف المصاحبة له .

6/ التسويق عبر الإنترنت يعطى فرصة النجاح إلا أنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى خلافاً للتسويق التقليدي والذي قد تنشأ فيه روابط قوية بين العميل والمؤسسة أو البائع وبالتالي يمكن تنمية الولاء والرضا فإن المتسوق عبر الإنترنت يمكن أن يخرج ببساطة دون ابداء الأسباب ودون تدخل من المؤسسة أو العاملين لديها لاقناعه بالاستمرار بل أكثر من ذلك يمكن أن يهاجمها أو يسيئ إلى سمعتها دون وجود الفرصة للرد (ثابت ، 2005م، ص458) .

ثانياً :-تحديات التسويق الالكتروني

يصاحب تقديم العمليات المصرفية الالكترونية مخاطر متعددة وقد أشارت لجنة بازل للرقابة المصرفية إلى أنه ينبغي قيام المصارف بوضع السياسات والإجراءات التي تتيح لها إدارة هذه المخاطر من خلال تقسيمها والرقابة عليها ومتابعتها وأصدرت اللجنة خلال مارس 1998 و مايو 2001 مبادئ لإدارة هذه المخاطر وأنواع هذه المخاطر هي(رشدي عبد اللطيف ، 2008م، ص ص17-25) :

1/ مخاطر التشغيل: تنشأ مخاطر التشغيل من عدم التأمين الكافي للنظم أو عدم ملاءمة تصميم النظم أو إنجاز العمل أو أعمال الصيانة وكذا نتيجة إساءة الاستخدام من قبل العملاء وذلك على النحو التالي:-

أ/ عدم التأمين الكافي للنظم: تنشأ هذه المخاطر عن إمكانية اختراق غير المرخص لهم لنظم حسابات المصرف بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء واستغلالها سواء تم ذلك من خارج المصرف أو من قبل العاملين به بما يستلزم توافر إجراءات كافية لكشف وإعاقة ذلك الاختراق .

ب/ عدم ملائمة تصميم النظم أو انجاز العمل أو أعمال الصيانة وهي تنشأ من إخفاق النظم أو عدم كفاءتها وبطئ الأداء على سبيل المثال لمواجهة متطلبات المستخدمين وعدم السرعة في حل هذه المشاكل و صيانة النظم وخاصة إذا زاد الاعتماد على مصادر خارج البنوك لتقديم الدعم الفني بشأن البنية الأساسية اللازمة.

ج/ إساءة الاستخدام من قبل العملاء: ويرد ذلك نتيجة عدم إحاطة العملاء بإجراءات التأمين الوقائية وبسماحهم لعناصر إجرامية بالدخول إلى حسابات عملاء آخرين أو القيام بعمليات غسل الأموال باستخدام معلوماتهم الشخصية أوقيامهم بعدم إتباع إجراءات التأمين الواجبة.

2/ مخاطر السمعة: تنشأ مخاطر السمعة في حالة توافر رأي عام سلبي اتجاه البنك أو المؤسسة التي تقدم هذا النوع من الخدمات المصرفية والذي قد تنشأ في عدم توفر وسائل الحماية الكافية والمؤكدة للبيانات التي يحتفظ بها المصرف والخاصة بعملائه أو وقوع بعض عمليات الاختراق لنظم البنك الالكترونية واقتحامها من قبل بعض الغرباء أو العاملين في المصرف ذاته وهذا ينشأ عنه وجود سمعة سيئة لمصدر هذه الخدمات من تلك الناحية مما يؤثر تأثيراً كبيراً على سمعة البنك وعلى نشاطه مما يؤثر على عدد العملاء لدى هذا البنك ويخفض البنك نشاطه إلى أقصى حد مما يقلل من الأرباح، وبالتالي على المصرف الأخذ بكل الأسباب التي تسمح له بالحفاظ على سمعة المصرف والحفاظ خاصة على ما يحوله من أسرار خاصة بعملائه.

3/ المخاطر القانونية: تقع هذه المخاطر في حالة انتهاك القوانين أو القواعد أو الضوابط المقررة خاصة تلك المتعلقة بمكافحة عمليات غسل الأموال، أو نتيجة عدم التحديد الواضح للحقوق والالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات المصرفية الالكترونية ومن ذلك عدم وضوح القواعد القانونية لحماية المستهلكين في بعض الدول أو لعدم المعرفة القانونية لبعض الاتفاقيات المبرمة باستخدام وسائل الوسائط الالكترونية.

4/ التحديات الضريبية: ما أن بدأت العمليات المصرفية الالكترونية بالانتشار إلا وبدأ الفقه القانوني الدولي في الانقسام حول الكثير من الموضوعات الخاصة بهذه العمليات لما لها من طبيعة خاصة سواء في طريقة العمل أو في تكوينها أو من حيث طبيعتها القانونية، ومن أكثر الأمور التي أثارت الخلاف هو هل تحصل ضرائب على نشاط تلك البنوك والمؤسسات من

عدمه وكيفية تقدير وتحصيل تلك الضريبة، وما هي التشريعات الضريبية الواجبة التطبيق على المنظمات التي تقوم بهذه العمليات.

15 غياب التشريعات والنظم القانونية: لقد تسارعت وسائل الخدمة الالكترونية منذ سنوات دون أن يواكبها في العديد من النظم القانونية تنظيم قانوني يناسب تحدياتها، فالمعايير والقواعد والنظريات تختلف وتتغير شيئاً فشيئاً، وهنا تظهر أهمية المصارف كمؤسسات ذات اثر في توجيه المؤسسة التشريعية إلى تبني تشريعات متوائمة مع مفاهيم المال الالكتروني ووسائله وقواعد وأحكام التعامل مع مشكلاته القانونية، كما تظهر الأهمية إلى تهيئة بناء قانوني لإدارات البنوك القانونية يتيح لها إمكانية التعامل مع تحديات البنوك الالكترونية أن اختارت دخول هذا الميدان حيث أن جاهزية التعامل القانوني مع تحديات هذا النمط المستجد تمثل أهم صفات لنجاح المسيرة، ففرنسا وكندا مثلاً قننت المستندات الالكترونية والتوقيع الالكتروني ومنه يجب تجهيز حزمة معتبرة من الحلول القانونية لمواجهة المشكلات والنزاعات المتوقعة تتفق مع مخاطرها.

6/ أمن المعاملات والمعلومات المصرفية الالكترونية: إن حماية البيانات في البيئة المصرفية تتخذ أهمية بالغة بالنسبة للبنوك التي تمثل بياناتها في الحقيقة اموالاً رقمية وتمثل حقوقاً مالية وعناصر رئيسية في الائتمان، نجد أن المطلوب هو وضع إستراتيجية شاملة لأمن المعلومات تتناول نظام أو المؤسسة وموقفه الافتراضي وتتناول نظم الحماية الداخلية من أنشطة إساءة الاستخدام التي قد يمارسها الموظفون المعنيون داخل المنشأة وتحديد الجهات المعنية بالوصول إلى نظام التحكم والمعالجة والمبرمجين وذلك إلى جانب إستراتيجية الحماية من الاختراقات الداخلية حيث إن أهم استراتيجيات أمن المعلومات توفير الكفاءات التقنية القادرة على كشف وملاحقة الاختراقات وضمان وجود فريق تدخل سريع يدرك جيداً ما يقوم به.

7/ تحديات التعاقدات المصرفية الالكترونية ومشكلات الإثبات: لقد أثارَت وسائل الاتصال الحديثة التساؤل حول مدى صحة انعقاد العقد بواسطتها كما في التلكس والفاكس، وتثار في الوقت الحاضر منذ مطلع التسعينات على الأقل، مسألة انعقاد العقد بواسطة نظم الكمبيوتر وشبكات المعلومات وما يتصل بها من حيث موثوقية و حجية الوسائل الالكترونية والبريد الالكتروني المتعلق بالعلاقات محل التعاقد والحقيقة أن وسائل الاتصال التقنية تثير عدداً من المسائل أولها

وأهمها بل تعد موضوع هذا الإشكال مسألة إثبات الانعقاد إلى جانب مشكلة الإثبات أشارت وسائل الاتصال عموماً مسألة صحة الانعقاد ووجوده وتتصل هذه المسألة بالإثبات على نحو يصعب كثيراً الفرض بينهما إلى جانب مشكلات وأمن وسائل الاتصال ومدى قدرة الغير على التلاعب بالمحتوى، ومشكلات وقت ومكان الإبرام واتصال ذلك بالقانون الواجب انطباقه، إذن أمام عملية تقييم القواعد القانونية في سائل التشريعات ذات العلاقة(المدني، التجارة، المصارف،... الخ) لغايات تبين مدى تواءم النصوص بأنواعها (انترنت، اكسترنت، انترانت) باعتبار أن القواعد القائمة في نطاق التشريعات عموماً وفي أي فرع من فروع القانون تتعامل مع مفاهيم ذات مدلول مادي (عناصر الكتابة و المحور، المستند، التوقيع و الصورة طبق الأصل..)، وبالتالي يجب أن يتواءم التشريع الوطني مع هذا التطور أي إجراء دراسة مسحية لكافة التشريعات دون استثناء لضمان عدم تناقض أحكامها ولا تكف الحلول غير الشاملة لأن من شأنها إحداث ثغرات وفتح الباب أمام احتمالات التناقض في اتجاهات القضاء .

يتضح مما سبق وجود العديد من العقبات والعوائق التي قد تعترض مسيرة التسويق الالكتروني وتؤثر على مستقبله وعلى الرغم من ذلك يلاحظ ومن خلال الممارسين والمهتمين بهذا المجال بأن التسويق الالكتروني باستخدام الإنترنت أصبح يمثل أحد معطيات واقع الاعمال في العالم المعاصر بل واحد الأدوات الهامة التي يمكن لمنظمات الاعمال استخدامها لتحقيق الكثير من المزايا التنافسية والوصول إلى الاسواق العالمية، ليس هذا فحسب بل أنه عمل على فتح المجال أمام المستهلكين في كافة انحاء العالم للتعرف على الشركات المختلفة والمنتجات التي تقدمها بغض النظر عن الموقع الجغرافي لها الأمر الذي يجعل الكثير من الكتابات تشير إليه باعتباره أحد الآليات التي قد عملت على تحويل الكلام عن العولمة من مجرد كلام إلى افعال وواقع فعلى(محمد عبد العظيم أبو النجا، 2011م)، ص(472) .

المبحث الثالث

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

المطلب الاول :- مفهوم المزيج التسويقي

يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها(هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص74) .

كذلك يعرف بأنه مجموعة الأدوات التفصيلية التي يستخدمها المسوق لتحقيق الأهداف التسويقية (حازم محمد عبد الفتاح، 2016م)، ص49) .

كما يعرف بأنه نشاط مركب يحتوي على عدد من العناصر (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) وهذه العناصر تحتوي على سلسلة من القرارات والنقاط الهامة التي يجب الموازنة بينها واتخاذ القرارات بشأنها .

إن المزيج التسويقي هو العمود الفقري لعلم التسويق الذي يقوم عليه ذلك العلم الحيوى والذي يتكون فى العادة من اربع عناصر يطلق عليها مجازاً 4ps لأن جميعها تبدأ بحرف p وهذا التقسيم ليس متفقاً عليه بين علماء التسويق ولكنه الأشهر حيث هناك من صنفها إلى عنصرين ومنهم إلى ثلاث عناصر ومنهم من يصنفها إلى ستة عناصر ولكن السؤال هنا هل هذا المزيج التسويقي المعتمد فى التسويق التقليدى هو نفسه يطبق فى التسويق الإلكتروني والجواب بالتأكيد هو لا حيث أن طبيعة الاعمال وسلوك المشتري فى البيئة الإلكترونية تختلف اختلافاً جذرياً عن بيئة الاعمال التقليدية فتوجب وجود مزيج تسويقي مختلف يشمل العناصر التقليدية بالإضافة إلى المجتمعات الافتراضية والتخصيص والخصوصية وخدمات الزبون وتصميم الموقع الإلكتروني والأمن المعلوماتى (محمد عبد العليم صابر، 2010م ، ص66).

يتكون المزيج التسويقي التقليدى من العناصر التالية المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، وتعرف بالـ 4ps

ولقد تم تطوير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لتصبح كالتالى(سمر توفيق صبرة، 2010م)، ص57):

1/ المنتج

2/ السعر

3/ الترويج

4/ التوزيع

5/ الافراد

6/ البيئة المادية للخدمة

7/ الخصوصية

المطلب الثاني:- عناصر المزيج التسويقي الالكتروني

تتمثل فيما يلي:

اولاً : المنتج الالكتروني

مع وجود الانترنت أصبح بالامكان الحصول على الخدمات الالكترونية المطلقة أو الخاصة ويقصد بالخدمة الالكترونية الخدمة التي يحصل عليها العميل من دون أى اتصال مادي مع الفرد المزود حيث تتم كافة العمليات المترتبة على انتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الالكترونية حصرياً ومن امثلتها تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية أو المالية الالكترونية والمزادات الالكترونية والاكتشاك التفاعلية والدفع عند مضخة الوقود ومئات الخدمات الالكترونية الأخرى ويتألف المنتج الالكتروني من النص/ الصورة/ الاصوات/ الرسوم المتحركة ومن ثم فإن هناك سهولة فى اعادة تركيب هذه المكونات وتقليد المنتج(سامح عبد المطلب وعلاء محمد سيد قنديل ، 2012م، ص126).

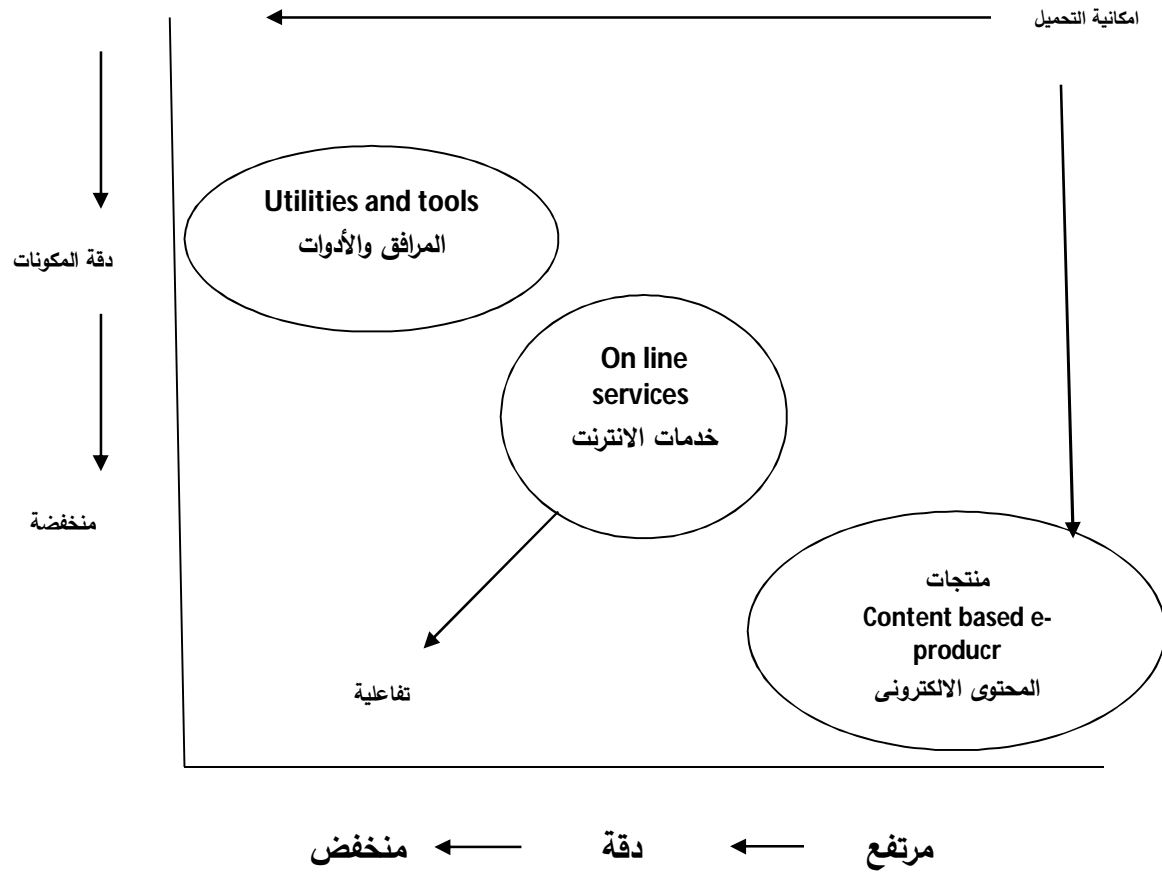
يظهر تأثير شبكة الانترنت على المنتج فى كون أن المنتجات ومواصفاتها سوف ترتبط بالمواصفات العالمية لأن شبكة الإنترنت تساهم فى توفير المعلومات الكافية عن المنتجات العالمية المنافسة أمام العملاء، كما تساهم المواقع التجارية الالكترونية بتزويد الراغبين برؤية الصور الحية المعروضة للمنتجات المعروضة على المواقع التجارية الالكترونية المخصصة لمؤسسات الأعمال، لقد سمحت التطورات التقنية والتكنولوجية بإمكانية عرض المنتجات على شبكة الإنترنت والمساعدة فى تقديم خدمات جديدة زادت من التنوع فى المنتجات المعروضة وأصبحت من عوامل التمييز وصار الاختيار أكثر وضوحاً كما أن تطور خدمات ما بعد البيع والضمان لهذه المنتجات ساهم فى زيادة أهمية العرض واطهار المعلومات عن المنتج وعن خدمات ما بعد البيع بشكل واضح(اياذ عبد الفتاح النور وعطا الله محمد تيسير، 2014م، ص347).

من أهم خصائص المنتج الالكتروني ما يلي (يلى مطالى، 2016 ، ص66) :

- 1/ بإمكان المشتري عبر الإنترنت أن يقوم بشراء أى منتج يرغبه من أى مؤسسة فى العالم مهما كان مكانها، وفى الوقت الذى يريده.
- 2/ تقلص العلاقة بين سعر المنتج وعمره فكما هو معروف فى المجال التسويقي يكون سعر المنتج مرتفعاً فى المرحلة الأولى من طرحه إلى الاسواق ثم يبدأ بعد ذلك فى الانخفاض.
- 3/ اعتبار مدى توفر المعلومات عاملاً حاسماً فى نجاح المنتج حيث يتجه المستهلك إلى شراء المنتجات التى يتوفر عنها بيانات ومعلومات أكثر.
- 4/ اعتبار العلامة التجارية شرطاً أساسياً لنجاح المنتج المطروح على الإنترنت وذات أهمية كبيرة مقارنة مع التسويق التقليدى لأنها بمثابة الهوية التى تميز المنتج وتمكن المشتريين الالكترونيين من الوصول إليه بسهولة.
- 5/ انتشار العديد من المنتجات المجانية عبر الإنترنت والتى تطرحها العديد من المؤسسات كأداة ترويجية لتسويق وبيع منتجاتها الأساسية.

الشكل رقم (3/3/2) يوضح تصنيف المنتجات الالكترونية:

شكل (3/3/2) تصنيف المنتجات الالكترونية



المصدر: - سامح عبد المطلب صابر وعلاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، (عمان: دار الفكر، 2012م)، ص 127.

أنواع المنتجات الإلكترونية:

حيث تتداول المنتجات الرقمية أو المنتجات الإلكترونية في أسواق افتراضية وتنقل بواسطة الكترونية وتخزن في مخازن افتراضية فإن هناك تباين كبير في خصائص مثل هذه المنتجات ومن ثم هناك إمكانية لتطبيق مدى واسع من الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن تطبيقها على الأنواع المختلفة من المنتجات الإلكترونية للتحقق من مدى ملائمة المزيج التسويقي بمفهومه التقليدي الموسع أو الضيق على هذه المنتجات، هذا وقد قدم تصنيف للمنتجات الإلكترونية طبقاً لأبعادها الثلاثة وهي إمكانية التجربة والامتياز ودقة مكوناتها وطريقة التسليم وإمكانية تحميلها، وهي كما يلي (سامح عبد المطلب صابر وعلاء محمد سيد قنديل، 2012، ص 126) :

أ/ المرافق والأدوات: مثل برامج ميكروسوفت وبرامج الفيروسات والألعاب.

ب/ منتجات المحتوى الإلكتروني مثل الكتب الإلكترونية والحزم الإحصائية والاقتصادية والرياضية.

ج/ خدمات الإنترنت مثل خدمة الترجمة للنصوص بلغات مختلفة على موقع جوجل.

ثانياً : التسعير الالكتروني

يعرف السعر بأنه " المقابل الذي يتم دفعه أثناء عملية المبادلة بغرض الحصول على سلعة أو خدمة ما، وبالتالي فإن السعر قد يكون هو النقود التي يتم دفعها لإتمام عملية تبادل السلع أو الخدمات، وقد يعني أيضاً الوقت أو (المجهود) الذي يتم انفاقه للبحث والانتظار للحصول على السلعة أو الخدمة (نادية وآخرون ، 2008م)، ص195 .

كذلك يعرف السعر أيضاً بأنه المبلغ الذي يطلب في مقابل الحصول على المنتج أو الخدمة، أو مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون مقابل حصولهم أو استخدامهم المنتج أو الخدمة (فيليب كوتر ، 2009م)، ص585). إن استراتيجيات التسعير في ظل التسويق الالكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق وانما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، ولا شك أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الالكتروني إذ تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور على افضل الأسعار المتوفرة فضلاً عن دور التسويق الالكتروني في خفض كلفة مكونات الانتاج والمدخلات غير المباشرة وهذا يوفر فرصة تخفيض الاسعار للمنتجات النهائية مما يتيح قدراً من المنافسة وتشمل كلف الانتاج والتسويق والنقل وغيرها وعندما تسوق المنظمة دولياً يضاف كلف الرسوم الجمركية والتخزين والنقل، وعليه فإن التسويق الالكتروني يخفض الكثير من الكلف عما هو بالتسويق التقليدي مثل السفر والطباعة وتقليل عدد الموظفين، كما أن عدداً من الكلف تختفي كلياً إذا كانت السلعة رقمية بحيث تسلم مباشرة عبر شبكة الإنترنت دون حاجة إلى التغليف كما يوجد على شبكة الانترنت الكثير من المنظمات التي تبيع المنتجات بأسعار منخفضة مقارنة بالاسواق التقليدية لأن التسويق الالكتروني من شأنه أن يوفر العديد من النفقات التي تصب في مصلحة المستهلك إذ أن تخفيض الأسعار ينتج عن العديد من العوامل منها تخفيض الكلف التي تتمثل بالكلف الانتاجية وكلف التسويق والنقل(سعدون وآخرون، 2015م ، ص448).

اسهمت تكنولوجيا المعلومات في احداث ثورة حقيقية في مجال الاسعار وديناميكيته واساليبها واجراءاتها وذلك من خلال الربط بين مختلف العوامل التي تؤثر في السعر وطريقة تحديثه ووسائل الاعلان عن برامج البحث عن الاسعار المتوفرة على شبكة الانترنت، ومن الامثلة على ذلك ما يلي (سامح وآخرون ، 2012م، ص143):

- 1/ ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج وتيسير دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها.

- 2/ تيسير دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج.

3/ امكانية تطوير منحني مرونة السعر الذي يبيكيفية تغيير المبيعات وفقاً لتغير السعر صعوداً أو نزولاً ومن ثم اختيار السلعة الامثل بالاستناد إلى الاستراتيجية الافضل وكذا التكاليف ومنحني مرونة السعر .

4/ تقدير الطلب على المنتجات وبالتالي تحديد الاسعار المناسبة ومن ثم التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة ولتخاذ قرارات فورية بشأنها.

كما يتضمن السعر (الخصم، العمولة، القيمة المدركة، علاقة الجودة بالسعر، تميز الاسعار، شروط الدفع، مكانة السعر في السوق، عناصر القيمة المضافة، الائتمان، مستويات الاسعار، طرق الدفع)(محمد عبد العليم ، 2009م ، ص67).

ثالثاً : التوزيع الالكتروني:

يمكن القول أن توزيع المنتجات يشمل مختلف النشاطات التي تقوم بها المؤسسة لجعل منتجاتها سهلة المنال مقليل الزبائن مكانياً وزمانياً وسعرياً ومعلوماتياً ، وفي الآونة الاخيرة بدأ واضحاً بأن التوزيع عبر شبكة الإنترنت يساهم باختصار الكثير من حلقات التوزيع وهو الامر الذي أدى إلى تخفيض تكاليف الانتاج بشكل بارز وقد ساهم اختصار تلك الحلقات في تخفيض عدد العاملين ايضاً لأن العلاقة مع المستهلكين اصبحت مباشرة وبالتالي لم يعد هناك حاجة لوجود عدد كبير منهم وبالنتيجة زاد حجم المبيعات والسرعة في خدمة الزبائن وتلبية احتياجاتهم، كما ساهم التوزيع عبر الإنترنت بايجاد بدائل لوسائل النقل وبخاصة في حالة المنتجات الرقمية التي يتم تسليمها مباشرة عبر الشبكة، كما ادى اختصار حلقات التوزيع إلى التخلص أو الاستغناء عن دور الوسطاء في العملية التوزيعية وبالتالي انخفضت تكاليف الانتاج والتوزيع وكذلك السرعة في تلبية طلبات العملاء والرد على استفساراتهم، عموماً توفر شبكة الإنترنت السرعة في تأمين وصول الوثائق المطلوبة والطلبات والوفاء بها ومتابعة وصول المنتج من المصنع إلى المستهلك النهائي، كما ساهم في سرعة وزيادة خدمات ما بعد البيع وقبول واعادة السلع المرتجعة وبالسرعة المطلوبة(اياد عبد الفتاح ، 2014م، ص349).

رابعاً : الترويج الالكتروني :

يتضمن (الاعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الدعاية، النشر، التسويق المباشر، الاتصالات التسويقية واسم العلامة التجارية)(محمد عبد العليم ، 2009م، ص68).

تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الالكترونية بكثافة في الترويج عن الشركة ومنتجاتها وذلك من خلال المواقع والصفحات الالكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء موقع على الانترنت وعرض كافة

المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بل وتقدم مجموعة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية محددة (محمد الفاتح ، 2015 ، ص135).

يتم الترويج الإلكتروني من خلال الإعلان الإلكتروني والإعلان في الترويج الإلكتروني يتمثل مع الإعلان في وسائل الإعلان التقليدية حيث تقوم الشركات بعرض موادها الإعلانية في مقابل مبلغ نقدي، ويعتمد الإعلان الإلكتروني على إدراك احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال بناء قواعد بيانات متخصصة في تحديد ما سيمثل قيمة لهؤلاء المستهلكين في المستقبل حتى يكون لديهم القدرة على تحويل هذه القيم إلى منتجات تشبع حاجات ورغبات المستهلك، ويوفر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت للمعلنين مزايا جديدة لا توفرها قنوات الإعلان الأخرى حيث يتمكن المستهلكين من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية لتوقيت عرض الإعلان، بعد أن اسهمت تكنولوجيا الابعاد الثلاثة في عرض المنتجات بصورة أفضل مما كان متاحاً في السابق (فؤاده البكري ، ، 2014م، ص196).

كما تطور استخدام الاعلانات عبر الانترنت نتيجة لتزايد اعداد ونوعيات المستخدمين الموجودين على الشبكة وتتضمن هذه الاعلانات اشكالا مختلفة مثل (محمد عبد العظيم، 2012م، ص360):-

- 1/ الاعلانات المتحركة عبر الشاشة، والتي تظهر في شكل شريط نقل الاخبار .
- 2/ اعلان ناظحات السحاب، هو نمط اعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب باعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجلدی لصفحة الويب.
- 3/ المستطيلات، هي اعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها احجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الاخبار .
- 4/ الاعلانات التي تجدها تتحرك متخللة الانسجة التي تشكل موقع الويب.
- 5/ اعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة، هي من الاشكال الجديدة للترويج عبر الانترنت والتي تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات أو القضايا الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشرات الاخبار أو البرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب، ويجب أن يتم التنويه هنا على أهمية استخدام تلك الأشكال المتعلقة بالرعاية على مواقع ويب معينة يتم استهدافها وتحديدها بدقة وذلك حتى يمكن تقديم المعلومات أو الخدمات المناسبة للجمهور .

لقيام بعمليات البيع الشخصي
التيتيمبها التوصل إلى العملاء عبر الشبكة، والقيام بعرض المحتوى
الإعلاني بالمعلومات التي تحتاجها العميل للزائر، والتي عن طريقها
القلم بعمليات البيع عبر شبكة الإنترنت مراعاة مجموعة من الاعتبارات قبل عرض المنتجات التي سوف يتم بيعها، ومن هذا الاعتبار تميلي
(أحمد المحرزي وحماة فوزي، ص 132):

- 1/ تحديد المنتجات (سلع / خدمات / أفكار / برامج حاسب .. الخ) التي سوف يتم عرضها عبر الشبكة.
 - 2/ تحديد المعلومات التي سوف يتم عرضها من خلال المحتوى الإعلاني عبر شبكة الإنترنت.
 - 3/ تحديد المواقع الإلكترونية الأكثر جذباً للأشخاص عبر الإنترنت والتي تتناسب مع طبيعة المنتج المقدم.
 - 4/ تحديد خصائص الشريحة السوقية التي سوف يقدم إليها هذا المنتج وبالتالي تناسبها مع المواقع المختارة.
 - 5/ تحديد الطريقة المناسبة التي يمكن استخدامها للوصول إلى العملاء عبر شبكة الإنترنت.
- كما برزت في مجال التسويق الإلكتروني العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط المبيعات والتي يمكن للمؤسسة المسوقة استخدامها كونها تركز على المستهلك الأخير، ومن أمثلة ذلك اهداء العملاء قرص الليزر الذي يحتوي على معلومات عن منتجات الشركة المسوقة أو الربط المجاني على شبكة الإنترنت أو القواميس الإلكترونية أو منح العميل نسخ مجانية من البرامج الاحصائية أو برامج مكافحة الفيروسات في الكمبيوتر لفترة تجريبية معينة (أياد عبد الفتاح النور وعطا الله محمد تيسير، 2014، ص 351).

خامساً : الأفراد

يتضمن (مزودو الخدمة، المنتفعون من الخدمة، العلاقة بين مزود الخدمة والمنتفع منها، العلاقات القائمة بين المستفيدين من الخدمة، الافراد القائمون على النشاطات التسويقية، الافراد القائمون على الاتصال بالعملاء، الصورة الذهنية، الثقافة، التدريب والمهارات، المكافآت والحوافز، درجة مشاركة العملاء في انتاج الخدمة، العلاقات بين العملاء انفسهم، علاقة الشركة مع العملاء) (محمد، 2015، ص 68).

كما تم استبدال المزود بالخدمة في كثير من

الخدمات المقدمة بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، أما بخصوص تلقي الخدمة فقد أصبح اتصالهم مع مزود الخدمة

يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات ما قلّص منا احتمالاً التمازج المواجهة الشخصية المباشرة، وقد انعكس ذلك على

العلاقات النفا علياً بين مزود الخدمة ومنتقليها، والتي أصبحت تتم مع لمدار الساعة وبدو نوقف، أما

بالنسبة للعلاقات التي نمت لقا الخدمة أنفسهم (العملاء) فقد اتسعت أفاقه و صار تتم مع لمدار الساعة وبدو نوقف، أما

النقاشا لإلكترونية و جرفا المحادثة، و عبر الشبكات علما ختلا فأنواعها (صلاح محمد وديما عدنان، 2015م، ص236).

سادساً : البيئة المادية للخدمة

البيئة المادية للخدمة وخاصة التي تكون من صنع البشر تؤثر تأثيراً واضحاً على ادراكات المستهلك المتعلقة بتجربته مع الخدمة وايضاً البيئة المادية التي تقوم من خلالها الخدمة تضيف ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل وهذا بدوره يعزز إدراك المستفيد من الخدمة ويجعله أكثر قدرة على تقييم هذه الخدمة والابعاد البيئية للخدمة تتضمن الظروف المحيطة مثل (درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى، اللون.. الخ) واستثمار المكان مثل (الأجهزة، المعدات، التآثيث، الديكور وكافة التسهيلات المادية الأخرى) (زكريا الدوري وآخرون، 2011م، ص101) .

سابعاً : عملية تقديم الخدمة :

تتضمن (السياسات، الاجراءات، الاتمة، الصلاحيات، مشاركة المستفيدين في عملية تقديم الخدمة، التركيز على العميل، خاصيات التصميم، البحث والتطوير، تدفق النشاطات، العمليات المستندة إلى التكنولوجيا، العمليات المستندة لافضل ممارسات الأعمال، حرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين) (محمد عبد العليم، 2009م، ص68).

هذا وتتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءاً من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع ذاتها وانتقال الملكية وانتهاء بخدمات ما بعد البيع ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع عملاء الشركة لتحقيق التميز في مجال خدمة العملاء وانشاء ملفات الكترونية مستقلة لكل عميل يحتوى على جميع البيانات المتعلقة بتعاملاته مع الشركة ومواعيد اجراء الصيانة الدورية وكيفية معالجة أى مشكلات تظهر في استخدام المنتجات الخاصة المعمرة منها (محمد الفاتح محمود المغربي، 2015م، ص135).

المطلب الثالث:- ادوات استخدام التسويق الإلكتروني في المصارف

1. التسويق الإلكتروني عن طريق محركات البحث

2. التسويق من خلال الاعلانات الالكترونية
 3. التسويق باستخدام الرسائل الالكترونية
 4. التسويق من خلال البرامج الفرعية او الوكيله
 5. التسويق باستخدام الموقع الالكتروني
 6. التسويق عبر الكتالوك الالكتروني
- وسوف يتم تناولها كالاتي:

اولاً : - التسويق عبر محركات البحث

مراكز التسوق المرئية من خلال الانترنت ،ان كثيراً من بائعي التجزئة علي الانترنت رتبوا انفسهم في جماعات ليكونوا مراكز تسوق داخل الكمبيوتر . بعض هذه المركز عباره عن سلاسل من المحلات حيث يكون اى محل فيها متصل ويوصل باي محل آخر فيها مع ان هذه المحلات ليس لاي منها شراكة او علاقة بالآخرى(. وسيم محمد الحداد وآخرون ، 2012م ، ص 215).

من مراكز التسوق هذه مالها طريقة اكثر تعقيداً وفيها تستطيع التجول بين المحلات المختلفة ثم تشتري من هنا وهناك ثم تعمل امر شراء وتسديدا موحدا.

واحد من الامور التي تعطي الانترنت قوة هو انك تستطيع اجراء البحث خلال ملايين المواقع بشبكة الانترنت ويتم ذلك عادة في دقائق قليلة وكما يعلم الذين يستخدمون الانترنت بان انتظام ذلك يدعك تحدد وتصل لاي موضوع او تجد اشخاصاً او غيره ونفس هذا الامر ينطبق علي اي شئ تريده حتى لو كان بمواصفات خاصة للغاية .

1/ مواصفات موقع التسوق الجيد :

موقع التسوق علي الشبكة يجب ان يتصف بالاتي:-

- أ. يعطي التفاصيل الحقيقية للوضع الطبيعي له العنوان ورقم التليفون .
- ب. تواجد نظام يؤكد لك طلبك ويسمح لك بالفحص والتأكد أنه جارى معالجة او متابعة طلبك وكذلك معلومات واضحة عن امور تفصيلية وعلي سبيل المثال وقت الايصال .
- ج. درجة سرية عالية بخصوص المعلومات الشخصية عنك وعن خصوصياتك .

ثانياً : - التسويق من خلال الإعلانات الالكترونية (الصميدعي ، ربينه عثمان ، 2012م ، ص 328).

فيما يلي عرض لاهم المصطلحات التسويقية المستخدمة في مجال التسويق الالكتروني والتي يتوجب علي اي مسوق الالمام بها ومعرفتها لما في ذلك من مساعدة له علي تقييم اداء موقعه:-

1. Ad Space: هي المساحة المحجوزة علي صفحات ويب والمخصصة للاعلان وتتفاوت أحجام هذه المساحة حسب المقاييس المعيارية للاعلانات وتأخذ مواضع مختلفة علي صفحة الويب (اعلى الصفحة - اسفل الصفحة - يمين الصفحة - يسار الصفحة).

2. Banner: وتطلق هذه التسمية علي الاعلان الذي يمكن ادراجة علي صفحات الويب وقد يحتوى علي صور او نصوص او كليهما (الاعلان المرئي).

3. Exchange Banner: وهي العملية التي يتم فيها تبادل عمليات الاشهار والترويج بين طرفين او نشاطين تجاريين بحيث يقوم كلاهما بالترويج والدعاية للنشاط الاخر ويكون المقابل في هذه الحالة هو تبادل خدمة الاعلان عوضاً عن المقابل المادي.

4. Action Call To: هو كل محفز يتم اضافته الي صفحة الويب من طرف المعلن ويهدف الي دعوة القارئ أو الزائر الي اتخاذ ردة فعل ايجابية تجاه الاعلاناكلاشتراك في القائمة البريدية للموقع او تحميل كتاب الكتروني او دعوة صديق لزيارة موقع ما وغير ذلك كثير .

5. Rate Click -through CTR: هي النسبة بين عدد النقرات التي استقبلها اعلان معين او رابط معين والعدد الاجمالي لمرات عرضه ، ويمتاز الاعلان عبر الانترنت بالعديد من المزايا منها القدرة العالية علي استهداف قطاعات واسعة جدا" من الزبائن في الاسواق المحلية والعالمية ، وسهولة كسب واستقطاب اعداد كبيرة من المتلقين ، وينبغي ان تختار المنظمات المصرفية المواقع المناسبة والمشهورة لتنتشر عبرها اعلاناتها الالكترونية

ثالثاً: - التسويق عبر الرسائل الالكترونية

كيف تنشأ رسالة دعائية الكترونية ناجحة (الصمدي ، 2012م، ص217):

أ. معرفة الجمهور المستهدف

ب. صياغة نص الرسالة الدعائية بحيث تحتوى علي معلومات غير مطوله بل مختصره وجذابة في نفس الوقت
ج. اختيار الوقت المناسب لاختيار الرسالة الدعائية ، كارسالها وقت الحملات الترويجية او التخفيضات الموسمية والمنتجات والخدمات الجديدة والمحسنة .

د. اعطاء الرسالة الدعائية طابعا شخصيا حيث يجب مخاطبة اهتمامات العملاء الواضحة في الرسالة، فهذا يمثل نوع خدمة العملاء التي تجذبهم سريعاً حيث اظهرت الدراسات ان الاعلانات الموضوعه اياً باستخدام البرامج الحاسوبية والتي تفتقر للمساة الشخصية لا تلاقي اقبالاً من الجمهور المستهدف وكثيراً ما يتم اهمالها.
هـ. الالتزام باوقات ارسال الرسالة الدعائية بفترات مناسبة .

و. التأكد من ان رسائلك الاعلانية ترتبط بجهود اعلانية وتسويقية اخرى ، مثل موقع ويب خاص بك

ى. اختبار الرسالة قبل ارسالها لمجموعة العملاء للتأكد من محتواها (مثل الصور ، الروابط وما الي ذلك).

1/ ايجابيات التسويق عبر الرسائل الدعائية :

أ.الجمهور الواسع : تشير الاحصائيات انه في عام 2008م وصل عدد المستخدمين للبريد الالكتروني في العالم نحو بليون وثلاثمائة مليون مستخدم ، وان هذا العدد المهول من المستخدمين يجعل البريد الالكتروني فرصة عظيمة للتسويق بتكلفة صغيرة نسبيا (الصمدي ، 2012م، ص217).

ب.صديق للبيئة : لا يستخدم الورق في التسويق عبر البريد الالكتروني ، مما يساهم في التقليل من مشكلة الاحتباس الحراري .

ج.التغذية الراجعة : ان التسويق بالبريد الالكتروني يعد طريقة فعالة من اجل معرفة رأي الجمهور المستهدف، حيث ان عدد مرات زيارة الموقع من قبل المستخدمين نتيجة لرؤيتهم للبريد الالكتروني الدعائي يمدك بطريقة لقياس مدى الاقبال علي سلعتك ،كما يمكن للمعلن تمكين المرسل اليهم من اعادة ارسال ملاحظاتهم واقتراحاتهم حول الاعلان او المنتج نفسه .

د.مجال اوسع للانتشار : يمكن من توسيع قائمة المتلقين للاعلان من خلال تشجيع العملاء علي اعادة توجيه رسالتك الدعائية الي الزملاء والاصدقاء .

ه.التكلفة المنخفضة : حيث ان التكلفة الاعلامية للرسالة الدعائية الالكترونية تكاد تكون منعدمة مقارنة بتكاليف التسويق البديلة ، حيث ان المسوق هنا قد لا يحتاج الال دفع رسم مقدم خدمة الانترنت فقط .
و.بناء قاعدة معلومات حقيقية وغير افتراضية : حيث ان العناوين المستخدمة هي عناوين فعلية حقيقية وليست افتراضية ، يمكن الاستفادة منها لانشاء قاعدة بيانات اكثر دقة وفاعلية للاستفادة منها في الحملات الاعلانية القادمة .

ى.اقل وقت : وقت تسليم الرسائل الدعائية بالبريد الالكتروني قصير مقارنة بالبريد التقليدي.

2/ عيوب التسويق عبر الرسائل الدعائية :-

أ/ يجد بعض العملاء ان الرسالة الدعائية هي رسائل عشوائية مما يؤدي الي اهمالها في بعض الاحيان .

ب/ الاستخدام الغير قانوني لقاعدة بيانات عناوين العملاء .

ج/ وجود شركات وهمية تدعي امتلاكها لمنتجات شهيرة لتقوم بخداع المستخدم بغرض الحصول علي معلوماته الشخصية او مبالغ مالية او اي اغراض غير شرعية اخرى (الصمدي ، 2012م، ص217).

رابعاً :- التسويق عبر الموقع الالكتروني

الموقع الالكتروني هو اداة ترويجية فاعلة للاعمال الالكترونية بشكل عام وتسويق الخدمات المصرفية بشكل خاص، لكن هذا الموقع يحتاج الي ترويج ايضاً حتى ينجح في اداء وظائفه الترويجية والتسويقية الاخرى

بصورة فاعله ، وعمل موقع على الشبكة يختلف عن السوق التقليدية،هناك خطوات يجب مراعاتها عند انشاء موقع الكتروني:

- 1-تحديد الاهداف المطلوبه من الموقع التجاري علي الانترنت .
- 2-تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافيه والشرائح السوقيه المستهدفه.
- 3-تحديد الموازنهالخاصه بتكاليف خادم معلومات الموقع،تكاليف الصيانه،تكاليفالتسويق،تكاليف تحديث الموقع.
- 4-اشراك ادارات الشركه في عمليه تأسيس واطلاق الموقع التجاري للشركه.
- 5-تحديد الحدود التقنيه للمتصفحين (User) وتحديد الوسائط المتعددهلضمان الصوت والصوره التي تحقق الاتصال بشكل جيد.
- 6-وضع قائمه بمحتويات الموقع وعلاقتها بالزبائن المطلوبين كمرحله اوليه ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايدعمليات العملاء .
- 7-اختيار اسم للموقع ويفضل ان يكون صغيرا ورمزيا ومعبرا بهدف سهولهاالتداول والتصفح.
- 8-التأكد من فعالية صلات البريد الالكتروني للموقع وسهولة الوصول اليه.
- 9-اختيار شركة خاصه بتصميم المواقع يمكنها تصميم المواقع وتقديمخدمات منتظمه له.
- 10-تسويق الموقع وذلك من خلال اعلان الموقع في مواقع اعلانيه أخرى على الانترنت سواء بشكل محلي أو دولي.

خامساً :- التسويق عبر الكتالوك الالكتروني

يمكن استخدام الكتالوج الالكتروني في التسويق للمنظمات المصرفية بارسالالكتلوجات (on- line) التي غالبا ماتكون مطبوعة او علي شكل فيديو،وتحتوي علي المادة التي ترغب المنظمة المصرفية في اطلاع زبائنها عليها(سمر 2010م ، ص 85-84) .

الفصل الثالث

جودة الخدمات المصرفية

المبحث الاول : مفهوم الخدمة المصرفية

المبحث الثاني : مفهوم الصيرفة الالكترونية

المبحث الثالث : جودة الخدمة المصرفية

مفهوم **غاية**

برزت في السنوات القليلة الماضية توجهات كبيرة نحو تطبيق مفاهيم وأساليب التسويق الحديث في مجال النشاط المصرفي وقد واكب هذه التوجهات تغيير مواز في كثير من مجالات الخدمة المصرفية.

المطلب الاول :- مفهوم الخدمة

يعد الافتقار إلى تعريف واضح ودقيق وشامل للخدمة بالمقارنة مع المفهوم السائد للسلع المادية من أبرز العوامل التي تقف عائقاً أمام تمكين مؤسسات الخدمة من رسم استراتيجيات تسويقية فاعلة في قطاع الخدمات، فلو كان بالإمكان تصنيف الخدمات بطريقة واحدة لأصبح من السهل حصر الخصائص والسلوكيات ذات الصلة المباشرة بالخدمات والعمل باتجاه ادراجها في أدبيات تسويق الخدمة كحقل قائم بحد ذاته، إلا أن هذه الحقيقة لا تنفي إطلاقاً وجود محاولات جادة واثقة لسير قطاع الخدمات من خلال عشرات البحوث والدراسات التي قام بها الاكاديميون والممارسون والتي استهدفت الاتفاق على أرضية مشتركة لمفهوم الخدمة فالجمعية

الامريكية للتسويق عرفت الخدمة بأنها " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة" (حميد عبد النبي الطائي، وبشير عباس العلق ، 2009م، ص13).

كما يغطي مفهوم الخدمة مدى واسع من الأنشطة المختلفة يجعل من الصعب اعطاء تعريف واحد لها فقد نعنى بالخدمة الفعل أو المساعدة أو المنفعة، توجه لتحقيق الرفاهية أو الفائدة للآخر، كما أن التعاريف التسويقية المبكرة للخدمة وصفت الخدمة بأنها أى فعل، أداء، جهود لها صفات مختلفة عن السلع وكان التركيز على التفرقة بين السلعة والخدمة هو فى خاصيتي الملموسية وعدم التملك، فقد عرفت الخدمة بأنها أى نشاط ، منفعة، أداء يقدمه طرف لطرف آخر ويكون فى الأساس غير ملموس ولا يترتب عليه تملك شئ ونتاجه فقد يكون أو لا يكون معتمداً على سلعة مادية (أنيس أحمد عبد الله، 2016م، ص369) .

يشير مفهوم الخدمة إلى اعتباره يمثل الجهود المبذولة التي تعود بالنفع

أولاً : سمات وخصائص الخدمة

تتفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة بعدد من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المتخصصين ومن ابرز هذه السمات والخصائص الآتى (حميد عبد النبي الطائي، وبشير عباس العلق، 2009م، ص ص19-20) :

1/ اللاملموسية

أن ابرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير ملموسة بمعنى أن ليس لها وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع بها عند الحاجة إليها، ومن الناحية العملية فإن عمليتي الانتاج والاستهلاك تحدثان فى آن واحد ويترتب على ذلك خاصية فرعية أخرى وهى صعوبة معاينة أو تجربة الخدمة قبل شرائها وبمعنى آخر أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادراً على اصدار قرارات واحكام مستندة على تقييم محسوس من خلال حواس البصر والشم والتذوق قبل شؤه للخدمة كما يفعل لو أنه اشترى أو رغب بشراء سلعة مادية، ولهذا نقول أن قرار شراء السلعة يكون أسهل بكثير من قرار شراء الخدمة.

2/ التلازمية

نعنى بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذى يتولى تقديمها فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير فى الخدمات قياساً إلى السلع، وقد يترتب على ذلك فى كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها كما هو الحال فى الاتصال المباشر العالى حيث تكون الخدمة موجهة إلى جسم المستفيد من الخدمة مثل الخدمات الطبية أو خدمات الحلاقة والتجميل وغيرها.

3/ عدم التماثل أو عدم التجانس

نعنى بهذه الخاصية البالغة الصعوبة أو عدم القدرة فى كثير من الحالات على تمييز الخدمات وخاصة تلك التى يعتمد تقديمها على الانسان بشكل كبير وواضح، وهذا يعنى ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل منتجو السلع، وبذلك يصبح من الصعوبة بمكان على طرفى التعامل (المورد والمستفيد) التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها أو الحصول عليها.

4/ تذبذب الطلب

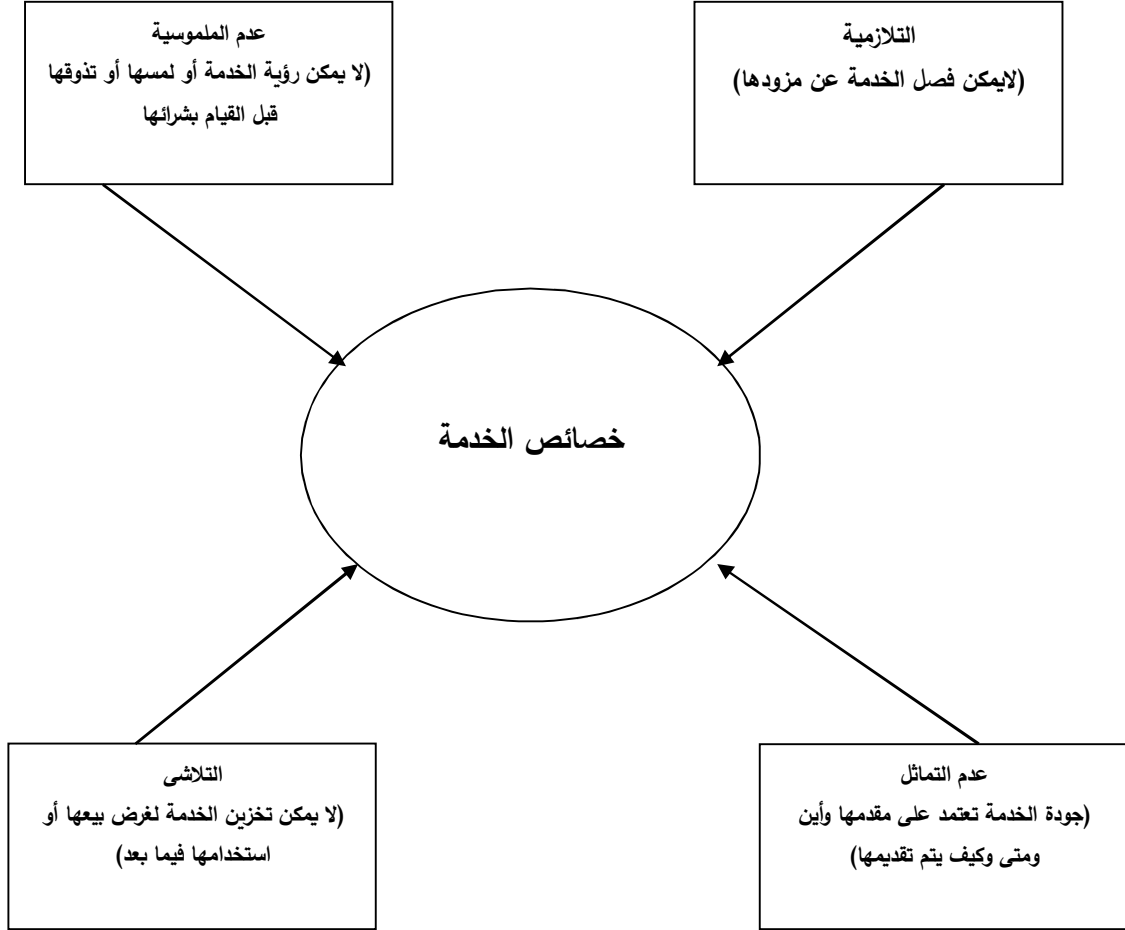
يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار فهو لا يتذبذب بين فصول السنة فحسب أيضاً من يوم لآخر من أيام الأسبوع بل من ساعة إلى أخرى فى اليوم الواحد، فالسفر إلى المنتجعات السياحية الصيفية يتقلص كثيراً فى الشتاء بينما يزدهر فى الصيف ودور السينما تمتلئ فى أيام معينة من الأسبوع (غالباً فى عطلة نهاية الأسبوع) أو حتى فى ساعات معينة من اليوم.

إن منتج الخدمة كونه يتصف بعدم اللمس نتج عن ذلك عدم امكانية التذوق به أو رؤيته كل ذلك يجعل الخدمة منتج غير مرض للزبون قياساً إلى منتج السلع المادية لأن ما يترتب على هذه الخاصية من صعوبات أخرى تؤثر على عمليات صناعة الخدمة كأن تكون معايير قياسها غير واضحة حيث نلاحظ أداء الخدمة يختلف من جهاز خدمة إلى آخر، حتى وأن كانا يؤديان الخدمة ذاتها وهى ذاتها تختلف لمجهر الخدمة الواحد من زبون إلى آخر، ويتطلب ذلك أن يكون هناك قدر من الثقة بين منتج الخدمة وطالبيها أكثر مما عليه فى صناعة السلع وخاصة فى عملية دفع قيمة الخدمة لأن معظم الخدمات يكون الدفع فيها بعد حصول الزبون

على الخدمة المطلوبة، أضيف إلى ذلك ما يتميز به انجاز عمليات الخدمة من مشاركة الزبون إضافة إلى خصائص أخرى يتميز منتج الخدمة عن السلعة (قاسم نايف المحياوي، 2006م، ص58) .

الشكل رقم (4 /1/3) يوضح خصائص الخدمة:

شكل (4/1/3) خصائص الخدمة



المصدر: أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، (عمان: دار الجنان، 2016م)، ص 371.

ثانياً :- أهمية الخدمات

يشهد العصر الحالى نمواً متزايداً للطلب على الخدمات وذلك بفعل العديد من العوامل لعل من أهمها (أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق ، ص370) :

1/ خروج نسبة كبيرة من النساء إلى العمل والذي ترتب عليه قلة الوقت المتاح للمرأة للقيام بالأعمال المنزلية من غسل وطبخ وتنظيف وقد أدى ذلك إلى زيادة الطلب على الكثير من الخدمات منها خدمات المطاعم والغسيل والكي.

2/ زيادة دخل المواطنين وارتفاع مستوى معيشتهم كان سبباً رئيسياً لتغيير النمط الاستهلاكي لديهم بحيث بدأ العديد منهم يخصص جزء كبير من دخله للانفاق على الخدمات الترفيهية وخدمات السفر والسياحة وتناول وجبات الطعام خارج منازلهم وغيرها من المجالات.

3/ زيادة درجة التعقيد فى العديد من السلع كالحاسبات ومعدات الانترنت والاستلايت وهذه السلع تتطلب خدمات متخصصة قبل وأثناء وبعد الاستعمال مثل التركيب والصيانة والتدريب.

4/ التعقيد فى البيئة التسويقية التى تعمل فى ظلها منظمات الأعمال وبخاصة ما يتعلق منها بالتشريعات والقوانين الحكومية نتج عنه حاجة أكبر من ذى قبل لخدمات المشورة الإدارية والضريبية والمحاسبية والقانونية.

ثالثاً :- أنواع الخدمات

تم تصنيف النشاط الخدمى حسب المعايير الدولية لتصنيف القطاعات الاقتصادية والصادرة عن الأمم المتحدة لعام 1989م كما يلي (بلال الفلاح ، 2013م، صص 10-11) :

1/ خدمات الإنتاج

أو الخدمات الوسيطة وتضم القطاعات الخدمية الحديثة مثل الأنشطة العقارية، خدمات الأعمال والوساطة المالية وتشمل تأجير الآلات، برمجة الحاسب وتحليل البيانات، خدمات البحث والتطوير الخدمات القانونية، المحاسبة والتدقيق بالإضافة إلى الاستشارات الإدارية، والخدمات الهندسية والتوظيف والخدمات الأمنية والتصوير والتغليف وخدمات التنظيف، كما تضم الوساطة المالية سلطة النقد، البنوك التجارية والإسلامية ومؤسسات الاقراض بالإضافة إلى شركات الأوراق المالية وخدمات التأمين.

2/ خدمات التوزيع

تضم فى معظمها الخدمات التقليدية (تجارة الجملة، التجزئة واصلاح المركبات والسلع الشخصية والنقل والتخزين) وبعض الخدمات الحديثة مثل خدمات الاتصالات أما الخدمات التقليدية فتضم الخدمات الشخصية وتشمل الفنادق والمطاعم والانشطة الاجتماعية والخدمات الأخرى، والخدمات الشخصية وتضم القطاع الحكومى والإدارة العامة والدفاع والتعليم والصحة والعمل الاجتماعى.

رابعاً :- دورة حياة الخدمة

تمر معظم الخدمات بدورة حياة بطريقة أو بأخرى مما يستلزم تغيير استراتيجية التسويق مع انتقال للخدمة من دورة حياة إلى أخرى، وتؤكد الدراسات أن دورة حياة الخدمات تزداد قصراً خاصة حينما يعتمد تقديم الخدمة على أساس تكنولوجيا متقدم، والخدمات تمر عادة بعدة مراحل فيما بين دخولها حقيبة أوراق المؤسسة وخروجها مكنها والمراحل هى(ادريان بالمر، وآخرون ، 2009م، ص ص487-488) :

أ/ التقديم: قد يتكلف إعداد وطرح الخدمات الجديدة الكثير من الأموال غالباً وقد ينطوى ذلك على مشكلات عويصة فالناس قد يساورهم القلق بشأن تجريب شئ جديد خاصة الخدمات الجديدة التى يمنح طابعها التجريدى من تقييمها قبل الشراء ولذلك تكون حركة المبيعات بطيئة وتقتصر على اولئك الذين يهونون تجربة الجديد أو الذين يعتقدون أنهم يستفيدون من حيازة هذا المنتج الجديد.

ب/ النمو: فى هذه المرحلة يتم اختيار الخدمة ويتم حل كل المشكلات التى ظهرت من قبل وتكون الخدمة الآن فى متناول الجميع ويبدأ المشترون فى هذه المرحلة فى التعرف على المزايا والأرباح التى يمكن تحقيقها باستخدام الخدمة، وتبدأ المبيعات فى التزايد ويعد ذلك مؤشراً للمتنافسين لكى يبدأو دخول السوق.

ج/ النضج: لقد قام كل من يريد للشراء تقريباً بشرائها بالفعل فى هذه المرحلة مما يمثل مشكلة للخدمات التى تشتري مرة واحدة ولا يتكرر شراؤها وفى هذه المرحلة أيضاً يرتفع عدد المتنافسين فى السوق.

د/ التشبع: هنا يصبح الكثير من المتنافسين ولا يكون هناك مزيد من النمو فى السوق ويميل المتنافسين إلى منافسة بعضهم البعض حول السعر.

هـ/ الانحدار: مع انخفاض الطلب وظهور منتجات جديدة تتسحب المؤسسات من السوق.

المطلب الثانى:- مفهوم الخدمات المصرفية

أولاً : مفهوم الخدمة المصرفية

تعتبر الخدمات المصرفية من النواحي الأساسية ذات الأهمية والحيوية القصوى لهذه الصناعة حيث توليها المصارف رعاية الاهتمام والتطوير باعتبارها الوسيلة والعلاقة العضوية التي تجذب المتعاملين الجدد وتحافظ على علاقة مستقرة مع عملائها وهي جسر التعامل الممتد بين المصارف فيما بينها وتوسيع نوعية عملائها وبوابة ونوافذ لربط التعاملات الاقتصادية في أنشطة المصارف المختلفة فالخدمات تمثل الأيراد الكبير والهام للمصارف فهي محور بلورة المعاملات توسع المصارف من خلالها رقعتها الجغرافية وقاعدة وتعدد عملائها(عبد اللطيف حمزة، ا، 2016م، ص56) .

ثانياً : تعريف الخدمة المصرفية

مجموعة الخدمات التي تقوم المصارف بتقديمها لعملائها حيث يمكن تعريفها على أنها نشاط أو مجموعة الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس يقوم بتقديمها المصرف لعميله بغية اشباع حاجاته ورغباته قد يكون انتاجها مرتبط بمنتج مادي وقد لا يكون ولا يترتب عنها أى انتقال للملكية، ويمكن اظهار ارتباط الخدمة المصرفية بمنتج مادي كما يلي (مصطفى يوسف كافي، 2017م، ص98):

أ/ ترتبط سرعة انجاز الخدمة وطريقة تقديمها بمدى تطور الاجهزة والمعدات التي تساعد في تحقيق ذلك.

ب/ يلجأ المستفيد إلى الصراف الآلى عند قيامه بسحب نقود منه.

ج/ كما أن ملء استمارة السحب أو الايداع يرتبط باستخدام سلعة مساعدة وهي مستندات السحب والايداع.

كما تعرف الخدمة المصرفية :-

بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمها المنفعية التي تشكل مصدراً لاشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدراً لرغبة المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين، ويتجسد المضمون المنفعي للخدمة المصرفية في بعدين اساسيين هما البعد المنفعي والبعد السماتي، يتمثل البعد الأول في مجموعة المنافع المادية المباشرة التي يسعى العميل للحصول عليها من خلال شرائه للخدمة المصرفية، أما البعد الثاني فإنه يتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة(وسيم محمد الحداد وآخرون، مرجع سابق ، ص220).

تعتبر الخدمة المصرفية مصدراً للاشباع الذى يسعى إلى تحقيقه العميل لحاجاته ورغباته، أما من منظور المصرف فإنها تمثل مصدراً للربح، والحقيقة أن مفهوم التسويق الحديث القى بظله على المضامين التى تنطوى عليها الخدمة المصرفية مما اضفى عليها قدراً من الشمولية، وعموماً يمكن النظر للخدمة المصرفية من زوايا ثلاث هى (ناجى ذيب صالح معلا، ، 1994م، ص48) :

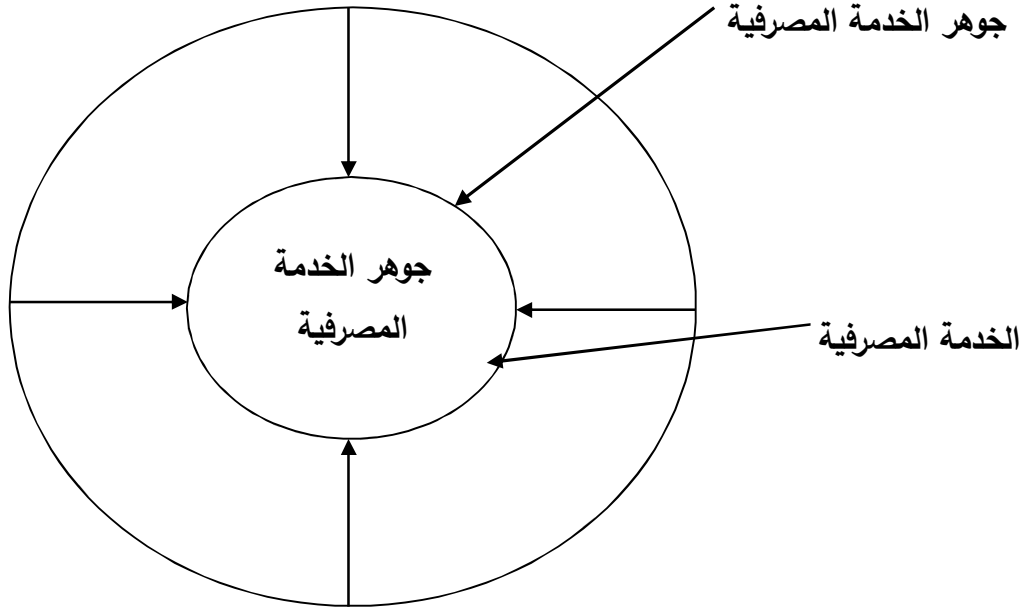
أ/ جوهر الخدمة: يمثل ذلك البعد الذى يرتبط مباشرة بالدافع الرئيسى الذى يقف وراء طلب الخدمة المصرفية أى مجموعة المنافع الأساسية التى يستهدف العميل تحقيقها من الخدمة.

ب/ الخدمة الحقيقية: الخدمة من هذه الزاوية تشتمل على أكثر من مجرد الجوهر أنها تشير إلى مجموعة الابعاد الخاصة بجودة الخدمة وهذا البعد فى مضمون الخدمة المصرفية يرقى بجوهرها إلى مستوى التفضيل لدى العملاء وتوقعاتهم.

ج/ الخدمة المدعمة (المعززة): هى تمثل مضموناً خدمياً متكاملًا وتشير إلى جوهر الخدمة وحقيقتها بالإضافة إلى مجموعة من الخصائص والمزايا المقترنة بتقديمها وهنا يجب أن ننظر إلى الخدمة المصرفية ليس فقط من زاوية جوهرها وإنما كمنفعة يسعى العميل إليه وصولاً للرضى والاشباع.

الشكل رقم (5/1/3) يوضح مفهوم الخدمة المصرفية المدعمة والخدمة الجوهرية:

شكل (5/1/3) مفهوم الخدمة المصرفية المدعمة والخدمة الجوهرية



المصدر: ناجي ذيب صالح معلا، أصول التسويق المصرفي، (عمان: د ن، 1994م)، ص 49.

ثلاثاً : أنواع الخدمات المصرفية

إن الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف للأشخاص تمثل الجانب الأكبر للنشاط المصرفي وتسعى دائماً إلى تحقيق وتعزيز الجهود من أجل تقديم أحسن وأفضل خدمة مصرفية للعملاء فعموماً المصارف لديها نوعين من الخدمات المصرفية تقدمها للأفراد وتتمثل في:-

1/ الخدمات المصرفية المحلية (التقليدية) (عبد الكريم أحمد جميل، 2015م، ص 126-127) :

- عمليات الصندوق: تشمل جميع عمليات الايداع والسحب والمقاصة.
- الايداع: هي ودائع نقدية يودعها العميل لدى المصرف لمدة معينة وبفائدة معينة ولا يجوز للعميل سحب الوديعة إلا في نهاية المدة الزمنية المتفق عليها والا فقد الفائدة عن هذه الوديعة وتتم عملية الايداع بملء استمارة معينة بها طلب الايداع وجميع البيانات الخاصة بالمبلغ والفوائد ويحصل على ايصال من البنك ليثبت قيامه بوضع وديعة فيه.

- السحب: يتم اجراء السحب من الحسابات الجارية حيث يتقدم حامل الشيك إلى الشباك المختص وبعدها يقوم الموظف بالتحقق من الشخصية على بطاقة التعريف والتأكد من أنه المستفيد من الشيك ثم الحصول على توقيعه وبياناته تقيد على ظهر الشيك ويتم السحب إما مباشرة من طرف الشخص نفسه وإما لسحب شخص آخر.

- التحويل المصرفي: تم هذه العملية بتحويل القيود التي يجريها البنك بحيث يجعل حساب عميل معين مدينًا بمبلغ معين لكي يجعل حساب عميل آخر دائنًا بنفس المبلغ أو في نقل المبلغ من حساب لآخر، وتبدأ أهداف العملية عندما يصدر المدين أمرًا إلى المصرف بأن يتم نقل حسابه إلى حساب دائنه مبلغًا يعادل قيمة الدين.

- المقاصة: هي تبادل أوراق الدين بين المصرف وتحصيلها ويتم هذا التداول في غرفة المقاصة بالبنك المركزي حيث يجتمع مندوبو البنوك فيها لتسوية وعمل مقاصة بين الشيكات المسحوبة على هذه البنوك لصالحها وغرفة المقاصة هي منشأة تقوم بتسوية الشؤون المالية بين المصارف (عبد الكريم احمد، المرجع السابق، ص127).

- قبول الودائع: الوديعة في التعريف المصرفي هي اتفاق بين المصارف والمودع حيث ندفع للمودع مبلغًا من النقود بوسيلة من وسائل الدفع وينبنى على ذلك خلق وديعة تحت الطلب أو لأجل يحدد بالاتفاق بين الطرفين وينشأ على تلك الوديعة التزام مصرفي بدفع مبلغ معين من وحدات النقود القانونية للمودع أو لأمر لدى الطلب أو حينما يحل الأجل.

2/ الخدمات المصرفية الحديثة

تتمثل في القروض الاستهلاكية وخدمات الارشاد والنصح المالي وإدارة النقدية للمشروعات والتأجير التمويلي والمساهمة في تمويل المشروعات وبيع الخدمات التأمينية الاستثمارية للمضاربة في الأسهم وتقديم صناديق الاستثمار وصناديق العوائد السنوية الدورية، وتقديم خدمات بنوك الاستثمار والبنوك المتخصصة وتمويل مشروعات الامتياز (إسماعيل إبراهيم عبد الباقي، 2016م، ص71).

3/ الخدمات المصرفية الخارجية

- الاعتماد المستندي: هو الوسيلة المثلى لتنفيذ العقود، ويصدر في شكل خطاب صادر من البنك بناءً على طلب أحد عملائه وبالتالي فهو يعتبر الاعتماد المستندي تعهد كتابي صادراً بناءً على طلب المستورد لصالح المصدر يتعهد فيه البنك بدفع أو قبول كمبيالات مسحوب عليها عند تقديمها وحسب الشروط الواردة في الاعتماد.

أ- الأوراق التجارية: يقصد بها أثبات الالتزام بدفع مبالغ وخاصيتها المشتركة هي إعطاء المدين مهلة محددة لتسديد الديون وأهم أشكالها الكمبيالة والسند لأمر ويشترط فيها ايضاح مكان وتاريخ الوفاء وأسم المستفيد وأسم وتوقيع المتعهد بالوفاء بالتعهد بأداء مبلغ معين إضافة إلى امكانية التداول بالتظهير .

ب- الأوراق المالية: تتمثل أساساً فى الأسهم والسندات فالسهم هو جزء من رأسمال الشركة المساهمة أما السند يعتبر جزء من قروض تصدرها الشركات أو الهيئات الحكومية (عبد الكريم أحمد جميل، مرجع سابق ، ص128).

رابعاً :- خصائص الخدمات المصرفية

برزت للخدمة المصرفية مجموعة من السمات المميزة نوجزها فيما يلي (مصطفى يوسف ، 2017م ، ص ص99-101) :

1/ الافتقار إلى هوية خاصة : تعنى أن الخدمات التى تقدمها البنوك تكاد تكون متشابهة أو متطابقة وأن العميل فى اختياره للمصرف أو الفرع الذى سيتعامل معه سيعتمد فى ذلك على القرب الجغرافى أو على الراحة أو الملاءمة التى يقدمها ذلك المصرف، وعليه فإن المصرف سيسعى إلى ارساء هوية متميزة عن طريق الاهتمام بموقعه وسمعته وكفاءة موظفيه وزيادة الجهود الاعلانية واحياناً ابتكار منتجات جديدة لمواجهة حدة المنافسة وجذب المزيد من هؤلاء العملاء .

2/ اللاملموسية: معنى ذلك بأن الخدمة المصرفية ليس لها وجود مادى وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس وبناءً على ذلك لا يمكن تجزئتها أو نقلها أو تعبئتها فالخدمة المصرفية مباشرة ولا تحتاج إلى حلقات وسيطة بين المصرف كمنتج لها والسوق المصرفية.

3/ تكاملية الانتاج والتوزيع: إن الخدمات المصرفية تنتج وتوزع فى آن واحد وهى غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى لأجل تحسينها أو بسبب خطأ فيها، لهذا فإن اهتمام المصارف ينصب فى توفير الخدمات المصرفية فى المكان والزمان المناسبين .

4/ نظام تسويقي ذو توجه شخصى: تعتمد الخدمات المصرفية على التسويق المصرفى الشخصى بدرجة كبيرة حيث تعتمد فى تقديمها على الاتصال الشخصى بين مقدم الخدمة والعميل حيث أن التفاعل المباشر بين موظفى المصارف والعملاء يمكن الإدارة من معرفة ردود فعل العملاء وتحديد حاجاتهم وآرائهم وتفضيلاتهم بخصوص الخدمات المعروضة والمقدمة لهم وبالتالي تهيئ العمل اللازم من أجل التكليف والاستجابة وتلبية تلك الرغبات على أحسن وجه .

5/ صعوبة التمييز فى الخدمات المصرفية: بالنسبة لجمهور العملاء فإن الخدمات التى تقدمها المصارف تكاد تكون متشابهة أو متطابقة وفى معظم الأحيان يكون اختيار العميل للمصرف الذى ينوى التعامل معه مبنياً على أساس معايير كالموقع والسمعة وجودة الخدمة والسرعة والدقة وكفاءة الموظفين..الخ(مصطفى ، 2017م، ص100) .

6/ الانتشار الجغرافى: تكتسى هذه الخاصية أهمية كبيرة جداً باعتبار أن الخدمات المصرفية بطبيعتها تحتاج إلى احتكاك بين مقدمها والمستفيد منها، وهذا يعنى أن قنوات التوزيع العادية تكون غير نافعة وعليه فحتى تحقق البنوك النجاح المنشود عليها أن تكون قادرة على الوصول إلى عملائها سواء الحاليين أو المرتقبين وهذا يعنى ضرورة امتلاكها لشبكة متكاملة من الفروع تقوم بتقديم خدماتها المصرفية إلى أكبر عدد من العملاء فى مناطقهم.

7/ تعدد وتنوع الخدمات المصرفية: تتميز الخدمة المصرفية بتعدد وتنوعها باعتبار أن المصارف تكون مجبرة على تقديم مجموعة واسعة من الخدمات حتى تستطيع تلبية الاحتياجات المتنوعة والمتراطة مثل الاحتياجات التمويلية والائتمانية والخدمات المصرفية الأخرى.

8/ تقلبات الطلب: حيث يعتبر القطاع المصرفى من القطاعات الاقتصادية التى تشهد تقلبات فى الطلب على خدماتها.

9/ التوازن بين النمو والمخاطر: تعنى أنه لا بد من مراعاة وجود نوع من التوازن بين النمو والتوسع فى تقديم الخدمات المصرفية وبين المخاطر التى يمكن أن تتجم عن ذلك التوسع باعتبار أن البنك هو مؤسسة تمارس نشاطها على أساس الثقة المتبادلة بينه وبين العميل(أحمد محمود أحمد، 2001م، ص ص47-48).

المبحث الثاني

مفهوم الصيرفة الإلكترونية

المطلب الاول:

اولاً تعريف الصيرفة الإلكترونية :

يقصد بالصيرفة الإلكترونية إجراء العمليات المصرفية بطرق الكترونية باستخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الجديد (الإنترنت) سواء تعلق الأمر بالسحب أو بالدفع أو بالائتمان أو بالتحويل أو بالتعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف في ظل هذا النمط من الصيرفة لا يكون العميل مضطراً للتحقل إلي المصرف إذ يمكنه القيام ببعض العمليات مع مصرفه بواسطة الإنترنت من أي مكان وهذا يعني تجوز بعد المكان والزمان ومن هنا نستطيع أن نقول أن عالم الوساطة المالية عرف تحولاً نوعياً غير من ابعاد وأهداف استراتيجيات المصارف في السنوات القليلة الأخيرة وكان ذلك نتيجة منطقية لثورة التكنولوجيايات الجديدة في الإعلام والاتصال وعولمة الأسواق المالية والمصرفية (أحمد جلال، 2016م، ص143).

هنالك عدة تعاريف للصيرفة الإلكترونية منها (وسيم محمد الحداد وآخرون، 2012م ، ص ص55-56) :

التعريف الأول: (إجراء العمليات المصرفية بطرق الكترونية أي استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الجديدة، وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطراً للتحقل إلى المصرف إذا أمكنه القيام بالأعمال التي يريدها من بنكه من أي مكان وفي أي زمان).

أما التعريف الثاني: (أن الصيرفة الإلكترونية أو ما يعرف بالعمليات المصرفية الإلكترونية هي قيام المصارف بتقديم الخدمات المصرفية، من خلال شبكات الإتصال الإلكترونية، وتقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقاً لشروط العضوية التي تحددها المصارف، وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة اتصال للعملاء).

والتعريف الثالث: (الصيرفة الإلكترونية تعني اتجاه المصارف نحو التوسع في إنشاء مقار لها عبر شبكة الإنترنت بدلاً من إنشاء مقار ومباني جديدة).

ثانياً :- أهداف الصيرفة الإلكترونية

تتمثل أهداف الصيرفة الإلكترونية في الآتي :-

1. وسيلة لتعزيز حصتها في السوق المصرفي.
 2. تخفيض التكاليف.
 3. تعتبر كوسيلة لتوسع نشاطاتها داخل وخارج الحدود الوطنية.
 4. إتاحة المعلومات عن الخدمات التي يؤديها البنك دون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة .
 5. حصول العملاء على الخدمات المصرفية وغير المصرفية في أي وقت وأي مكان.
- ثالثاً :- أهم مميزات الصيرفة الإلكترونية (وسيم محمد الحداد وآخرون، 2012م ، ص ص58-59):
- سحب وإيداع الأموال في أي وقت حتى وإن كان المصرف مغلق.
 - التعامل المشفر مع بيانات العملاء مما يضمن ويعزز من السرية.
 - التخفيض من الأعمال الورقية.
- رابعاً :- ومن عيوب الصيرفة الإلكترونية:-
- إمكانية اختراق حسابك.
 - بعض الأماكن تمنع من التسجيل للدخول فيها.
 - مخاطر تشغيلية واستراتيجية.

ويرجع تاريخ البنوك الإلكترونية أو بنوك الإنترنت إلي عام 1995م الذي شهد ولادة أول بنك علي شبكة الإنترنت وهو net.b@ank فهو يمتلك مكتباً واحداً ولا توجد له فروع ولديه 23 موظفاً لا يتعاملون من خلف الصندوق بل عبر أجهزة الكمبيوتر ولا يتعامل هذا البنك بالنقود التقليدية ويمارس نشاطه في أكثر من 50 ولاية أمريكية وفي دول مجاورة أخرى ولم يزر أحد من عملاء البنك مكتبه أو موظفيه ويمارس كافة أنشطة البنوك التقليدية من خلال الإنترنت مثل الحسابات الجارية وتحويل الشيكات ومنح القروض ويدير معظم حملات الدعاية من خلال الإنترنت وقد بدأت هذه الخدمة عندما تبنت بعض المصارف هذه الخدمة بالتدريج من خلال شبكة الإنترنت لانخفاض تكلفتها وقد ساعد ذلك علي تقبل العملاء لهذه الخدمة والتدريب عليها فقد انتشرت هذه الخدمة في الدول المتقدمة في الدول المتقدمة بشكل كبير حيث تضاعفت خلال أشهر معدودة (أقل من ستة أشهر) في أوروبا الغربية (باسم أحمد المبيضين، 2010م، ص152) .

المطلب الثاني:

أولاً : مراحل تقديم الصيرفة الالكترونية

قبل قيام البنك باستخدام وتبني التكنولوجيا الحديثة في خدماته ينبغي عليه إجراء بعض الخطوات المهمة حتي يضمن فعالية الخدمات المقدمة لتحقيق أهداف المصرف ومن أهم تلك الخطوات ما يلي (عبد الهادي مسعودي، 2016م)، ص32) :

1/ التخطيط الاستراتيجي

يجب وضع خطة متدرجة للبدء في إدخال خدمات الصيرفة الإلكترونية وفقاً لأولويات تحددتها خطة استراتيجية علي مستوى كل بنك وعلي مستوى البنك المركزي وعلي مستوى البلاد ككل وتحدد موقع البلاد في خارطة التقدم في مجال المعلوماتية وفي خارطة السياسة وتحالفات البلد مع الدول الأخرى، وأن يتم اشتراك جميع الأطراف ذوي الاختصاص في وضع الخطة وتفاعل أطراف المجتمع ككل.

2/ دراسة الجدوى

تعد الصيرفة الإلكترونية مشروعاً يجب أن يحافظ علي الموقع التنافسي للبنك وأن يحقق أرباحاً من خلال تطبيقه للصيرفة الإلكترونية وهذا يتطلب القيام بدراسات جدوي وتقدير تكاليف وعوائد هذا المشروع ودراسة السوق ومدى جاهزية المصرف لتقديم هذه الخدمات وتحليل البيئة الداخلية والخارجية الإدارية والقانونية والاجرائية والاعلامية والثقافية ناهيك عن التدريب والتأهيل ...إلخ.

3/ تحديد المتطلبات

إذا وجدت إدارة المصرف جدوي من إدخال وتبني الخدمات الإلكترونية تبدأ مرحلة تحليل النظام الجديد وتحديد متطلباته وتحديد العلاقات مع الجهات الأخرى والإدارات المعنية ومن هذه الجهات الزبائن المستفيدين من الخدمة والعلاقة مع فروع البيع والعلاقة مع وحدات الاتصال والحملات الإعلانية والترويجية وتحديد الموارد المالية والبشرية والتقنية ويتم مراجعة جميع المدخلات وذلك للتأكد من مناسبتها وشموليتها وتغطيتها لجميع المتطلبات وتحسين المواصفات وتحديد احتياجات المستخدمين.

4/ تصميم النظام وتوريده

تعد الركيزة الأساسية في تقديم الصيرفة الالكترونية حيث يتحدد فيها اختيار النظام الذي يستخدم.

ثانياً :- أشكال الصيرفة الإلكترونية

1/ آلة الصراف الآلي **Automatic teller machine**: ظهرت أجهزة الصراف الآلي في السبعينات من القرن العشرين الماضي ، كبديل لموظفي الصرافة في الفروع المصرفية لتقليل عدد المعاملات داخل البنك.

تقدم آلة الصراف الآلي مجموعة من الوظائف نذكر منها:

- التعرف على رصيد الحساب.
- القيام بسحب وإيداع نقدي.
- إجراء تحويلات نقدية بين الحسابات.
- طلب دفتر شيكات وسداد الفواتير.

2/ نقاط البيع الإلكترونية **Elctronic point of sale**: وهي الآلات التي تنشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها ، ويمكن للعميل استخدام بطاقات بلاستيكية أو بطاقات ذكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم على حسابه إلكترونياً ، بتمرير هذه البطاقة داخل الآلات المتصلة إلكترونياً بحواسيب المصرف.

3 . الصيرفة المنزلية **Home banking**:

وهو ذلك الحاسب الشخصي الموجود بالمنزل أو العمل أو أي مكان ، والذي يتصل بحاسب المصرف ليتمكن من خلال كلمة سر أو رقم سري أو كليهما لإتمام العمليات المصرفية المطلوبة وهذا يضمن السرية العالية في التعامل (وسيم محمد الحداد وآخرون ، 2012م ، ص 64).

4. الصيرفة المحمولة **Mobile banking**:

وهي تلك الخدمات المصرفية التي تتاح من خلال الهاتف المحمول من خلال استخدام العميل رقم سري يتيح له الدخول إلى حسابه للإستعلام عن أرصده ، وكذلك للخصم منه تنفيذاً لأي من الخدمات المصرفية المطلوبة.

5. الصيرفة الهاتفية **Phone banking**:

إذ تقوم المصارف بتشغيل مراكز للاتصالات وخدمة العملاء ، بحيث تتيح أداء الخدمة المصرفية هاتفياً باستخدام رقم سري وتعمل هذه المراكز على مدار الساعة.

6. خدمة الرسائل البنكية:

أول ما بدأت به هذه الخدمة خدمة الرسائل التلقائية ، حيث كان المصرف يرسل للعميل رسائل في نهاية اليوم تخبره عن الحركات التي تمت على حسابه لهذا اليوم ، ورسالة أخرى تخبره عن رصيد الحساب ثم تطورت الخدمة حيث أصبحت ترسل للعميل رسائل فور حدوث حركات معينة

، مثل وصول الرواتب ووصول حوالة ورفض شيك أو أي رسائل أخرى (د. وسيم ، 2012م، ص 65).

7. مصرف الإنترنت (الإنترنت المصرفي) **Internet banking**:

هو مصرف له وجود كامل على شبكة الإنترنت ، ويحتوي موقعه على البرمجيات اللازمة للأعمال المصرفية حيث يتيح هذا البنك للعميل القيام بكافة الأعمال الخاصة بالبنك عن طريق الشبكة من أي مكان موجود به ، وذلك بواسطة خط يوفره المصرف ويسمح له بإنجاز كافة معاملاته دون أن يضطر إلى الذهاب بنفسه إلى مقر المصرف.

المطلب الثالث :

أولاً :مخاطر العمليات المصرفية الإلكترونية

يصاحب تقديم العمليات المصرفية الإلكترونية مخاطر متعددة وقد أشارت لها لجنة بازل وهي مخاطر التشغيل، مخاطر السمعة، مخاطر قانونية ومخاطر أخرى منها الإئتمان والسيولة وسعر العائد ومخاطر السوق، وفيما يلي عرض موجز لهذه المخاطر (وسيم محمد الحداد وآخرون، 2012م، ص ص 199 - 200):

1/ مخاطر التشغيل Risk operational: تنشأ مخاطر التشغيل من عدم التأمين الكافي للنظم، أو عدم ملائمة تصميم النظم أو إنجاز العمل أو أعمال الصيانة، وكذلك نتيجة إساءة الاستخدام من قبل العملاء .

2/ مخاطر السمعة Reputational risk: تنشأ مخاطر السمعة في حالة توفر رأي سلبي تجاه المصرف، الأمر الذي قد يمتد إلى التأثير على مصارف أخرى نتيجة عدم مقدرة المصرف على إدارة نظمه بكفاءة أو حدوث اختراق مؤثر لها.

3/ المخاطر القانونية Legal risk: تقع هذه المخاطر في إنتهاك القوانين أو القواعد أو الضوابط المقررة، خاصة تلك المتعلقة بمكافحة غسيل الأموال أو نتيجة عدم التحديد الواضح للحقوق والإلتزامات القانونية الناتجة عن العمليات المصرفية الإلكترونية، ومن ذلك عدم وضوح مدى توفر قواعد لحماية المستهلكين في بعض الدول أو لعدم المعرفة القانونية لبعض الإتفاقيات المبرمة بإستخدام وسائل الوساطة الإلكترونية.

4/ المخاطر الأخرى: يرتبط أداء العمليات المصرفية الإلكترونية بالمخاطر الخاصة بالعمليات المصرفية التقليدية، ومن ذلك مخاطر الإئتمان والسيولة وسعر العائد ومخاطر السوق مع احتمال زيادة حدتها في الصيرفة الإلكترونية، فعلى سبيل المثال فإن استخدام قنوات غير تقليدية للإتصال بالعملاء وإمتداد نشاط منح الإئتمان إلى عملاء عبر الحدود قد يزيد من احتمال إخفاق بعض العملاء في سداد إلتزاماتهم.

ثانياً :- اشكال المصرف الالكتروني علي الانترنت

- يمكن تقسيم مواقع المصارف علي الإنترنت إلي نوعين هما مواقع الإعلان عن الخدمات والمنتجات التي قدمها المصرف في الفروع التقليدية الخاصة به وتسمي مواقع المعلومات، ومواقع التعاملات المتكاملة التي يمكن من خلالها الحصول علي بعض الخدمات منها ما يلي (محمد الصيرفي، 2014م)، ص ص 65-67):
- 1/ مراجعة الحسابات: حيث يمكن للعميل مراجعة حسابه في أي وقت وكذلك مراجعة آخر التعاملات التي تمت كما يمكن أيضاً فتح حساب لدي المصرف من خلال استخدام بطاقة الائتمان.
 - 2/ تحويل المدخلات: هذا يعني إمكانية تحويل الأموال من حساب إلي آخر وبعض البنوك يقوم بهذه العملية فور طلب العميل لها والبعض الآخر يأخذ بعض الوقت.
 - 3/ دفع الفواتير: هنا يمكن للعميل دفع أي فواتير خاصة به من خلال موقع المصرف علي الإنترنت وذلك مقابل رسوم معينة وبعض المصارف تقدم هذه الخدمة مجاناً والبعض الآخر يقدم هذه الخدمة مجاناً في حدود معينة لمبلغ الفاتورة.
 - 4/ تحديد المواصفات الخاصة بالعميل: بعض المصارف تسمح للعميل بتحديد مواصفات الصفحة الخاصة به مثل تغيير استخدامات بعض الأزرار حيث تقوم بسؤال عدداً من الأسئلة لتصميم عروض تتناسب مع إمكانياته ورغباته.
 - 5/ توفير أسواق جديدة للمستهلك: حيث يقدم المصرف عروض خاصة لمنتجات غير بنكية من خلال توضيح عناوين هذه الأماكن علي الصفحة الخاصة بالبنك مع إعطاء تحقيقات إذا تم الشراء من هذه المواقع.
 - 6/ فتح حساب جاري بفوائديت يتم فتح حساب جاري بفوائد كوسيلة لجذب العملاء وتشجيعهم علي استخدام الإنترنت حيث تضع بعض المصارف آلة حاسبة للقيام بالعمليات الحسابية فوراً.
 - 7/ إعادةجزء من رسوم ماكينات الدفع الآلي: بعض بنوك الإنترنت لا تمتلك ماكينات دفع خاصة بها وبالتالي تعرض للعميل إمكانية استخدام ماكينة بنك آخر مع إعادة رسوم استخدام هذه الماكينة للعميل.
 - 8/ شراء شهادات الإدخار: حيث تعرض المصارف معدلات فائدة أعلي علي هذه الشهادات إذا تم شراؤها عن طريق الإنترنت وذلك نظراً لشدة المنافسة بين المصارف فيما يتعلق بمعدلات الفائدة.

9/ خدمات التخطيط المالي: مع زيادة درجة التعقد في الأسواق المالية تقوم بعض المصارف بمساعدة العملاء في إدارة أموالهم حيث يمكن للعميل أن يستخدم موقع البنك علي الإنترنت بإدخال مجمل العمليات المقترحة فيقوم البنك بتحديد أيها أعلى فائدة وأقل مخاطرة قبل إعطاء الأمر بالقيام بالعملية.

10/ تقديم خدمات تأمينية: حيث تسمح بعض البنوك للعميل بمعرفة عروض التأمينات المتاحة بكل أنواعها والمقارنة فيما بينها علي أفضل عروض التأمينات.

11/ خدمات السمسرة: وذلك لمساعدة العملاء في شراء الأسهم عن طريق موقع المصرف علي الإنترنت وهذه أسهل وضمن وسيلة شراء للشخص غير المحترف نظراً للنصائح التي يقدمها المصرف لهؤلاء العملاء.

المطلب السادس :- انواع وسائل الدفع الالكترونية

بعد التغيرات والتطورات الحاصلة على مستوى الانظمة النقدية والمصرفية ومع ظهور التجارة الالكترونية اصبحت وسائل الدفع الحديثة هامة في الاعمال المصرفية وازداد استخدامها وتحديثها مع التطورات الحاصلة في مجال الاعلام والاتصال وهذا لما لها من فوائد ومزايا ، وتتمثل هذه الوسائل فيما يلي :-

اولاً : الدفع باستخدام البطاقات المصرفية

وهي عبارة عن بطاقة بلاستيكية ومغناطيسية يصدرها المصرف لصالح عملائه بدلاً من حمل النقود ، فهي بطاقة بلاستيكية مستطيلة الشكل تحمل اسم المؤسسة المصدرة لها ، وشعارها وتوقيع حاملها فهي وسيلة دفع تقدم مميزات افضل من تلك التي تقدمها وسائل الدفع التقليدية ، ولذلك انتشر استعمالها عبر مختلف دول العالم .

وللبطاقة المصرفية عدة مسميات فهناك من يطلق عليها البطاقة البلاستيكية او النقود البلاستيكية ، وتحل محل النقود في مختلف الالتزامات ،بينما يسميها آخرون ببطاقات الدفع الالكترونية وذلك لاعتمادها على علي الاجهزة الالكترونية في الحصول علي التفويض او اجراء التسويات المالية ، في حين يسميها فريق ثالث ببطاقة المعاملات المالية التي تمكن حاملها من الحصول على النقدية من السلع والخدمات او اي شي له قيمة مالية وتنقسم البطاقات المصرفية الي قسمين :-

1/ البطاقات غير الائتمانية : هي تلك البطاقة التي لا تتيح لحاملها الحصول على قرض اي لاتمنح له تسهيلات ائتمانية وانتشارها ضئيل وتسمي كذلك بالبطاقة مسبوقه الدفع ومن اهم انواعه:

أ/ البطاقة المدينة (Debit Card) : تعتمد هذه البطاقات علي وجود ارصدة فعليه للعميل لدى المصرف لذلك فهي ترتبط بحسابات الجارية او حسابات التوفير ،ويتم خصم قيمة المشتريات وتضاف مباشرة لحساب التاجر البائع ، وبذلك تكون بمثابة دفع فوري يتم بواسطة تحويل المبلغ من حساب العميل الي حساب التاجر .

ب/ بطاقة الدفع المسبق (Pre- paid Card) : هي عبارة عن بطاقات تحتوي على اجهزة حاسبة مزودة بمبلغ معين من النقود ، وتسمح لحاملها بشراء السلع والخدمات في حدود المبلغ المزوده به .

2/ البطاقات الائتمانية (Credit card) : هي تلك البطاقة التي تتيح لها الحصول علي قرض ، ويمكن التمييز بين نوعي من البطاقة الائتمانية من خلال اسلوب تسديد حساب البطاقة وهي :

أ/ البطاقة الائتمانية غير المتجددة (Charge Card) : يتوجب هنا تسديد فاتورة بالكامل خلال فترة السماح ، وفي حالة عدم التسديد لايمح حامل البطاقة قرصاً جديداً وتسحب منه البطاقة ، ومن امثلتها بطاقة امريكان اكسبريس .

ب/ البطاقة الائتمانية المتجددة (Revolving Credit card) : يكون الخيار لصاحب البطاقة اما ان يسدد كامل فاتورة البطاقة ، او يسدد جزءاً منها ويؤجل الباقي لفترة او فترات قادمة ، وفي كلتا الحالتين يجدد له القرض الاول ، ومن امثلتها فيزا كارد ، وماستر كارد .

ثانياً : الدفع باستخدام البطاقة الذكية (Smart Card)(احمد باتورة نواف، 1998م، ص46).

هي اخر جيل من البطاقات تحتوي علي رقائق الحاسوب (chips) او معالج (processor) ولا تعتمد علي الاتصال مع حاسوب المصرف او الجهة المصدرة ، وهذه البطاقة يمكن للعميل شحنها بمبلغ معين من النقود من حسابه بواسطة جهاز الصراف الآلي وتخزن عليها كافة البيانات الخاصة بحاملها ، فهي تعمل عمل المحفظة الالكترونية وتغني الحاجة عن حمل النقود .

ثالثاً : الدفع باستخدام الشيك الالكتروني (Electronic Cheks)

الشيك الالكتروني هو عبارة عن رسالة مؤثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك الي مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للمصرف الذي يعمل عبر الانترنت او شبكات الاتصال الاخرى ،ليقوم المصرف اولاً بتحويل قيمة الشيك النقديه الي حساب حامل الشيك وبعد ذلك يقوم بالغاء الشيك واعادته الكترونياً الي مستلم الشيك ليكون دليلاً على انه قد تم صرف الشيك فعلاً ، ويمكن لمستلم الشيك ان يتأكد الكترونياً من انه قد تم

بالفعل تحويل المبلغ لحسابه ، ويمكن النظر للشيك الالكتروني على انه مكافئ للشيكات التقليدية فهو عبارة عن وثيقة الكترونية يحتوى على المعلومات الاتية :

رقم الشيك ، اسم الدافع ، رقم حساب الدافع ، اسم المصرف ، اسم المستفيد ، القيمة التي ستدفع ، وحدة العملة المستعملة ، تاريخ الصلاحية والتوقيع الالكتروني للدافع ، التظهير الالكتروني للشيك المستفيد .

رابعاً : الدفع باستخدام النقود الالكترونية (E-monnaie electronique)

يمكن تعريف النقود الالكترونية بانها مجموعة من البروتوكولات والتواقيع الرقمية التي تتيح للرسالة الالكترونية ان تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية ، فالنقود الرقمية هي المكافئ الالكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها .

وبناء على التعريف يتضح ان النقود الالكترونية ماهي الا وسائل دفع يستخدمها المشتري لاتمام معاملاته التجارية الكترونيا أي باستعمال الحاسب المرتبط بشبكة الانترنت .

وللحصول علي النقد الالكتروني يذهب العميل شخصياً لفتح حساب في المصرف ، وعندما يريد العميل ان يسحب النقود الالكترونية للقيام بعملية الشراء فانه يدخل المصرف من خلال شبكة الانترنت او شبكة الاتصال اللاسلكية ويقدم دليل شخصيته والتي تكون عادة شهادة رقمية (التوقيع الالكتروني) تصدرها سلطة الاعتماد وبعد تحقق المصرف من شخصية العميل فانه يصدر المبلغ الخاص للعميل من النقد الالكتروني ويخصم نفس المبلغ من حسابه ، كذلك قد يحمل المصرف العميل مبالغ عمولات ورسوم جهاز علي العملية ويقوم العميل بتخزين النقد الالكتروني في محفظة علي ديسك جهاز الحاسوب الخاص به وعلي جهاز بطاقة الكترونية خاصة تسمى بالبطاقة البنكية .

خامساً : الهاتف المصرفي(بشير العلق ،2002م ، ص 147).

هي عبارة عن خدمة متواصلة على مدى 24 ساعة ، وخلال ايام الاسبوع تتيح للعملاء الاستفسار عن كل ما يتعلق بخدمات المصرف ، او حساباتهم لدى المصارف ، كما تمكنهم هذه الخدمة من اجراء عمليات سحب مبالغ معينة او تحويلها ...الخ .

سادساً : الدفع باستخدام المحافظ الالكترونية (Electronic Wallet)

بعض أنظمة الدفع تسمح لقيمة مالية ان تنتقل من خلال الحاسبات الآلية وتسمى بالمحفظة الالكترونية ، ويمكن استخدامها لدفع ثمن الاشياء الصغيره كالمجلات وغيرها ، ويمكن استخدام المحفظة عن طريق

القيمة المخزنة او عن طريق الدخول الي حساب مصرفي عن طريق الانترنت (لوصيف عمار ، 2008- 2009م ص 54).

وبالتالي يمكن تعريف المحفظة الالكترونية بانها عبارة عن بطاقة بلاستيكية ممغنطة (مزودة بشريحة حوسبية) يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي ، او تكون قرصا مرنا يمكن ادخاله في فتحة القرص المرن في الكمبيوتر الشخصي ليتم نقل القيمة المالية منه واليه عبر الانترنت ، ويمكن استخدامها للدفع عبر الانترنت وفي الاسواق التقليدية التي تشمل انظمة الدفع الالكترونية .

المطلب الثالث :- واقع تطبيق التقنية المصرفية الالكترونية في السودان

تطبيق التقنية المصرفية الالكترونية في السودان هو توفير خدمات ومنتجات مصرفية تماثل نظيراتها العالمية، من حيث درجة تغطيتها لكافة اوجه العمل المصرفي ، اضافة الي مستوى تأمينها العالي ، وتدعيم وتقوية الرقابة لبنك السودان علي المصارف العاملة ، ومن ناحية أخرى تمكين المصارف من تجويد الاداء وترقيته وجذب مزيداً من العملاء والودائع، وسوف يتم تناول:

اولاً: دور شركة الخدمات المصرفية الالكترونية في تطبيق التقنية

لدعم وتطوير التقنية في الجهاز المصرفي انشئت شركة الخدمات المصرفية الالكترونية كشركة مساهمة خاصة ذات مسئولية محدودة وقد تم تأسيسها وتسجيلها في يوليو 1999م تحت قانون الشركات لعام 1925م وبشرت نشاطها في مايو 2000م.

اهدافها :-

1. تقديم خدمات الربط الالكتروني بين المصارف .
2. تقديم خدمات الدفع المالي الالكتروني داخل وخارج السودان.
3. تقديم الخدمات والاستشارات الفنية للمصارف في مجال عملها.
4. القيام بتنفيذ مشاريع رائدة تحتاج لجهد وتكلفة لتطوير العمل المصرفي.
5. تولى تبنى مواصفات قياسية في البرمجيات تتيح للمصارف التعاون والتعامل مع بعضها عبر شبكة الكترونية .
6. تولى تقديم الخدمات المصرفية التي تتطلب مشاركة المصارف في تقديمها .

المساهمون :-

- بنك السودان : يساهم ب 49% من اسهم الشركة
- الشركة السودانية للاتصالات (سوداتل) : تساهم ب30%
- مجموعة المصارف : تساهم ب 21% (مجلة المصارف، ص 32) .

الهيكل التنظيمي والاداري :-

تتولى الشركة أنشطة مختلفة تم علي اساسها تقسيم العمل بالشركة الي مراكز متخصصة وهي :-

اولاً : مركز شامخ لتطوير البرامج والانظمة المصرفية:

وهو مركز متخصص في البرامج والانظمة المصرفية ، والتي من شأنها تحسين وتطوير اداء الجهاز المصرفي في السودان ليتواءم مع الانظمة المصرفية العالمية حيث يعتمد العمل المصرفي الحديث علي توفر برامج مصرفية تقدم خدمات حديثه للعملاء كالربط بماكينات الصراف الآلي والخدمة المصرفية عبر شبكة الانترنت وغيرها من الخدمات الحديثة .

ثانياً : مركز شامخ لخدمات شبكة سويفت :

جمعية سويفت هي جمعية اتصالات ماليةعالمية بين المصارف ، وانشئت في العام 1973م كجمعية تعاونية بين المصارف الاوربية والامريكية بهدف توحيد انظمة الدفع الالكتروني وتبادل البيانات المالية بين المصارف، وقد قامت هذه الجمعية ببناء نظام عالمي موحد وهو SWIFT مستخدماً اشعارات موحده عبر شبكة آمنه ، يرتبط بها اكثر من 7322 مصرف ومؤسسة مالية في 197 دولة ، وحتى تتمكن المصارف السودانية من الاستفادة من مزايا التقنية المصرفية بشبكة سويفت في انظمة الدفع الالكتروني بينها وبين البنوك الاخرى في شتى انحاء العالم تم انشاء مركز شامخ لخدمات شبكة سويفت ليتولى عملية ادخال المصارف في شبكة سويفت.

انطلق العمل في المركز في منتصف العام 2000م واصبحت كل المصارف العاملة بالسودان تتعامل بسويفت، وتم ادخال فروع المصارف السودانية بالخارج وايضاً فروع المصارف الاجنبية العاملة في السودان ، وقام المركز بانشاء مركز الطوارئ البديل والهدف منه منه ضمان استمرارية العمل في نظام سويفت في حالة فقدان المركز الرئيسى الحالي .

ثالثاً : مركز شامخ لخدمات شبكة المعلومات المصرفية :-

هي شبكة خاصة لخدمة وربط وحدات القطاع المصرفي ويقوم المركز بادارة الشبكة عبر نظام ادارة شبكات متكامل ، ومؤمنة وتعمل بكفاءة في نقل البيانات المصرفية . ويجرى العمل علي ربط كل المصارف العاملة في السودان (37 مصرف) وفروعها المنتشرة في انحاء البلاد.

رابعاً : مركز تدريب التقنيات المصرفية

وهو مركز متخصص يعنى بتدريب وتأهيل الكادر المصرفي علي كل النظم المصرفية الالكترونية الجديدة ، جاءت فكرة انشاء المراكز شراكة بين شركة الخدمات المصرفية الالكترونية باعتبارها رائدة التقنية المصرفية في السودان والمعهد العالي للدراسات المصرفية.

ويهدف المصرف الي تطوير العمل المصرفي عبر المساهمة في تطوير الكوادر المصرفية وادخال ثقافة المصرف الالكتروني بدلاً عن التقليدي .

خامساً : مركز شامخ لخدمات الدفع الالكتروني

الدفع الالكتروني هي احدى الخدمات التي تقوم الشركة بتنفيذها . وقد قام المركز بانتاج بطاقه شامخ الذكية كاحدى وسائل الدفع الالكتروني وتهدف الي:-

1. غايات بنك السودان الواردة في الاستراتيجية المصرفية والخاصة بتطوير الجهاز المصرفي .
2. تمكين المصارف الخاصة بخدمة عملائها وتوفير بدائل مناسبة لتسوية المدفوعات بديلا للنقد .
3. اتاحة خدمات مصرفية الكترونية متطورة .
4. اختبار تفاعل المجتمع مع وسائل الدفع الالكتروني .

وبدأ التطبيق الفعلي لبطاقة شامخ الذكية في 22 فبراير 2003 وتقوم فكرتها في اصدار بطاقة بلاستيكية مدفوعة القيمة بواسطة المصارف لعملائها، وتمكن بطاقة شامخ الذكية حاملها من سداد التزاماته تجاه الغير ، كما تتيح له كذلك اعادة تحويل الرصيد المخزن في البطاقة كله او جزء منه الي نقد مرة اخرى عن طريق مصرفه .

يقوم مركز شامخ لخدمات الدفع الالكتروني بالتعامل مع النظام عن طريق مركز رئيسي للمعلومات مرتبط مع المصارف عن طريق شبكة المعلومات المصرفية ومع نقاط البيع عن طريق خطوط الهاتف .

وسائل الدفع الالكتروني

جدول رقم (1/2/3) يوضح وسائل الدفع الالكترونية

العام	2016	2017
ماكينات الصراف الالي	1.189	1.344
البطاقات المصرفية	3.186.847	3.487.986
نقاط البيع	3.480	3.905
بطاقات المحفظة الالكترونية	1.495.001	1.483.106

الجدول (1/1/4) ارتفاع عدد ماكينات الصراف الالي من 1.189 بنهاية عام 2016 الي 1.344

بنهاية عام 2017 بمعدل 13.0 % ، وعدد البطاقات المصرفية من 3.186.847 الي 3.487.986 بمعدل 9.4 % ، ونقاط البيع من 3.480 الي 3.905 بمعدل 12.2 % ، بينما انخفض عدد بطاقات المحفظة الالكترونية من 1.495.001 الي 1.483.106 بمعدل 0.8 % خلال نفس الفترة .

جدول رقم (2/2/3) يوضح المعاملات المصرفية الالكترونية المعاملات المصرفية الالكترونية

العام	المعاملات الخارجية (سويقت)		المعاملات بالبطاقة المصرفية (محول القيود القومي)
	الرسائل الواردة	الرسائل الصادرة	
2016	37.371	61.044	35.082.026
2017	25.990	41.972	49.969.732

يتضح من الجدول رقم (2/1/4) انخفاض عدد الرسائل الخارجية الصادرة عبر نظام سويقت من 61.044 عام 2016م الي 41.972 خلال عام 2017م بمعدل 31.2 % ، كما انخفضت عدد الرسائل الخارجية الواردة من 37.371 خلال عام 2016م الي 25.990 خلال عام 2017م بمعدل 30.5 % ، ويعزى الانخفاض في عدد الرسائل الصادرة والواردة الي انخفاض عدد المراسلين الخارجين ، بالاضافة الي شح موارد موارد النقد الاجنبي من الناحية الاخرى .بينما ارتفعت المعاملات بالبطاقة المصرفية 35.1 مليون خلال عام 2016م الي 50.0 مليون خلال عام 2017م بمعدل 42.4 % . يتضح من الجدول رقم (2) انخفاض عدد الرسائل الخارجية الصادرة عبر نظام سويقت من 61.044 عام 2016م الي 41.972 خلال عام 2017م بمعدل 31.2 % ، كما انخفضت عدد الرسائل الخارجية الواردة من 37.371 خلال عام 2016م الي 25.990 خلال عام 2017م بمعدل 30.5 %، ويعزى الانخفاض في عدد الرسائل الصادرة والواردة الي انخفاض عدد المراسلين الخارجين ، بالاضافة الي شح موارد النقد الاجنبي من الناحية الاخرى .بينما ارتفعت المعاملات بالبطاقة المصرفية 35.1 مليون خلال عام 2016م الي 50.0 مليون خلال عام 2017م بمعدل 42.4 % .

ثانيًا : العوامل المؤثرة على تطبيق التقنية في المصارف

ترافق عملية نقل التقنية وتطبيقاتها في مصارف الدول النامية عوامل اقتصادية ، سياسية ، واجتماعية، والمصارف السودانية كجزء من مصارف الدول النامية تتأثر بعدة عوامل في بيئاتها الداخلية والبيئات المحيطة بها وتتمثل في عدة عوامل داخلية وخارجية كما يلي (موقع بنك السودان 2004م بتاريخ 2019/2/18 م):

عوامل البيئة الداخلية

- 1/ ضعف البنية التحتية للاتصالات متمثلة في ضعف نوعية وسائل الاتصال ، واحتياج المزودين الى مزودات خاصة بالاضافة الى مزودات الشبكة الحالية .
 - 2/ ضعف التدريب وقلة الخبرة العملية فيما يتعلق باستخدام التقنيات الحديثة
 - 3/ هنالك صعوبة في تفهم بعض الموظفين الذين تعودوا علي العمل اليدوي وعدم تعاونهم في ادخال التقنية وعدم المساهمة بطريقة ايجابية في ذلك
 - 4/ ضعف المبالغ المرصودة للتقنية
 - 5/ عدم وجود الحس الامني وخطورة اساءة استعمال المعلومة .
 - 6/ غياب الوعي باجراءات المعاملات والسداد عبر الانترنت والشك في مصداقية الوثائق الالكترونية .
- عوامل البيئة الخارجية** (معوقات تطبيق الصيرفة عبر شبكة الانترنت في الوطن العربي بالتركيز على السودان ، مجلة المصرفي (2016))

- 1/ التشريعات الملزمة من جهة بنك السودان والجهات الاخرى المشرعة في مجال الصيرفة الالكترونية .
- 2/ ضعف البنية التحتية فيما يتعلق باستخدام التقنيات الحديثة خاصة في مجال الشبكات والاتصالات
- 3/ ضعف ثقافة المجتمع فيما يتعلق باستخدام التقنية .
- 4/ عدم وجود تسويق مصرفي يواكب التغيرات المصرفية .
- 5/ ضعف الانفاق العام من جانب الحكومة على البيئة المعلوماتية وانصراف الجهود الحكومية نحو توفير الاحتياجات الضرورية من ماء وكهرباء وتعليم ... الخ .
- 6/ ضعف الاستثمار الكافي من جانب المجتمع في البنية الاساسية للاتصالات لضمان وصول الانترنت لكافة الشرائح .

المبحث الثالث

جودة الخدمات المصرفية

المطلب الاول:- مفهوم الجودة

لقد تعددت وتباينت التعريفات التي اوردتها الكتاب والباحثون المهتمون بموضوع الجودة في وضع تعريف محدد لموضوع الجودة وأبعادها المختلفة ومن الصعب أن نجد تعريفاً بسيطاً يصفها ويعرفها تعريفاً جامعاً مانعاً بسبب تعدد جوانبها واتجاهاتها المختلفة فهناك اتجاهات مختلفة ينبع منها تعريف الجودة كما يلي (فتحي سرحان، ، 2012م، 2006م، ص ص12-14) :

1/ الاتجاه الفلسفي

يري أنصار هذا الاتجاه أن الجودة مفهوماً مطلقاً يعبر عن أعلي مستويات الكمال ومن ثم فإنه لا يمكن تعريفها أو وضع معايير لها ولكن يمكن الاحساس بها والتعرف عليها ويرجع جذور هذا الاتجاه إلي الفلاسفة الاغريق أمثال سقراط وارسطو إلي جانب أنصارهم في العصر الحديث.

2/ الاتجاه الاقتصادي

يري أنصار هذا الاتجاه مفهوم الجودة من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية وخالية من العيوب وقلة في التكلفة وتحقيق الاكتفاء الاقتصادي الذاتي ويرتبط تعريف الجودة بالسعر والتكلفة أي أن الجودة تتم بالمقارنة من جانب العملاء من خلال بضاعة خالية من العيوب وبسعر مناسب وترجع جذور هذا الاتجاه إلي عصر التجاربيين في منتصف القرن السابع عشر.

3/ اتجاه بحوث العمليات

هذا الاتجاه حاول مؤيدوه وضع تعريف للجودة في صيغة تمكن من تطبيقها وقياسها حيث أنه لا يكفي أن يكون العميل راضياً عن مستوى السلعة أو الخدمة التي يتلقاها بل يجب أن يكون راضياً كذلك عن الاسلوب والإجراءات التي تقدم بها الخدمة ومن ثم يلزم قياس الجودة المهنية والعمليات الداخلية التي يتم عن طريقها أداء الخدمة.

4/ الاتجاه التسويقي

يركز هذا الاتجاه في تعريف الجودة علي بناء السوق أو العملاء ومدي رضاهم عن الخدمة أو المنتج بجانب العمليات التي يقوم عليها أداء الخدمة ومن مؤيديه (جوران) الذي يري أن الجودة تعني الملائمة للاستعمال ويؤكد أن المهمة الأساسية لها هي تنمية برنامج للإنتاج أو الخدمات يقابل احتياجات العملاء (فتحي ، مرجع سابق، ص15).

5/ الاتجاه المنظومي

أوضح جريجوري مكليجوهالن أن الجودة نظام يتفرع عن ثلاثة نظم فرعية وأنه يجب علي الإدارة أن تتعلم كيفية تحسين نظام الجودة في ضوء هذه النظم الفرعية.

6/ الاتجاه الشمولي للجودة

اتسع مفهوم الجودة في الآونة الأخيرة ليشمل جودة كل من المنتج والخدمة والأداء والمعلومات ومناخ العمل والإدارة وجودة الأفراد فالجودة تتضمن جميع المبادئ التي تسعى إلي التحقيق الفعال للأهداف التي تتطلع إليها أي مؤسسة سواء كانت صناعية أو تجارية أو تعليمية وكذلك المبادئ التي تطور الهدف نفسه.

المطلب الثاني

أولاً : جودة الخدمة المصرفية

إن جودة الخدمة ليس من السهل تعريفها بطريقة دقيقة فكل فرد يحاول الكتابة عنها أو ممارستها يجد أنه من الصعب عليه أن يصل إلي تعبير عملي عنها يتفق مع الآخرين ففي بعض الأحيان قد يكون هذا التعبير واسعاً للغاية بحيث يصبح لا معني له ويكون من الصعب وضعه موضع التطبيق وفي بعض المواقف الأخرى فإن بعض الأفراد يضعون تعريفاً منفصلاً للجودة والذي قد يكون ملائماً لبعض الخدمات ولكنه من الصعب أن يتم تعميمه علي مستوى كافة الخدمات، وتستمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمة من الخصائص العامة المميزة للخدمة قياساً إلي السلع المادية وتميل غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة علي أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة ويمكن التعبير عن ذلك رياضياً كالتالي (قاسم نايف المحياوي، 2006م، ص ص90-91):

جودة الخدمة = إدراك الزبون للأداء الفعلي - توقعات الزبون لمستوى الأداء

ومما تقدم يمكن تعريف جودة الخدمات بانها القدرة على تحقيق رغبات العملاء بالشكل الذي يتطابق مع توقعاتهم ، ويحقق لهم الرضا التام عن الخدمات المقدمة .

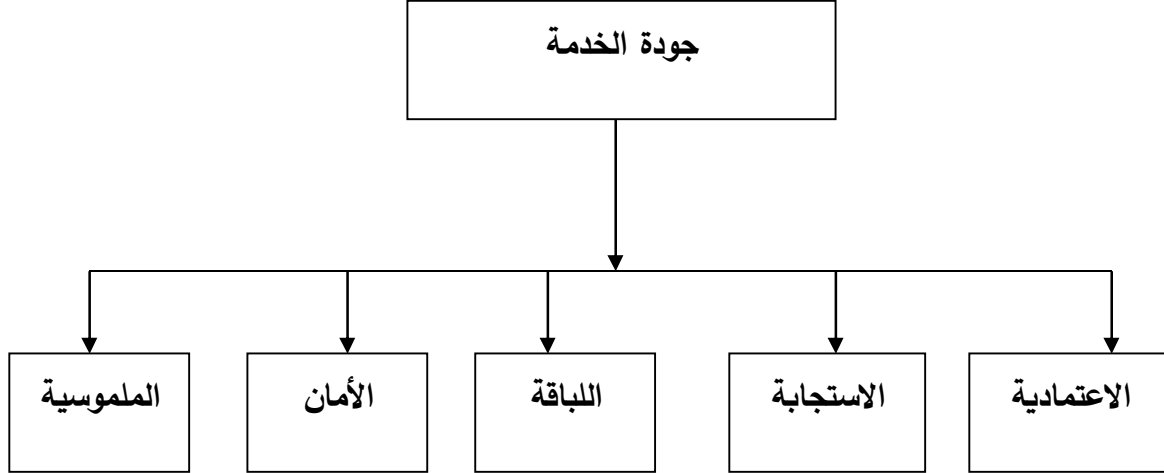
ثانياً :- ابعاد جودة الخدمة

في مجال تحديد مكونات الخدمة فقد توصل مجموعة من الباحثين إلي أن الأبعاد التي يبني عليها الزبائن توقعاتهم وادراكاتهم وبالتالي حكمهم علي جودة الخدمة هي ما يلي (قاسم نايف المحياوي، 2006م ، ص 94-95) :

- 1/ الاعتمادية تعني الاتساق في الأداء وانجاز الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه.
- 2/ الاستجابة وهي القدرة علي تلبية الاحتياجات الجديدة أو الطارئة للزبائن من خلال المرونة في إجراءات ووسائل تقديم الخدمة.
- 3/ الثقة والامان وتعني ضرورة تمتع الموظفين بالخبرة والمصداقية ، وقدرتهم على نقل الثقة للعميل بحيث لايفسح امامه اي مجال للشك بقدرة المصرف على تلبية احتياجاته المالية والمصرفية(أحمد سيد مصطفى، ، 2006م، ص ص107-108).
- 4/ الوصول للخدمة، لا يتضمن هذا البعد الاتصال فحسب ولكن كل ما من شأنه أن ييسر من الحصول علي الخدمة مثل ملاءمة ساعات العمل وتوافر عدد كاف من منافذ الخدمة وملاءمة موقع لإجراءات التعديل المطلوبة وابلاغ الزبائن عن أساليب الاخفاق والتغير في الخدمة للمستفيد.
- 5/ التعاطف مع العميل وتعني درجة العناية بالعميل والاهتمام الفردي الذي يؤمنه المصرف لكل عميل من عملائه والاهتمام بمشكلاته ، والعمل على ايجاد الحلول لها ، ووضع مصالح العميل في مقدمة اهتمامات المصرف وموظفيه .
- 6/ الأشياء الملموسة، غالباً ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون في ضوء مظهر التسهيلات المادية مثل المعدات والأجهزة والأفراد ووسائل الاتصال التابعة لمقدم الخدمة.
- 7/ اللباقة تعني أن يكون مقدم الخدمة علي قدر من الاحترام والأدب وأن يتسم بالمعاملة الودية مع الزبائن ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلي الصداقة والاحترام والود بين مقدم الخدمة والزبون.

الشكل رقم (6/3/3) يوضح ابعاد جودة الخدمة:

شكل (6/3/3) ابعاد جودة الخدمة



المصدر: قاسم نايف المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيق، (عمان: دار الشروق للنشر، 2006م)، ص95.

المطلب الثالث: مستويات قياس جودة الخدمة المصرفية

أولاً: - قياس جودة الخدمة

فيما يلي استعراض مداخل قياس جودة الخدمات (ثابت عبد الرحمن إدريس، 2006م، ص492):

1/ مقياس عدد الشكاوي:

تمثل عدد الشكاوي التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياساً هاماً يعبر علي أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذي يبغون الحصول عليه، هذا المقياس يمكن المنظمات الخدمية من اتخاذ الاجراءات المناسبة لتجنبها حدوث المشاكل وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات لزيائنها.

2/ مقياس الرضا:

هو أكثر المقاييس استخداماً لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة وخاصة بعد حصولهم علي هذه الخدمات عن طريق توجيه الاسئلة التي تكشف لمنظمات الخدمة طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة

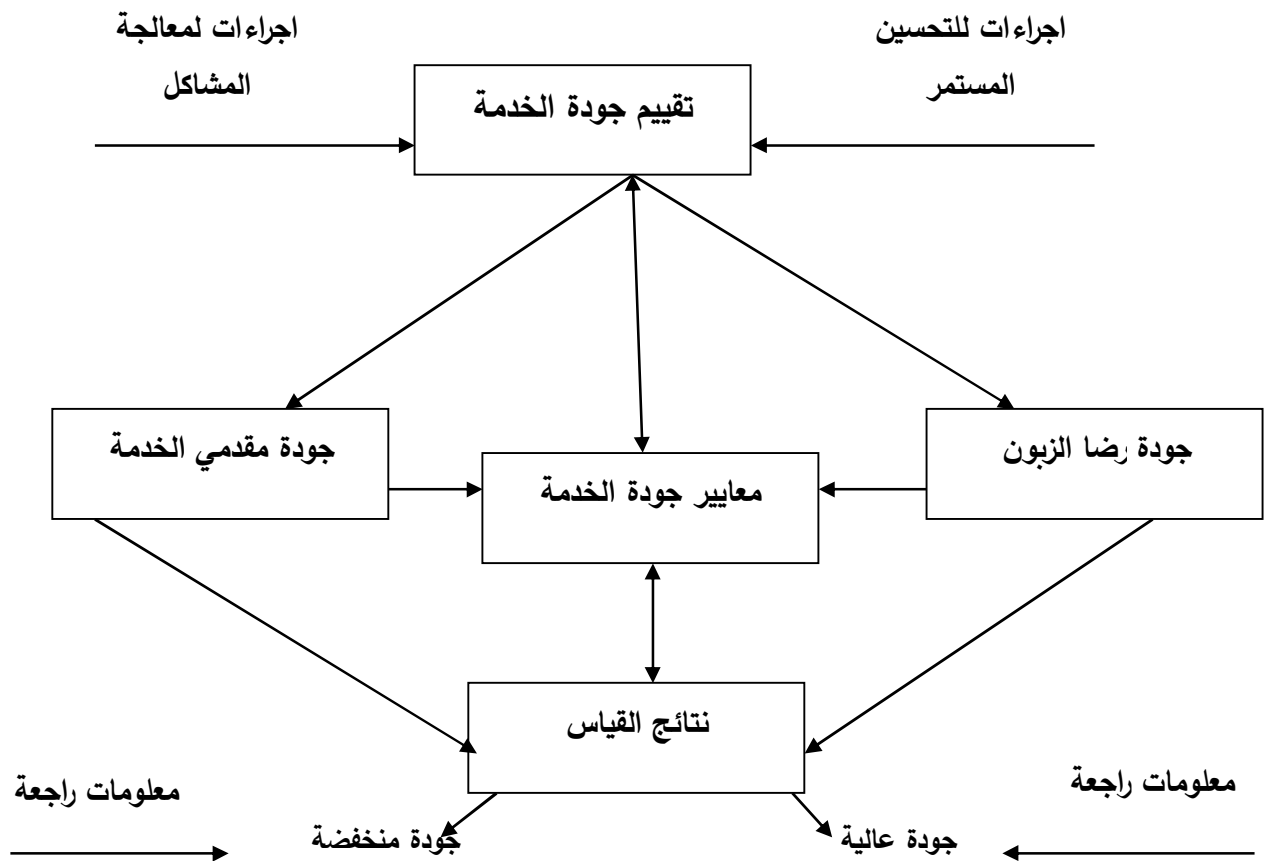
لهم وجوانب القوة والضعف بها، وبشكل يمكن هذه المنظمات من تبني استراتيجية للجودة تتلاءم مع احتياجات الزبائن وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات.

3/ مقياس الفجوة:

يستند إلي توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وادراكاتهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل ومن ثم تحديد الفجوة أو التطابق بين هذه التوقعات والادراكات وذلك باستخدام الابعاد الخمس الممثلة لظاهرة جودة الخدمة، ومن هنا فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلاً للزبائن وبين ما يتوقعه الزبائن بشأنها وبالتالي فإن جودة الخدمة تعني الدراسة والتحليل والتنبؤ بتوقعات الزبائن ومحاولة الارتقاء اليها بشكل مستمر .

الشكل رقم (7/3/3) يوضح نموذج لتقييم جودة الخدمة:

شكل (7/3/3) نموذج لتقييم جودة الخدمة



المصدر: قاسم نايف المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيق، (عمان: دار الشروق للنشر، 2006م)، ص108.

ثانياً :- مستويات جودة الخدمة المصرفية

نجد ان هنالك خمسة مستويات لتمييز جودة الخدمة وهي (الطالب ، صلاح ، 2004م ، ص ص7):

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

المطلب الرابع: تاثير التسويق الالكتروني علي تحسين جودة الخدمة المصرفية

اولاً : اساليب تحسين جودة الخدمة المصرفية

تعددت اراء الباحثين والدارسين حول اساليب جودة الخدمات المصرفية وان اهم هذه الاساليب يمكن ايجازها كالاتي (الصالح ، منية سليمان ، 2009م ، ص41-42) :

1/ مواكبه احدث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي :

يعد التطور التكنولوجي من اهم العوامل في نمو القطاع المصرفي فهو يساعد علي تقديم خدمات اسرع باسعار اقل ، الامر الذي يدفع المصارف الي توفير الخدمات الالكترونية الحديثة المتمثلة في خدمة الصراف الآلي ، وخدمات الهاتف المنزلي ، وخدمات عبر الانترنت ، مع امكانية التعرف علي سلوك عملائها واحتياجاتهم لتوفير الخدمة المصرفية المطلوبه لهم .

وبناء علي ذلك اهتمت الدول المتقدمة بتكاليف الاستخدام لاحداث تقنيات المعلومات والاتصالات في مجال العمل المصرفي من خلال القنوات الالكترونية ، ويترتب علي ذلك تغيرات في طبيعة تقديم الخدمة المصرفية والياته ومن اهمها :-

أ. انخفاض تكلفة التشغيل وتقليل استخدام النقود .

ب. تزايد أهمية استخدام وسائل الدفع الالكترونية مثل بطاقات الائتمان والصكوك الالكترونية والنقود الالكترونية

ج. تزايد حجم المعاملات الالكترونية عبر الحدود بين عملاء المصارف والشركات التجارية بواسطة التجارة الالكترونية .

د. ظهور ما يعرف بالخدمات المنزلية المصرفية لتوفير الوقت والجهد للعملاء وتحرير العملاء من قيود المكان والزمان .

2/ الارتقاء بالعنصر لتحسين جودة الخدمات المصرفية

يعد العنصر البشري من اهم الركائز الاساسية للارتقاء بالاداء المصرفي فبالرغم من الجهود التي تبذلها المصارف في السنوات الاخيرة لتطوير الخدمة المصرفية بالاستفادة من احدث ماتوصل اليه العلم في مجال التقنية والمعرفة المصرفية ، الا ان هذه الجهود سوف تظل محدودة النتائج مالم يواكبها تطوير لامكانات العاملين بالمصارف بما يضمن رفع مستوى تقديم الخدمة المصرفية وتحقيق افضل استثمار للموارد البشرية في المصارف .

ومن هنا يمكن الاشارة الي ان الارتقاء بمستوي اداء العنصر البشري يتطلب تبني عدد من الاستراتيجيات المتكاملة للوصول الي نموذج مصرفي فعال منها مايلي :-

أ. الاستفادة من احدث الخبرات العالمية او المصارف الكبرى لتدريب الكوادر المصرفية علي استخدام الادوات الحديثة مثل الانترنت .

ب. انشاء صندوق مستقل يمول من فائض المصرف ، ويتم استخدامه في تمويل تكاليف استخدام الخبرات للعمل في الجهاز المصرفي .

ج. ارسال موظفي المصارف لدورات تدريبية بالداخل والخارج لاستيعاب الادوات والاساليب الحديثة المستخدمة في المصارف العالمية .

د. ترسيخ مفاهيم الابتكار والابداع لدي موظفي المصارف ، ومواكبة التقنيات الحديثة لتطوير الخدمات المصرفية والمبادرة لكسب عملاء جدد والتحرر من القيود الروتينية التي تعيق سير العمل .

هـ. الزام كافة العاملين في المصارف بتلقي برامج تدريبية علي استخدام تقنية الاتصالات والحاسب الآلي باعتباره عنصرا رئيسيا لتحقيق التطوير في مهارات الموظفين (الاخضر ، عبد السلام عمر ، 2005م. ص83-86).

و. تشجيع العاملين المتميزين والمجدين علي بذل مزيد من الجهد والابداع باستخدام اسلوب الحوافز والمكافآت.

ى. ضرورة مشاركة العاملين في وضع اساليب تطوير الاداء الامر الذي يلزم التزامهم وحسابهم عند التطبيق .

ع.تطوير اختصاصات القيادة الادارية والاشرفية وتحديد مسؤولياتهم تجاه العاملين(الاخضر ، عبد السلام ، 2005م.ص78).

3/الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي:

ان قيام المصرف بوضع معايير وبرامج لتحسين جودة الخدمة المصرفية لن تكون مجدية مالم يتوافر لديه قاعدة من العاملين يتمتعون بالمهارات الجيدة والقدرات العالية ، وان توفر هذه القاعدة يستوجب علي المصرف القيام بعملية استقطاب افضل الكفاءات وتوظيفها .

وبصفة عامة تسعى المصارف الي تحديد احتياجاتها من الكوادر الفنية والقيادات الادارية بهدف تحسين كفاءة الاداء وخلق المهارات التخطيطية والتنفيذية في مختلف اداراتها ، كما تسعى الي تحسين بيئة العمل من خلال سياسة تعنى ببناء الكادر البشري بما يتناسب مع جودة الخدمات المصرفية .

ويتطلب تحقيق اهداف برامج التسويق الداخلي من ادارات المصارف القيام بمجموعة من الجهود المتمثلة في تزويد العاملين في تلك المصارف بتصوير كامل وفهم واضح للاهداف والمهام التي ترغب المصارف بتحقيقها من خلال استقطاب واختيار افضل الكوادر والكفاءات وتدريب العاملين وتطوير قدراتهم ، وتوفير الحوافز والمكافآت تقديرا لهم نظير قيامهم بعملهم علي احسن ما يكون ، مما سيؤدي الي تشجيعهم وزرع الثقة فيهم .

4/ تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي :

يعد تبني مفهوم التسويق الحديث في المصارف من اهم التطورات التي يشهدها المصرفي وحدة المنافسة به ، فتطبيق هذا المفهوم يسهم في زيادة موارد المصرف ويحقق التوازن في هيكل موارده واستخداماته ، ونجد ان اهم الفوائد التي يحققها تطبيق التسويق المصرفي الحديث للقطاع المصرفي :-
أ.المساهمة في اكتشاف الفرص التسويقية ودراستها .

ب.تصميم مزيج الخدمات المصرفية بما يلبي حاجات ورغبات العملاء واشباعها .

ج.تحقيق التكامل بين الوظائف التسويقية المختلفة والوظائف المصرفية الاخرى لضمان وحدة الرؤية ووضوح المهام .

د.اتساع المفهوم الحديث للتسويق ليستوعب مهام التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة لتدقق الخدمات المصرفية وانسيابها عبر شبكة متكاملة من فروع المصرف لتلبية رغبات العملاء المستهدفين واشباعها .

هـ.يسهم التسويق المصرفي الحديث في تسعير الخدمات المصرفية ، وتعديل اسعارها وفقا " لتغير اسعار المنافسين .
و.القيام بممارسة بحوث التسويق من خلال جمع البيانات والمعلومات من العملاء والسوق لمعرفة اتجاهاتهم .

ي.متابعة المعلومات المتوافدة عن السوق المصرفية (التغذية العكسية) لتلافي اوجه القصور في الخدمات المصرفية المقدمة .

5/ مواكبة المصارف للمعايير الدولية

ان التطورات التي شهدتها العالم في القطاع المصرفي اوجبت علي صانعي السياسة المصرفية والمؤسسات الدولية وضع العديد من القواعد والمعايير التي تؤدي الي تحقيق السلامة المصرفية الدولية ، وبالتالي يجب علي المصارف مراعاة تلك القواعد والمعايير في سياق سعيها الي توزيع خدماتها والارتقاء بمستوي الخدمة المقدمة في السوق المصرفية .

6/ تفعيل دور الدولة والمصرف المركزي لتطوير اداء الجهاز المصرفي

يعد تطوير الجهاز المصرفي احد الاهداف الرئيسية التي توليها لدولة اهمية قصوى في وقتنا الحالي وبالتالي فالدور الكبير التي تقوم به الدولة ومؤسساتها المختلفة بما فيها المصرف المركزي في تفعيل هذا التطوير ، وذلك من خلال :-

أ/ تهيئة القطاع التشريعي لملاحقة المستجدات علي الساحة المصرفية الدولية خاصة في ظل العولمة والتحرر الاقتصادي .

ب/ الاسراع في اصدار القانون الموحد للمصارف الذي يستهدف ضمان اداء الجهاز المصرفي وسلامته ، ومجارة الاتجاهات العالمية وتطوير القطاع المالي لدعم الجهاز المصرفي بما يؤهله لمواجهة المنافسة الخارجية .

ج/ الاسراع في سن التشريعات الخاصة بنظم الدفع الالكتروني التي تنظم العلاقة بين اطراف العملية ، هذا الي جانب دراسة تأسيس هيئة للإشراف علي توثيق التوقيع الالكتروني وفض اي نزاعات بطاقات الائتمان .
د/ تطوير الدور الرقابي والإشرافي للمصرف المركزي علي المصارف ليتلاءم مع المخاطر المتعددة التي اصبحت تتعرض لها المصارف في ظل اقبالها المتزايد علي تقديم المنتجات المصرفية بحيث تتم عملية التطوير في ضوء المبادئ الرقابية التي صدرت عن لجنة بازل عام 1997م وما طرأ عليها من تعديلات .

7/ الاستخدام المستمر للدراسات والبحوث

علي المصرف القيام بالدراسات والبحوث بشكل مستمر بغرض التعرف علي معايير الجودة والمفاضلة بين هذه المعايير ، وقياس درجة رضا العملاء عن الخدمة المصرفية المقدمة لهم ، ومعرفة الاهمية النسبية لابعاد جودة الخدمة ، وتقييم الاداء الفعلي للخدمة قياساً علي ما يمتلكه المنافسون واهم البحوث والدراسات التي يمكن استخدامها في مجال جودة الخدمات المصرفية:-

أ.الاستقصاءات الدورية للعملاء للتعرف علي تقييم العملاء للجودة المقدمة لهم ومشكلاتهم.

ب.المجموعة الدائمة للعملاء للتعرف علي توقعات العملاء للخدمات وتقييمهم لمستويات جودتها.

ج.تحليل المعلومات لاستطلاع آراء العملاء ورضاهم عن هذه المعلومات .

د.بحوث الادراك والاتجاهات لاستطلاع اراء العملاء حول المصرف وسياساته .
هـ.استخدام المسوقين السريين للقيام بمهام اهمها ملاحظة مدي توافق الاداء الفعلي للموظفين مع المعايير
المحددة لاداء الخدمة .
و.تحليل شكاوي العملاء

ي.بحوث العاملين وتفيد في التعرف علي مشكلات الخدمة وكيفية التغلب عليها وطرق تحسين الاداء .
8/ تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الجودة :

يتطلب تحقيق جودة الخدمات والتميز في تقديمها ان تصبح الجودة واداء الخدمة شعارا يؤمن به جميع
العاملين في المصرف ويسعون الي تحقيقه في الواقع العملي ، حيث يتعين علي مديري المصارف تشجيع
كافة العاملين بالمصرف وحثهم علي المشاركة في مناقشة وحل مشكلات العمل خاصة التي تقع في دائرة
اختصاصهم وان يكون هنالك تحسن مستمر في الاداء لتحقيق التميز وتشجيع العمل الجماعي والتعاون
بين العاملين(سهي حسن محمود 2013م ،ص81-83).

ثانياً : مؤشرات نجاح التسويق الالكتروني علي تحسين جودة الخدمات المصرفية تتمثل في :-
1/ الاثياء المادية الملموسة :

- موقع المصرف علي الانترنت جميل وجذاب
 - للمصرف موقع الكتروني من السهل الوصول اليه
 - يقوم المصرف بتحديث المعلومات المتوفرة علي موقعه الالكتروني
 - يستخدم المصرف حواسيب متطورة في تقديم خدماته
 - تتوفر لدى المصرف خدمات التسويق الالكتروني خلال العطل والاعياد
- 2/ الاعتمادية :**

- ان الاعتمادية من اهم الخصائص لتقييم نجاح استخدام التسويق الالكتروني في المصارف وتتمثل في:
- تقديم الخدمة المصرفية الالكترونية بالشكل المطلوب من العميل
 - دقة المعلومات التي يرغب العميل في الحصول عليها فيما يتعلق بحساباته ومعاملاته المصرفية عبر الانترنت
 - تسليم الخدمة المصرفية الالكترونية حسب الموعد المحدد .

3/ الثقة والامان :

وهي تحرير المعاملات المصرفية من المخاطرة والشك ، حيث ان الامان المصرفي يتعلق بالاجابة علي الاسئلة الاتية :

- استخدام التجهيزات المصرفية وملحقاتها آمن .
- استخدام انظمة متطوره للتأكد من هوية العميل قبل اجرائه لمعاملته المصرفية الالكترونية
- وجود انظمة للامان تمكن العميل من اجراء معاملته المصرفية الالكترونية بخصوصية وسرية تامة.
- الشعور بالامان لدى عملاء المصرف اثناء اجراء معاملاتهم المصرفية الالكترونية

4/ الاستجابة :

- هي الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم الخدمات المطلوبة لهم لان بقاء العملاء منتظرين يخلق لديهم ادركات سلبية غير ضرورية للجودة ، ويمكن تقييم هذا العنصر عبر الانترنت من خلال الاتي :
- السرعة في حصول العميل علي الخدمة المصرفية الالكترونية المطلوبة
 - التجاوب الفعال لمعالجة المشاكل عن طريق الانترنت
 - الالتزام بالوقت المحدد لتنفيذ الخدمات المصرفية الالكترونية
 - وجود انظمة للرد الفوري عبر الهاتف او الانترنت

5/ التعاطف مع العميل :

يلعب العميل دورا بالغ الاهمية في انتاج وتسويق الخدمات المصرفية ، وان التفاعل بين المصرف وزبائنه في مراحل الانتاج وتوزيع الخدمات هو البعد الاكثر اهمية لجودة الخدمة المصرفية ،لذلك يسعى المصرف جاهداً لتقديم الخدمات المصرفية بالشكل الامثل بما يحقق رضا العميل ، ويمكن قياس ذلك من خلال الاتي :

- يعمل المصرف على تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية خارج اوقات الدوام الرسمي بحيث يراعى ظروف العميل والوقت الذي يناسبه .
 - يقدم المصرف خدمات الصراف الآلي في اماكن مدروسة في جميع انحاء الولاية .
 - يقدم المصرف خدمات اضافية كدفع فواتير الهاتف والكهرباء والمياه عبر قنواته الالكترونية .
- الصرف الذي يهتم بتحقيق الجودة يجب ان يضع مصالح العميل في مقدمة اهتماماته ، وان يعمل دائماً علي مواكبة احدث التطورات التقنية في العمل المصرفي حتي يتمكن من تقديم الخدمة المصرفية بالصورة المطلوبة(سهى حسن محمود ، مرجع سابق ،ص 86-87).

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

المبحث الأول: اجراءات الدراسة الميدانية.

المبحث الثانى: عرض وتحليل بيانات الدراسة

المبحث الثالث مناقشة دعاوى الدراسة

المبحث الأول

إجراءات الدراسة الميدانية

يشتمل هذا المبحث على نبذة عن القطاع المصرفي في السودان وإجراءات الدراسة الميدانية والتي تتمثل في منهج واسلوب جمع البيانات ومعالجتها احصائياً" وتفسيرها, واجراء اختبارات الثبات والصدق للتأكد من صلاحيتها بالاضافة الى وصف لمجتمع وعينة الدراسة والاساليب الاحصائية التي تم بموجبها تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة .

اولاً :- نبذة عن القطاع المصرفي وسياسات بنك السودان تجاه نظم الدفع والتقنية المصرفية

بلغ عدد المصارف العاملة في السودان 37 مصرفاً بنهاية العام 2017م، من بينها 5 مصارف متخصصة (تتوزع بين 1 مصرف مشترك و4 مصارف حكومية)، و32 مصارف تجارية عربية، و(24 مصرفاً مشتركاً ، مصرف حكومي واحد و7 مصرف أجنبية ، مع العلم أن جميع المصارف العاملة في السودان تقوم على مبادئ الشريعة الإسلامية، فالسودان هو البلد العربي الوحيد الذي لديه قطاع مصرفي إسلامي بالكامل ويهدف بنك السودان الي تطوير انظمة الدفع وزيادة انتشارها وترقية العمل المصرفي في جميع ولايات السودان باستخدام انظمة تقنية متطورة ، وذلك بالتوسع في النظم والمعدات الالكترونية الحديثة والمتطورة في مجالي الدفع والتسوية ، بما يواكب تطور التقنية المصرفية العالمية وما يليها من معايير وضوابط حيث تم الاتي :

1/ اطلاق مشروع الدفع عبر الموبايل ، وبدأت بمشاركة خمسة حينها اضافة الي شركتي اتصال كمقدمي خدمة الدفع عبر الموبايل للعملاء وشملت الخدمات المقدمة خدمة السحب النقدي ، الايداع ، والتحويل ، ودفع بعض لفواتير ، وشراء الكهرباء ، وتغذية رصيد الهاتف .

2/ التصديق لشركتين لتقديم خدمات المحفظة الالكترونية وسوف يتم التصديق لست شركات اخري لتقديم خدمات دفع الكترونية متنوعة من نقاط البيع وتطبيقات الدفع الالكتروني وغيرها ، وذلك في اطار تشجيع القطاع الخاص للاسهام في تطوير نظم الدفع فيما يتعلق بتشغيل وتقديم الخدمات .

3/ التصديق لعدد ثمانية من المصارف لتقديم خدمات تحصيل الرسوم الكترونياً والتحويل من حساب الي حساب عبر الانترنت والهاتف المصرفي ، بالاضافة الي شركتين من القطاع الخاص لتقديم خدمات دفع الكتروني اخرى دعماً للانتشار الجغرافي وللمساهمة في تحقيق وتعزيز الشمول المالي .

4/ اعتماد استخدام وسائل الدفع الالكترونية لتحصيل رسوم الخدمات الحكومية عبر التطبيقات المختلفة ، بالاضافة الي الاتفاق مع المركز القومي للمعلومات الممثل الرسمي لبرامج الحكومة الالكترونية علي آلية الربط بين نظم الدفع وبوابة الخدمات الحكومية(موقع بنك السودان المركزي التقرير السنوي 2017 م)

ثانياً :- منهج الدراسة :

نسبة لطبيعة البحث والمعلومات المراد الحصول عليها لمعرفة معوقات التسويق الالكتروني المصرفي واثراها علي جودة الخدمات المصرفية لذلك اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً "دقيقاً" ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً ، فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها ، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى بالإضافة إلى ذلك فإن استخدام المنهج الوصفي التحليلي يتلاءم وطبيعة المشكلة موضوع الدراسة والتي تلقى الضوء على جوانبها المختلفة عند طريق السرد والتحليل المركز ، والفهم العميق لظروفها ، ولجمع المعلومات التي تزيد من توضيح أبعادها المختلفة، ويعتبر هذا المنهج من أكثر المناهج استخداماً في العلوم الاجتماعية والانسانية ، ويمتاز عن بقية المناهج بتبعه للظاهرة المدروسة عن طريق جمع كبير من المعلومات تتعلق بالظاهرة حيث يتمكن الباحث من دراسة ابعادها المختلفة وأسبابها وتطوراتها والعلاقات بداخلها ، كما يمكن الباحث من وضع مقترحات وحلول مع اختبار لمدى صحتها من أجل الوصول الى نتائج(جودت عزت عطوي ، 2001 ص 123-124).

ثالثاً :- مجتمع وعينة الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات الصلة بالمشكلة المدروسة ، وبناءاً على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المجتمع المستهدف يتكون من العاملين بالقطاع المصرفي. و تمّ اختيار مفردات البحث من مجتمع الدراسة الموضح في الفقرة السابقة عن طريق أسلوب العينة القصدية أو العمدية " والتي تعني اختيار عدد من الحالات أو الأفراد على أساس أنهم يحققون غرضاً أو بعض أغراض الدراسة التي ستنفذ. وبطبيعة الحال يجب أن يتمتع هؤلاء الأفراد بدرجة مقبولة من الموضوعية في أقوالهم وآرائهم والثقة فيهم.(جودت عزت عطوي، 2001 ص 123-124) ويتم الاختيار القصدي أو العمدية أو التحكمي كما يطلق عليه البعض عن طريق الاختيار المقصود من جانب الباحث لعدد من وحدات المعاينة، حيث يرى الباحث طبقاً لمعرفته التامة بمجتمع الدراسة أنها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً صحيحاً؛ وذلك في حال الاقتصار على هذه العينة."(عبد الرحمن سيد سليمان، 1998 ص 245) حيث تم توزيع عدد(110) استمارة لعدد سبعة مصارف تجارية وهي (الخرطوم، امدرمان الوطني ،

السعودي السوداني ، النيل ، المزارع ، فيصل الاسلامي السوداني ، النيلين) وتم استرجاع عدد (100) استمارة بنسبة استرجاع بلغت (90.9)% .وفيما يلي جدول يوضح توزيع عينة الدراسة:

جدول (3/1/4) الاستبيانات الموزعة والمعادة

النسبة	العدد	البيان
100%	110	الاستبيانات الموزعة
90.9%	100	الاستبيانات التي تم إرجاعها
9.1%	10	الاستبيانات التي لم يتم إرجاعها
1.8%	2	الاستبيانات غير صالحة للتحليل
89%	98	الاستبيانات الصالحة للتحليل

المصدر : إعداد الباحثه من الدراسة الميدانية 2019.

ثالثاً " أداة الدراسة

تتمثل أداة جمع البيانات التي اعتمدت عليها الدراسة في الحصول على البيانات الأولية على قائمة استقصاء تم إعدادها وتطويرها بناء على الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة والاستفادة منها في بناء الاستبانة وصياغة فقراتها.

واشتملت الاستبانة على قسمين:

القسم الأول:

يحتوى على (5) فقرات تناولت السمات الشخصية لإفراد عينة الدراسة والمتمثلة في:

1/ النوع.

2/ العمر.

3/ المؤهل العلمي

4/المسمى الوظيفي.

5/الدورات التدريبية.

القسم الثاني:

وشمل بيانات الدراسة الأساسية: وهى المحاور والتي من خلالها يتم التعرف على متغيرات الدراسة . ويشتمل هذا القسم على محورين:

المحور الأول: يقيس المتغير المستقل للدراسة: (معوقات التسويق الالكتروني المصرفي) ويشتمل على عدد (4) متغيرات.

المتغير الأول: يقيس (ضعف البنية التحتية) ويشتمل على عدد (7) عبارات.

المتغير الثاني: يقيس (الأمية التقنية) ويشتمل على عدد (7) عبارات.

المتغير الثالث: يقيس (عدم توفر الأمن للبيانات والمعلومات) ويشتمل على عدد (7) عبارات.

المتغير الرابع: يقيس (عدم وجود ادارة متخصصة للتسويق الالكتروني بالمصرف) ويشتمل على عدد (7) عبارات.

المحور الثاني: يقيس المتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية) ويشتمل على عدد (7) عبارات.

رابعاً مقياس الدراسة

تم قياس درجة الاستجابات حسب مقياس ليكرت الخماسي (Likart Scale)، والذي يتراوح من لا أوافق بشدة إلى أوافق بشدة، ولتحديد المحك المعتمد في الدراسة فقد تم تحديد طول الخلايا بين درجات المقياس (5-1=4) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية (0.8=4/5) وبعد ذلك تم اضافة هذه القيمة الى أقل قيمة من المقياس (بداية المقياس وهي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية , وهكذا اصبح طول الخلايا كما هو موضح في جدول رقم (4/1/4).

جدول رقم (4/1/4) مقياس درجة الموافقة

درجة الموافقة	الوزن النسبي	النسبة المئوية	الدلالة الإحصائية
أوافق بشدة	5	أكبر من 80%	درجة موافقة مرتفعه جدا"
أوافق	4	70-80%	درجة موافقة مرتفعه
محايد	3	50-69%	درجة موافقة متوسطة
لأوافق	2	20-49%	درجة موافقة منخفضة
لأوافق بشدة	1	أقل من 20%	درجة موافقة منخفضة جدا

المصدر: إعداد الباحثه من الدراسة الميدانية 2019

وعليه فإن الوسط الفرضي للدراسة كالآتي:

الدرجة لكاية للمقياس هي مجموع الأوزان على عددها $(1+2+3+4+5) / (5/15) = 3$. وهو يمثل الوسط الفرضي للدراسة , وعليه كلما زاد متوسط العبارة عن الوسط الفرضي (3) دل ذلك على موافقة أفراد العينة على العبارة , أما إذا انخفض متوسط العبارة عن الوسط الفرضي (3) دل ذلك على عدم موافقة أفراد العينة على العبارة. وعليه وتكون الفقرة ايجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كان الوسط الحسابي للفقرة اكبر من الوسط الفرضي للدراسة (3) (الوزن النسبي اكبر من 60%). وفي المقابل تكون الفقرة سلبية بمعنى أفراد العينة لا يوافقون على محتواها إذا كان الوسط الحسابي للفقرة اقل من الوسط الفرضي للدراسة (3) (الوزن النسبي أقل من 60%).

خامساً . تصميم اداة الدراسة :

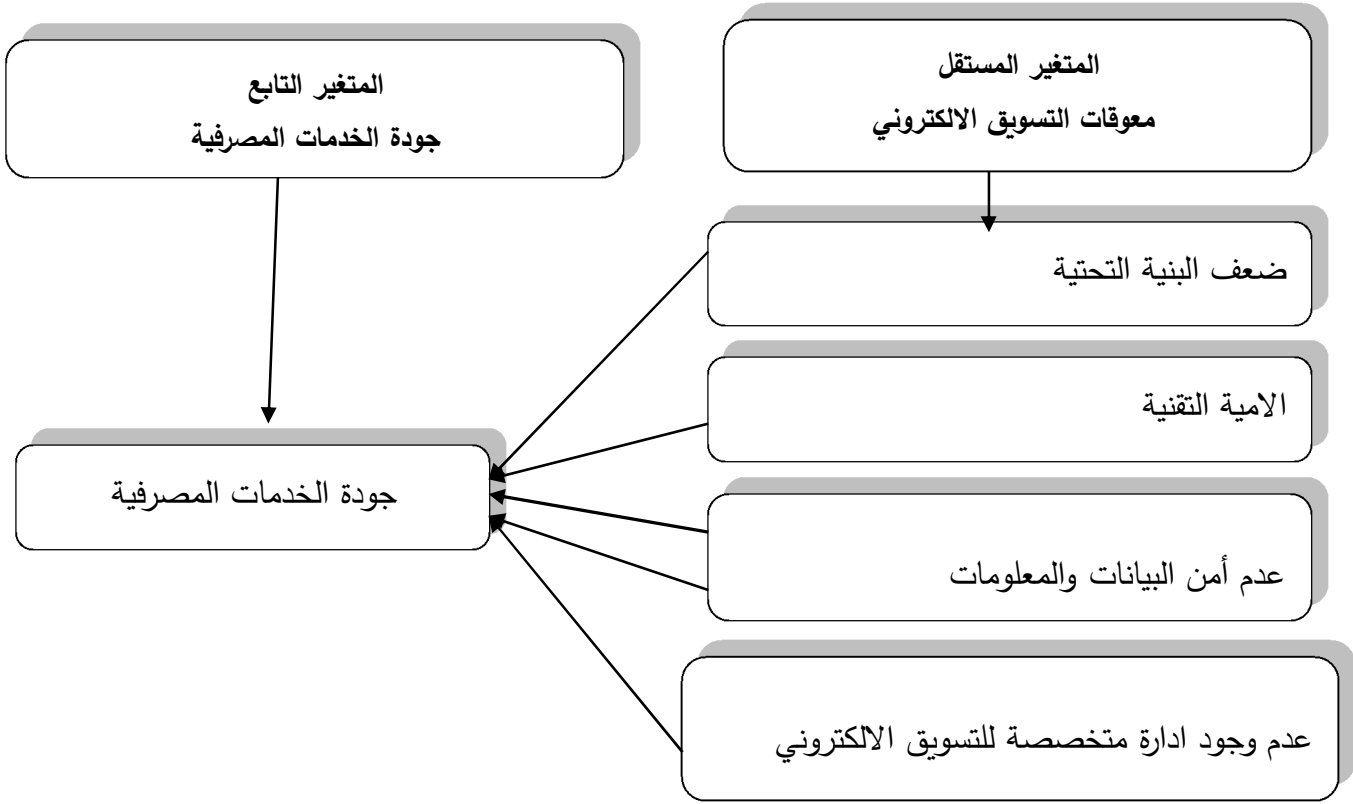
في ضوء المشكلة موضوع الدراسة وأهدافها تم تطوير نموذج الدراسة لقياس , ولقد استندت الباحثة في وضع نموذج الدراسة سواء للمتغيرات المستقلة أو المتغير التابع وفقاً للمراحل التالية:

1/البناء الأولي للنموذج ومناقشته للتحقق من شموليته وتناوله لجوانب الدراسة جميعها.

2/ تم عرض النموذج على عدد من الأساتذة المتخصصين في مجال موضوع الدراسة داخل الجامعة، و خارج الجامعة بلغ عددهم 8 (انظر الملحق رقم 2) للتحقق من بناء النموذج.

3/تم أخذ الملاحظات المختلفة المقدمة من المحكمين بعين الاعتبار قبل إخراج النموذج بشكل نهائي، حيث تم تعديل العديد من الفقرات ليصبح النموذج أكثر قدرة على تصوير عناصر المشكلة والوصول لتحقيق غاياتها. ويشتمل نموذج الدراسة على متغيرين, الأول يضم المتغير المستقل (معوقات التسويق الالكتروني المصرفي) ، أما المحور الثاني، يمثل المتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية) وذلك كما هو موضح في الشكل التالي:

نموذج الدراسة :



المصدر : إعداد الباحث

سادسا" تقييم أدوات القياس:

من الصفات الأساسية التي ينبغي توافرها أيضا" في أداة جمع البيانات قبل الشروع في استخدامها هي خاصية الثبات وهي تشير إلى درجة خلو المقياس من الأخطاء , وبصفة خاصة الأخطاء العشوائية , وتكمن أهمية قياس درجة ثبات وصدق المقياس في ضرورة الحصول على نتائج صحيحة كلما تم استخدامها , فالمقياس المتيزب لا يمكن الاعتماد عليه ولا الأخذ بنتائجه ومن ثم ستصبح النتائج مضللة وغير مطمئنة , 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 :

(أ) اختبار صدق محتوى المقياس

بشكل عام يمثل صدق قائمة الاستقصاء إحدى الركائز الأساسية التي يقوم عليها تصميم أداة جمع البيانات وذلك لمواجهة عقبات قياس متغيرات الدراسة , ويقصد بصدق المقياس تحديد إلى أى درجة يقيس المقياس الغرض المصمم من أجله , وللتحقق من صدق المقياس فقد اعتمد الباحث على الصدق الظاهري وفي هذا الصدد قام الباحث بعرض مسودة أداة القياس على مجموعة من المحكمين والخبراء المختصين بلغ عددهم (8) من المحكمين في مجال موضوع الدراسة كما هو موضح في الملحق (رقم 2), وقد طلب من المحكمين إبداء آرائهم حول أداة الدراسة ومدى صلاحية الفقرات وشموليتها وتنوع محتواها وتقويم مستوى الصياغة اللغوية أو أية ملاحظات يرونها مناسبة فيما يتعلق بالتعديل أو التغيير أو الحذف. وبعد أن تم استرجاع الاستبانة من جميع المحكمين 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 وبذلك أصبحت الأداة صالحة لقياس ما وضعت له ، وبذلك تم تصميم الاستبانة في صورتها النهائية (انظر ملحق رقم (1)).

(ب) صدق الاتساق الداخلي

يتم فيه إيجاد قوة الارتباط بين درجات فقرات الأداة ودرجات ابعادها التي تنتمي لها وقد تم حساب الاتساق الداخلي للأداة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد والدرجة الكلية له كما هو موضح في الجداول التالية:

1/ صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور ضعف البنية التحتية:

فيما يلي جدول يوضح معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور ضعف البنية التحتية والدرجة الكلية للبعد:

جدول رقم (5/1/4) معامل ارتباط بين كل فقرة من فقرات محور ضعف البنية التحتية بالمجموع الكلي

م	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	عدم استقرار شبكة الاتصالات يحد من اقبال المستخدمين للخدمات الالكترونية	0.80	0.000
2	ضيق السعة للشبكة يشكل ببطء في تقديم الخدمة	0.73	0.000
3	ارتفاع تكاليف الحصول علي المعدات الالكترونية	0.89	0.000
4	لايتوفر لدينا العدد الكافي من الخبراء في مجال التقنية المصرفية	0.69	0.000
5	التكنولوجيا المستخدمة في المصرف غير حديثة	0.79	0.000
6	البرامج والتصميمات المستخدمة غير مواكبة للتطور	0.75	0.000
7	عدم توفر بنية تحتية كافية للخدمات المالية خصوصا بطاقات الائتمان	0.82	0.000

المصدر: إعداد الباحثه من بيانات الدراسة الميدانية 2019

ويتضح من الجدول رقم(5/1/4) أن معاملات الارتباط لجميع عبارات محور ضعف البنية التحتية دالة عند مستوى معنوية 5% حيث بلغت قيم مستوى المعنوية أقل من 0.05 وبذلك يعتبر البعد صادقا" لما وضع لقياسه.

2/صدق الاتساق الداخلى لعبارات محور الأمية التقنية:

فيما يلي جدول يوضح معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور الأمية التقنية والدرجة الكلية للبعد:

جدول رقم (6/1/4) معامل ارتباط بين كل فقرة من فقرات محور الأمية التقنية بالمجموع الكلي

م	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	بعض العملاء ليس لديهم القدرة التقنية الكافية	0.78	0.000
2	عدم تقبل بعض الموظفين لتطبيق التسويق الإلكتروني يقلل من فرص المنافسة للمصرف	0.82	0.000
3	تمثل اللغة عائق لتفاعل العملاء	0.89	0.000
4	عدم قيام المصرف بدوره في شرح الاجراءات اللازمة لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية يحد من اقبال المستخدمين	0.77	0.000
5	تدريب الموظفين غير كافي لمواكبة المستجدات	064	0.000
6	صعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية	0.83	0.000
7	الصعوبة في توصيل الخدمة المصرفية الإلكترونية للعملاء	0.85	0.000

المصدر: إعداد الباحثه من بيانات الدراسة الميدانية 2019

ويتضح من الجدول رقم(6/1/4) أن معاملات الارتباط لجميع عبارات محور الأمية التقنية دالة عند مستوى معنوية 5% حيث بلغت قيم مستوى المعنوية أقل من 0.05 وبذلك يعتبر البعد صادقاً لما وضع لقياسه.

3/صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور عدم توفر الأمن للبيانات والمعلومات:

فيما يلي جدول يوضح معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور عدم توفر الأمن للبيانات والمعلومات والدرجة الكلية للبعد:

جدول رقم (7/1/4) معامل ارتباط بين كل فقرة من فقرات محور عدم توفر الأمن للبيانات والمعلومات بالمجموع الكلي

م	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	التشريعات القانونية محدودة في مواجهه الاختراقات للأنظمة والشبكات	0.79	0.000
2	لايقدم المصرف التحذيرات اللازمة لعملائه لحمايتهم	0.85	0.000
3	لا تتوفر في المصرف برامج حماية من الفيروسات	0.81	0.000
4	الشبكة الالكترونية سهلة الاختراق	0.90	0.000
5	قلة الضمانات المقدمة من المصرف تحول دون شعور العملاء بالأمان	0.83	0.000
6	الخوف من الاحتيال الالكتروني	0.87	0.000
7	عدم تقبل بعض العملاء لفكرة التعامل بالانترنت وإحساسهم بالمخاطر	0.84	0.000

المصدر: إعداد الباحثه من بيانات الدراسة الميدانية 2019

ويتضح من الجدول رقم(7/1/4) أن معاملات الارتباط لجميع عبارات محور عدم توفر الأمن للبيانات والمعلومات دالة عند مستوى معنوية 5% حيث بلغت قيم مستوى المعنوية أقل من 0.05 وبذلك يعتبر البعد صادقا" لما وضع لقياسه.

4/صدق الاتساق الداخلى لعبارات محور عدم وجود اداره متخصصة للتسويق الالكتروني بالمصرف:

فيما يلي جدول يوضح معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور عدم وجود اداره متخصصة للتسويق الالكتروني بالمصرف والدرجة الكلية للبعد:

جدول رقم (8/1/4) معامل ارتباط بين كل فقرة من فقرات محور عدم وجود اداره متخصصة للتسويق الالكتروني بالمصرف بالمجموع الكلي

م	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	لا توجد إدارة متخصصة بالتسويق الالكتروني في المصرف	0.85	0.000
2	عدم إلمام كثير من إدارة المصارف بأهمية التسويق الالكتروني	0.71	0.000
3	نقص في المهارات المطلوبة لدى الإدارة لاستخدام التسويق الالكتروني	0.84	0.000
4	عدم قيام المصرف بالتعريف عن خدماته المقدمة عبر الانترنت والرسائل القصيرة	0.81	0.000
5	ضعف اهتمام المصرف بدراسة السوق وحجم المنافسة والسياسات التي يتبناها المنافس في إرضاء عملائه	0.79	0.000
6	ارتفاع التكلفة المادية للتحويل للتسويق الالكتروني	0.71	0.000
7	عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الالكتروني لدى مدراء المصارف	0.89	0.000

المصدر: إعداد الباحثه من بيانات الدراسة الميدانية 2019

ويتضح من الجدول رقم(8/1/4) أن معاملات الارتباط لجميع عبارات محور عدم وجود اداره متخصصة للتسويق الالكتروني بالمصرف دالة عند مستوى معنوية 5% حيث بلغت قيم مستوى المعنوية أقل من 0.05 وبذلك يعتبر البعد صادقاً لما وضع لقياسه.

5/صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور جودة الخدمة المصرفية:

فيما يلي جدول يوضح معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور جودة الخدمة المصرفية والدرجة الكلية للبعد:

جدول رقم (9/1/4) يبين معامل ارتباط بين كل فقرة من فقرات محور جودة الخدمة المصرفية الأداء بالمجموع الكلي

م	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	يقوم المصرف بالاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء وتلبيتها	0.82	0.000
2	لدي المصرف موقع الكتروني للتعرف والترويج لخدماته المصرفية	0.92	0.000
3	المستوي المتقدم في تقديم الخدمة الالكترونية كان سببا في تعزيز الامان لدي العملاء	0.77	0.000
4	الاستجابة السريعة لشكاوي العملاء واستفساراتهم	0.75	0.000
5	هنالك انظمة متطورة للتأكد من هوية العميل	0.80	0.000
6	يلتزم المصرف بتنفيذ الاعمال في الاوقات المحددة وبدقة تامه	0.86	0.000
7	هنالك انتشار متميز في مواقع الصرافات الالية ، نقاط البيع، وبطاقات الائتمان	0.82	0.000

المصدر: إعداد الباحثه من بيانات الدراسة الميدانية 2019

ويتضح من الجدول رقم(9/1/4) أن معاملات الارتباط لجميع عبارات محور جودة الخدمة المصرفية دالة عند مستوى معنوية 5% حيث بلغت قيم مستوى المعنوية أقل من 0.05 وبذلك يعتبر البعد صادقاً لما وضع لقياسه.

(ج)/الصدق البنائي:

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها ويبين مدى ارتباط كل بعد من ابعاد الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الأداة ووفقا" لهذه الطريقة سيتم اختبار الثبات عن طريق تقدير معاملات الارتباط لجميع محاور الدراسة بالمجموع الكلي حيث تم تقدير قيم معامل الارتباط لجميع محاور بالمجموع الكلي، وفيما يلي جدول يوضح نتائج الاختبار:

جدول رقم (10/1/4) معامل ارتباط محاور الدراسة بالمجموع الكلي

م	البعد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	ضعف البنية التحتية	0.89	0.000
2	الأمية التقنية	0.82	0.000
3	عدم توفر الأمن للبيانات والمعلومات	0.87	0.000
4	عدم وجود ادارة متخصصة للتسويق الالكتروني بالمصرف	0.85	0.000
5	جودة الخدمات المصرفية	0.81	0.000

المصدر: إعداد الباحثه من بيانات الدراسة الميدانية 2019

يتضح من الجدول (10/1/4) أن جميع محاور الدراسة لها علاقة ارتباط إيجابية وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بالمجموع الكلي للمحور الذي تنتمي إليه. وبذلك تعتبر جميع ابعاد الأداة تقيس ما وضعت لقياسه.

(2)/ ثبات الاستبانة

يقصد بالثبات (استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساو لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة) (د. عز عبد الفتاح، 1981 ص 0.84560). وبالتالي فهو يؤدي إلى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متوافقة في كل مرة يتم فيها إعادة القياس. وكلما زادت درجة الثبات واستقرار الأداة كلما زادت الثقة فيه، وهناك عدة طرق للتحقق من ثبات المقياس وقد قامت الباحثه بحساب معامل ثبات الاختبار بكل من طريقة التجزئة النصفية، وطريقة التباين، وذلك كما يلي:

(أ) طريقة التجزئة النصفية:

حيث تم تقسيم الاختبار إلى فقراته الفردية ثم استخدمت درجات النصفين، في حساب معامل الارتباط بينهما، للحصول على معامل ثبات نصف الاختبار (ر 1/2)، ويلى ذلك استخدام معادلة سبيرمان براون Spearman Brown لحساب معامل ثبات الاختبار كله وذلك وفقاً للقانون التالي:

$$r = 1 + 2r_{1/2}$$

$$r = 1 + r_{1/2}$$

حيث أن: 2: عدد أقسام الاختبار. ر 1/2: معامل الارتباط بين نصفي الاختبار.

ر 1: معامل ثبات الاختبار كله. وقد قلمت الباحثه باستخراج هذا المعامل، باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، وفيما يلي جدول يوضح نتائج الاختبار

جدول رقم (11/1/4) نتائج اختبار الثبات لمحاور الدراسة

المحور	عدد الفقرات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
1/ ضعف البنية التحتية	7	0.89	0.000
2/ الأمية التقنية	7	0.80	0.000
3/ عدم توفر الأمن للبيانات والمعلومات	7	0.79	0.000
4/ عدم وجود اداره متخصصة للتسويق الالكتروني بالمصرف	7	0.83	0.000
5/ جودة الخدمات المصرفية	7	0.90	0.000
الاجمالي	35	0.88	0.000

المصدر: إعداد الباحثه من نتائج الدراسة الميدانية 2019

يتضح من الجدول رقم (11/1/4) ارتفاع معامل الثبات لجميع محاور الدراسة حيث بلغ معامل الثبات لجميع المحاور (0.88) ومن ثم يمكن القول بان المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة تتمتع بالثبات الداخلي لعباراتها مما يمكننا من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها.

(ب) طريقة التباين باستخدام معادلة ألفا كرونباخ Cronbach Alpha:

وقد تم استخدام في هذه الدراسة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach,s Alpha)، والذي يأخذ قيماً تتراوح بين الصفر والواحد صحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد صحيح. أي أن زيادة معامل ألفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات من عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة. كما أن انخفاض القيمة عن (0.60) دليل على انخفاض الثبات الداخلي. وتعتمد معادلة ألفا كرونباخ على تباينات أسئلة الاختبار، وتشتت أن تقيس بنود الاختبار سمة واحدة فقط، ولذلك قام الباحث بحساب معامل الثبات لكل محور على إنفراد، ثم قام الباحث بحساب معامل ثبات المقياس ككل، من خلال صيغة معادلة ألفا كرونباخ:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{N}{N - 1} \left(\text{مجموع تباينات الأسئلة} \right)$$

ن . 1 تباين الدرجات الكلية

حيث ن: عدد أسئلة الاختبار وهي 35 فقرة في هذه الدراسة.

والجدول التالي يوضح قيم معاملات ألفا كرونباخ لجميع محاور الدراسة:

جدول رقم (12/1/4) نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمقياس محاور الدراسة

محاور الدراسة	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
1/ ضعف البنية التحتية	7	0.84
2/ الأمية التقنية	7	0.80
3/ عدم توفر الأمن للبيانات والمعلومات	7	0.84
4/ عدم وجود ادارة متخصصة للتسويق الالكتروني بالمصرف	7	0.87
5/ جودة الخدمات المصرفية	7	0.76
إجمالي العبارات	35	0.86

المصدر : إعداد الباحثه من نتائج الدراسة الميدانية 2019.

من الجدول (12/1/4) نتائج اختبار الصدق لجميع محاور الدراسة أكبر من (60%) وتعني هذه القيم توافر درجة عالية من الثبات لجميع محاور الدراسة حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ للمقياس الكلي لمحاور الدراسة (0.86) وهو ثبات وصدق مرتفع جدا ومن ثم يمكن القول بان المقاييس

التي اعتمدت عليها الدراسة لقياس (معايير الدراسة) تتمتع بالثبات الداخلي لعباراتها مما يمكننا من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها.

سادسا " الأساليب الإحصائية المستخدمة:

عالج الباحث البيانات التي تم الحصول عليها من الدراسة الميدانية إحصائيا، باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS ، حيث قامت الباحثة بما يلي:

1/ ترميز متغيرات الدراسة بطريقة واضحة، حتى لا يحدث خلط في دلالة الرموز المعطاة، وقام الباحث بتسجيل كل متغير والرمز الذي أعطى له في قائمة، لكي يتم الرجوع إليها عند الحاجة .

2/ إدخال بيانات استمارات الاستفتاء المصححة مسبقا إلى الحاسب الآلي، وذلك بعد ترقيمها حتى يمكن الرجوع إليها للتأكد من بياناتها عند الحاجة لذلك.

وتحليل البيانات ، تمّ استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

(1) إجراء اختبار الثبات (Reliability Test) لأسئلة الاستبانة وذلك باستخدام " كل من: اختبار الصدق الظاهري.

ب/ معامل ألفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha). وتم استخدامه لقياس الاتساق الداخلي لعبارات الدراسة للتحقق من صدق الأداء .

(2) أساليب الإحصاء الوصفي: وذلك لوصف خصائص مفردات عينة الدراسة من خلال :

أ/ التوزيع التكراري لعبارات فقرات الاستبانة

وذلك للتعرف على التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة على عبارات فروض الدراسة.

ب/ الوسط الحسابي الموزون:

تم اعتماد هذا الأسلوب الإحصائي لوصف آراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة باعتباره أحد مقاييس النزعة المركزية، وهو أكثر عمومية من الوسط الحسابي العتيادي ، حيث أن الوسط الحسابي الاعتيادي يعد حالة خاصة من الوسط الحسابي المرجح عندما ينظر إلى كافة المفردات بنفس الأهمية (الوزن).

ج/ الانحراف المعياري

تم استخدام هذا المقياس لمعرفة مدى التشتت في آراء المستجيبين قياسا " بالوسط الحسابي المرجح.

(3) تحليل الانحدار

وتم استخدام تحليل الانحدار (البسيط والمتعدد) لاختبار الدلالة الإحصائية لفروض الدراسة تغير وحدة واحدة من المتغير المستقل. كما يتم الاعتماد على معامل التحديد (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات أيضاً يتم الاعتماد على اختبار (T) لقياس قوة التأثير بين المتغيرات ووفقاً لهذا الاختبار يتم مقارنة القيمة الاحتمالية (Prob) للمعلمة المقدره مع مستوى المعنوية 5% فإذا كانت القيمة الاحتمالية اكبر من 0.05 يتم قبول فرض العدم وبالتالي تكون المعلمة غير معنوية إحصائياً , إما إذا كانت القيمة الاحتمالية أقل من 0.05 يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل أي أن النتيجة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل والمتغير التابع .و يتم الاعتماد على قيمة بيتا (B) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغيير في المتغير المستقل.

المبحث الثاني

عرض و تحليل بيانات الدراسة

يتضمن هذا المبحث تحليل للبيانات الأولية والأساسية وذلك على النحو التالي

المطلب الأول: تحليل البيانات الأولية:

وفيما يلي توزيع عينة الدراسة تبعاً للمتغيرات الشخصية:

1/ توزيع أفراد العينة حسب النوع

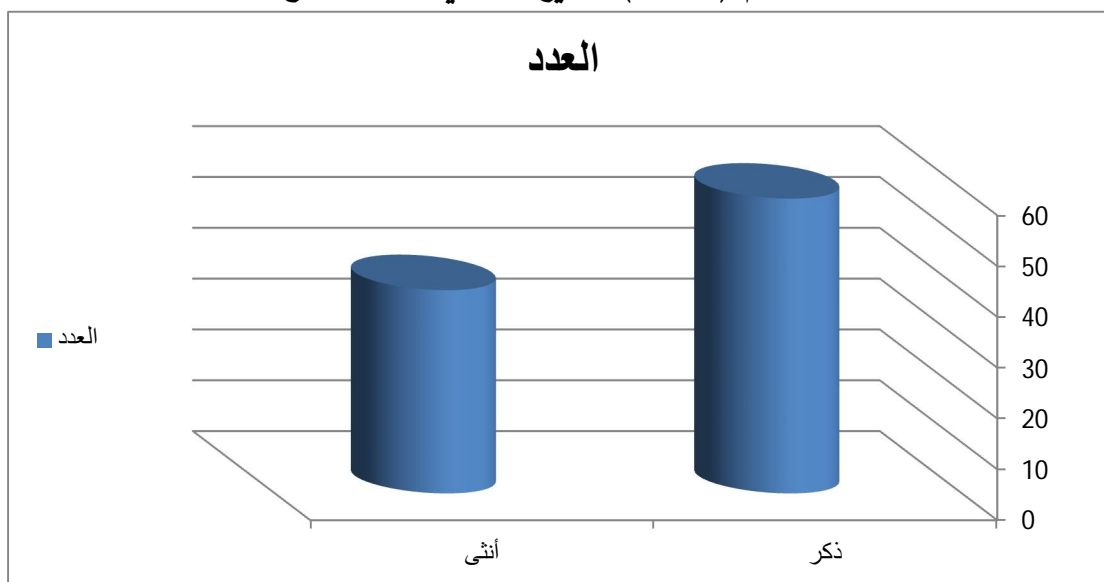
تم سؤال المبحوثين عن نوعهم فكانت إجاباتهم على نحو ما جاء في الجدول (14/2/4)

جدول رقم (4/ 13/2) التوزيع التكراري لإفراد العينة وفق متغير النوع

النوع	العدد	النسبة %
ذكر	58	59.2
أنثى	40	40.8
المجموع	98	100%

المصدر: إعداد الباحثه من نتائج الدراسة الميدانية 2019.

شكل رقم (4/ 8/2) التوزيع التكراري لمتغير النوع



يتضح من الجدول (13/2/4) والشكل رقم (8/2/4) أن غالبية أفراد العينة المبحوثة من الذكور حيث بلغت نسبتهم (59.2) % من أفراد العينة الكلية بينما بلغت نسبة الإناث في العينة (40.8) % من اجمالي العينة المبحوثة.

2/ توزيع أفراد العينة حسب العمر

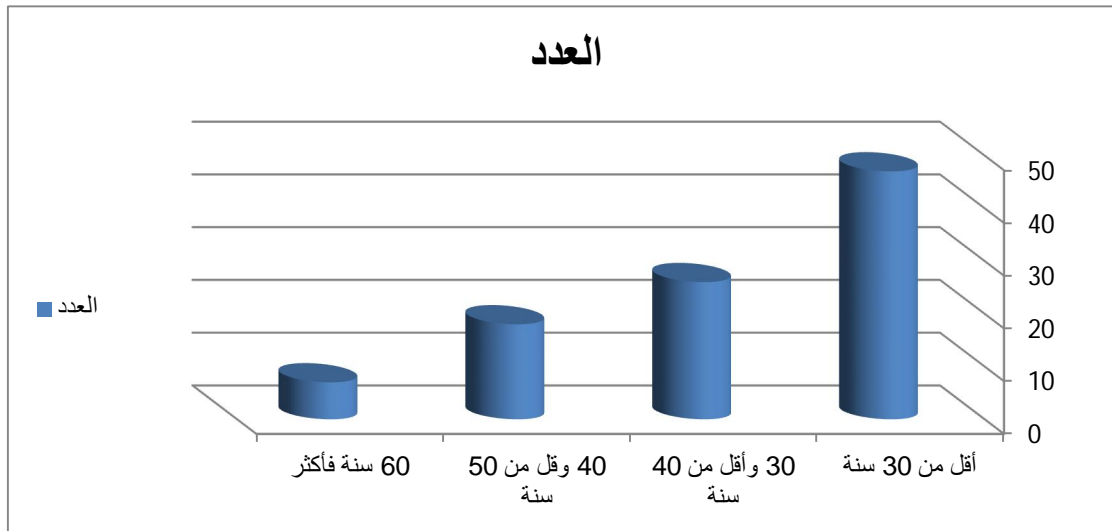
تم سؤال المبحوثين عن أعمارهم فكانت إجاباتهم على نحو ما جاء في الجدول (15/2/4)

جدول رقم (14/2/4) التوزيع التكراري لإفراد العينة وفق متغير العمر

العمر	العدد	النسبة %
أقل من 30 سنة	47	48
30 وأقل من 40 سنة	26	26.5
40 - أقل من 50 سنة	18	18.4
50 سنة فأكثر	7	7.1
المجموع	98	100%

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2019.

شكل رقم (9/2/4) التوزيع التكراري لمتغير العمر



يتضح من الجدول (14/2/4) والشكل رقم (9/2/4) أن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين (أقل من 30 سنة) بلغت نسبتهم (48) % بينما بلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين (30 وأقل من 40 سنة) (26.5) % إما أفراد العينة والذين تتراوح أعمارهم ما بين (50 سنة فأكثر) فقد نسبتهم (7.1) %. ويتضح من ذلك أن النسبة الكبرى تزيد عن 30 سنة وارتفاع هذه النسبة تدل على جودة العينة وقدرة أفرادها على فهم عبارات الاستبانة والإجابة عليها.

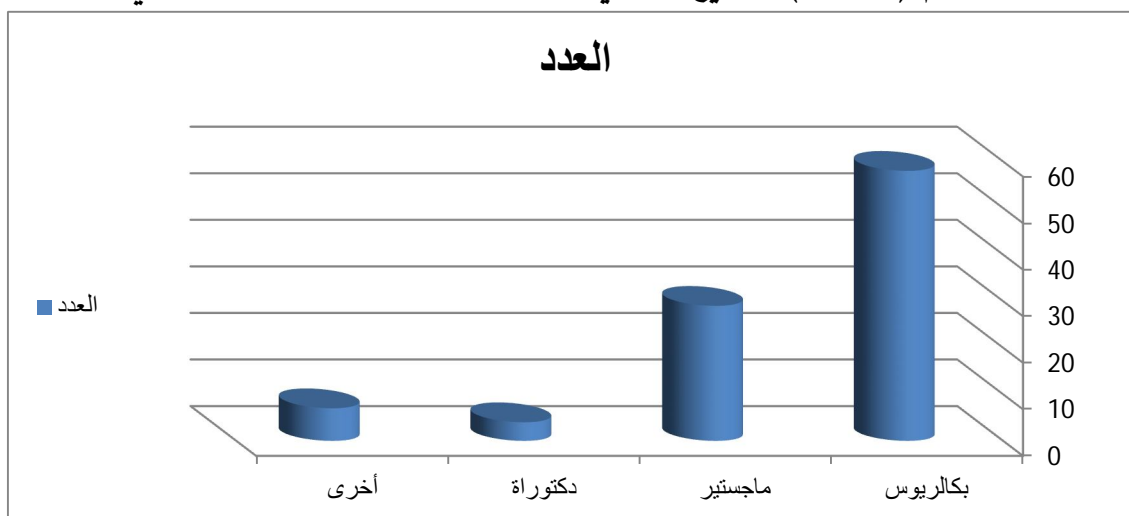
3/ توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

تم سؤال المبحوثين عن مؤهلهم العلمي فكانت إجاباتهم على نحو ما جاء في الجدول (16/2/4) جدول رقم (15/2/4) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي.

المؤهل العلمي	العدد	النسبة %
بكالوريوس	58	59.2
ماجستير	29	29.6
دكتوراه	4	4.1
أخرى	7	7.2
المجموع	98	100%

المصدر: إعداد الباحثه من نتائج الدراسة الميدانية 2019.

شكل رقم (10/2/4) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير المؤهل العلمي



يتضح من الجدول رقم (15/2/4) والشكل رقم (10/2/4) أن أفراد العينة من المستوى التعليمي الجامعي بلغت نسبتهم (59.2)%, بينما بلغت نسبة حملة التعليم فوق الجامعي (ماجستير، دكتوراه) (33.7)%. أما أفراد لعينة من المستويات التعليمية الأخرى فقد بلغت نسبتهم (7.2)%. ويتضح من ذلك أن غالبية أفراد العينة ممن يحملون درجات جامعية وفوق الجامعية حيث بلغت نسبتهم (92.8)% مما يدل على جودة التأهيل العلمي لأفراد العينة وبالتالي قدرتهم على فهم عبارات الاستبانة بشكل جيد والإجابة عليها بدقة.

4/ توزيع أفراد العينة حسب التخصص العلمي:

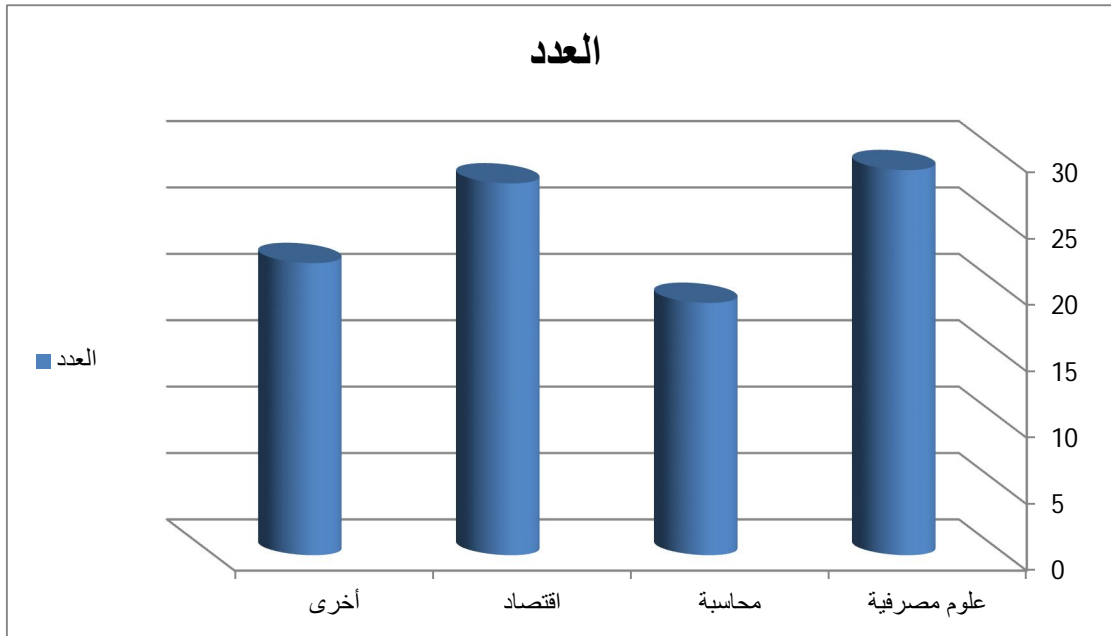
تم سؤال المبحوثين عن تخصصهم العلمي فكانت إجاباتهم على نحو ما جاء في الجدول (17/2/4)

جدول رقم (16/2/4) التوزيع التكراري لإفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص العلمي

التخصص العلمي	العدد	النسبة %
علوم مصرفية	29	29.6
محاسبة	19	19.4
اقتصاد	28	28.6
أخرى	22	22.4
المجموع	98	%100

المصدر: إعداد الباحثه من نتائج الدراسة الميدانية 2019.

شكل رقم (11/2/4) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير التخصص العلمي



يتضح من الجدول رقم (16/2/4) والشكل رقم (11/2/4) أن أفراد العينة من تخصص العلوم المصرفية والاقتصاد حيث بلغت نسبتهم (58.2) % بينما بلغت نسبة أفراد العينة من تخصص المحاسبة (19.4) % إما أفراد العينة من التخصصات العلمية الأخرى فقد بلغت نسبتهم (22.4) %.

5/ توزيع أفراد العينة حسب الدورات التدريبية

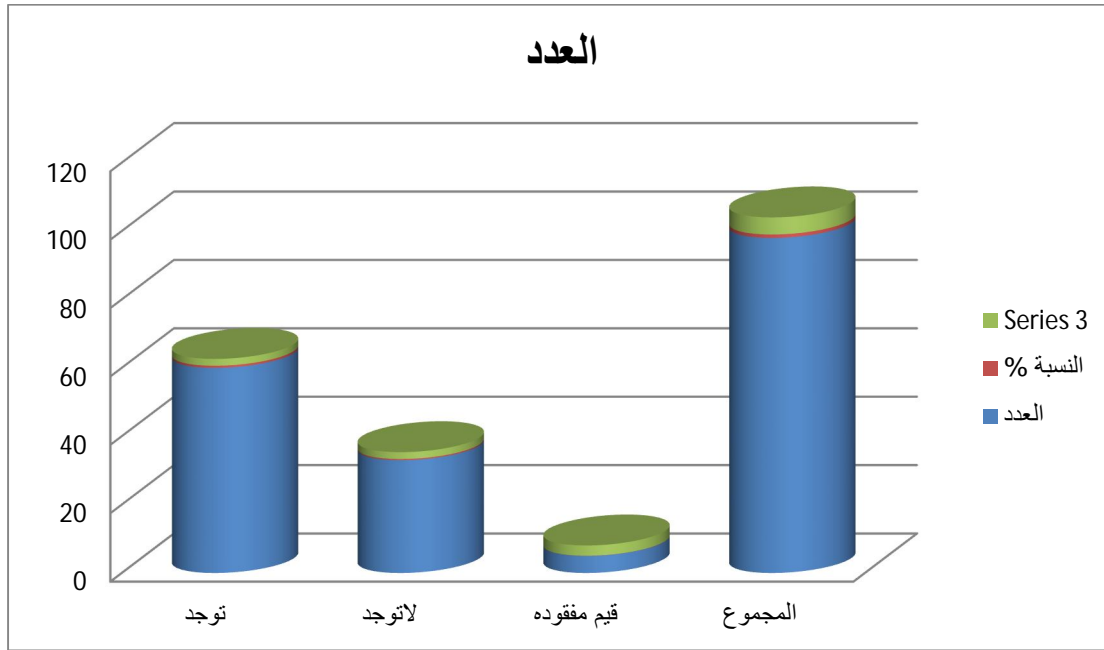
تم سؤال المبحوثين عن الدورات التدريبية فكانت إجاباتهم على نحو ما جاء في الجدول (18/2/4)

جدول رقم (17/2/4) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص الدورات التدريبية

النسبة %	العدد	
61.2%	60	توجد
33.7%	33	لا توجد
5.1%	5	قيم مفقوده
100%	98	المجموع

المصدر: إعداد الباحثه من نتائج الدراسة الميدانية 2019.

شكل رقم (12/2/4) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير الدورات التدريبية



يتضح من الجدول رقم (17/2/4) والشكل رقم (12/2/4) أن الأفراد الذين لديهم دورات تدريبية بلغت نسبتهم (61.2%) بينما بلغت عدد الأفراد الذين ليس لديهم دورات تدريبية بلغت نسبتهم (33.7%) إما الأفراد الذين لم يجابوا فقد بلغت نسبتهم (5.1%).

المطلب الثاني : الإحصاء الوصفي لعبارات محاور الدراسة

يشتمل هذا الجزء على التحليل الاحصائي لعبارات محاور الدراسة حيث يتم حساب كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري ويتم مقارنة الوسط الحسابي للعبارة بالوسط الفرضي للدراسة وتكون الفقرة ايجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كان الوسط الحسابي للفقرة اكبر من الوسط الفرضي للدراسة (3) (الوزن النسبي اكبر من 60%) وتكون قيمة مستوى الدلالة لاختبار كاي تربيع أقل من (0.05). وفي المقابل تكون الفقرة سلبية بمعنى أفراد العينة لا يوافقون على محتواها إذا كان الوسط الحسابي للفقرة اقل من الوسط الفرضي للدراسة (3) (الوزن النسبي أقل من 60%) وقيمة مستوى الدلالة المعنوية أكبر من (0.05). وفيما يلي نتائج التحليل الاحصائي لمحاور الدراسة وذلك على النحو التالي:

(1) ضعف البنية التحتية

جدول رقم (18/2/4): التحليل الاحصائي الوصفي لفقرات محور ضعف البنية التحتية

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الاستجابة	قيمة كاي تربيع	مستوى الدلالة	الترتيب
1	عدم استقرار شبكة الاتصالات يحد من اقبال المستخدمين للخدمات الالكترونية	4.40	0.770	88.0 %	مرتفعة جدا	66.81	0.000	1
2	ضيق السعة للشبكة يشكل بطء في تقديم الخدمة	4.22	0.793	84.3 %	مرتفعة جدا	92.91	0.002	2
3	ارتفاع تكاليف الحصول علي المعدات الالكترونية	3.92	.834	78.4 %	مرتفعة	65.78	0.000	3
4	لايتوفر لدينا العدد الكافي من الخبراء في مجال التقنية المصرفية	3.50	1.105	70.0 %	مرتفعة	23.58	0.000	5
5	التكنولوجيا المستخدمة في المصرف غير حديثة	3.28	1.110	65.6 %	متوسطة	23.73	0.000	6
6	البرامج والتصميمات المستخدمة غير مواكبة للتطور	3.20	1.055	64.0 %	متوسطة	28.93	0.000	7
7	عدم توفر بنية تحتية كافية للخدمات المالية خصوصا بطاقات الائتمان	3.69	1.255	73.8 %	مرتفعة	25.26	0.000	4
	جميع الفقرات	3.74	0.988	74.9	مرتفعة	46.7	0.000	

المصدر: إعداد الباحثه من بيانات الدراسة الميدانية 2019

يتضح من الجدول رقم (18/2/4) ما يلي:

1/ المتوسط الحسابي لجميع فقرات محور ضعف البنية التحتية اكبر من الوسط الفرضي للدراسة (3) واكبر من الوزن النسبي (60%) ومستوى الدلالة لجميع الفقرات أقل من (0.05) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على ضعف البنية التحتية في مجتمع الدراسة بمستوى استجابة مرتفعة حيث حققت جميع العبارات متوسطاً عام مقداره (3.74) وانحراف معياري (0.988) وأهمية نسبية (74.9) % .

2/ ويلاحظ من الجدول أن الفقرة (عدم استقرار شبكة الاتصالات يحد من اقبال المستخدمين للخدمات الالكترونية) جاءت في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.40) بانحراف معياري (0.770) وبأهمية نسبية بلغت (88)%.

تليها في المرتبة الثانية العبارة (ضيق السعة للشبكة يشكل ببطء في تقديم الخدمة) بمتوسط حسابي (4.22) وانحراف معياري (0.793) بأهمية نسبية (84.3)%.

3/ أما المرتبة الأخيرة فقد جاءت العبارة (البرامج والتصميمات المستخدمة غير مواكبة للتطور) حيث بلغ متوسطها (3.20) وبانحراف معياري (1.055) وأهمية نسبية بلغت (64)%.

4/ ويبين الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية لجميع عبارات محور ضعف البنية التحتية وذلك من خلال اختبار كاي تربيع لدلالة الفروق حيث بلغت قيمة (كاي تربيع) لدلالة الفروق لجميع العبارات (46.7) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (0.05) وعلية فأن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية على إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بمستوى استجابة مرتفعة على ضعف البنية التحتية بالقطاع المصرفي موضع الدراسة.

(2) الأمية التقنية

جدول رقم (19/2/4): التحليل الاحصائي الوصفي لفقرات محور الأمية التقنية

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الاستجابة	قيمة كاي تربيع	مستوى الدلالة	الترتيب
1	بعض العملاء ليس لديهم القدرة التقنية الكافية	3.76	0.953	75.2 %	مرتفعة	54.44	0.000	2
2	عدم تقبل بعض الموظفين لتطبيق التسويق الالكتروني يقلل من فرص المنافسة للمصرف	3.61	0.948	72.2 %	مرتفعة	64.44	0.002	5
3	تمثل اللغة عائق لتفاعل العملاء	3.72	1.082	74.4 %	مرتفعة	43.12	0.000	3
4	عدم قيام المصرف بدوره في شرح الاجراءات اللازمة لاستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية يحد من اقبال المستخدمين	3.85	0.988	77.0 %	مرتفعة	53.53	0.000	1
5	تدريب الموظفين غير كافي لمواكبة المستجدات	3.54	1.027	70.8 %	مرتفعة	42.51	0.000	7
6	صعوبة التنقل عبر المواقع الالكترونية	3.57	1.030	71.3 %	مرتفعة	52.43	0.000	6
7	الصعوبة في توصيل الخدمة المصرفية الالكترونية للعملاء	3.63	1.088	72.6 %	مرتفعة	33.22	0.000	4
	جميع الفقرات	3.67	1.01	73.4%	مرتفعة	49.1	0.000	

المصدر: إعداد الباحثه من بيانات الدراسة الميدانية 2019

يتضح من الجدول رقم (19/2/4) ما يلي:

1/ المتوسط الحسابي لجميع فقرات محور الأمية التقنية اكبر من الوسط الفرضي للدراسة (3) واكبر من الوزن النسبي (60%) ومستوى الدلالة لجميع الفقرات أقل من (0.05) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على الأمية التقنية فى مجتمع لدراسة بمستوى استجابة مرتفعة حيث حققت جميع العبارات متوسطاً عام مقداره (3.66) وبانحراف معياري (1.01) وأهمية نسبية (73.4%).

2/ ويلاحظ من الجدول أن الفقرة (عدم قيام المصرف بدوره في شرح الاجراءات اللازمة لاستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية يحد من اقبال المستخدمين) جاءت في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (3.85) بانحراف معياري (0.988) وبأهمية نسبية بلغت (77)%.

تليها في المرتبة الثانية العبارة (بعض العملاء ليس لديهم القدرة التقنية الكافية) بمتوسط حسابي (3.76) وانحراف معياري (0.953) بأهمية نسبية (75.2)%.

3/ أما المرتبة الأخيرة فقد جاءت العبارة (تدريب الموظفين غير كافي لمواكبة المستجدات) حيث بلغ متوسطها (3.54) وبانحراف معياري (1.027) وأهمية نسبية بلغت (70.8)%.

4/ ويبين الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية لجميع عبارات محور الأمية التقنية وذلك من خلال اختبار كاي تربيع لدلالة الفروق حيث بلغت قيمة (كاي تربيع) لدلالة الفروق لجميع العبارات (49.1) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية على إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بمستوى استجابة مرتفعة على الأمية التقنية بالقطاع المصرفي موضع الدراسة.

(3) عدم توفر امن البيانات والمعلومات

جدول رقم (20/2/4): التحليل الاحصائي الوصفي لفقرات محور عدم توفر امن البيانات والمعلومات

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الاستجابة	قيمة كاي تربيع	مستوى الدلالة	الترتيب
1	التشريعات القانونية محدودة في مواجهه الاختراقات للأنظمة والشبكات	3.88	0.938	77.6 %	مرتفعة	50.57	0.000	4
2	لايقدم المصرف التحذيرات اللازمة لعملائه لحمايتهم	3.95	0.956	79.0 %	مرتفعة	50.66	0.002	3
3	لاتتوفر في المصرف برامج حماية من الفيروسات	3.02	1.179	60.4 %	متوسطة	16.18	0.000	7
4	الشبكة الالكترونية سهلة الاختراق	3.30	1.282	65.9 %	متوسطة	7.85	0.000	6
5	قلة الضمانات المقدمة من المصرف تحول دون شعور العملاء بالأمان	3.41	1.116	68.2 %	متوسطة	22.74	0.000	5
6	الخوف من الاحتيال الالكتروني	3.97	0.983	79.4 %	مرتفعة	61.78	0.000	1
7	عدم تقبل بعض العملاء لفكرة التعامل بالانترنت وإحساسهم بالمخاطر	3.97	1.177	79.4 %	مرتفعة	56.66	0.000	2
	جميع الفقرات	3.64	1.09	72.9 %	مرتفعة	38.1	0.000	

المصدر: إعداد الباحثه من بيانات الدراسة الميدانية 2019

يتضح من الجدول رقم (20/2/4) ما يلي:

1/ المتوسط الحسابي لجميع فقرات محور عدم توفر امن البيانات والمعلومات اكبر من الوسط الفرضي للدراسة (3) واكبر من الوزن النسبي (60%) ومستوى الدلالة لجميع الفقرات أقل من (0.05) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على عدم توفر امن البيانات والمعلومات في مجتمع لدراسة بمستوى استجابة مرتفعة حيث حققت جميع العبارات متوسطاً عام مقداره (3.64) وانحراف معياري (1.09) وأهمية نسبية (72.9) % .

2/ ويلاحظ من الجدول أن الفقرة (الخوف من الاحتيال الالكتروني) جاءت في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (3.97) بانحراف معياري (0.983) وبأهمية نسبية بلغت (79.4)%.

تليها في المرتبة الثانية العبارة (عدم تقبل بعض العملاء لفكرة التعامل بالانترنت وإحساسهم بالمخاطر) بمتوسط حسابي (3.97) وانحراف معياري (1.177) بأهمية نسبية (79.4)%.

3/ أما المرتبة الأخيرة فقد جاءت العبارة (لاتتوفر في المصرف برامج حماية من الفيروسات) حيث بلغ متوسطها (3.02) وبانحراف معياري (1.179) وأهمية نسبية بلغت (60.4)%.

4/ ويبين الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية لجميع عبارات محور عدم توفر امن البيانات والمعلومات وذلك من خلال اختبار كاي تربيع لدلالة الفروق حيث بلغت قيمة (كاي تربيع) لدلالة الفروق لجميع العبارات (38.1) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (0.05) وعلية فأن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية على إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بمستوى استجابة مرتفعة على عدم توفر امن البيانات والمعلومات بمجتمع الدراسة.

(4) عدم وجود ادارہ متخصصه للتسويق بالمصرف
جدول رقم (21/2/4): التحليل الاحصائي الوصفي لفقرات محور عدم وجود ادارہ متخصصه
للتسويق بالمصرف

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الاستجابة	قيمة كاي تربيع	مستوى الدلالة	الترتيب
1	لا توجد إدارة متخصصة بالتسويق الالكتروني في المصرف	3.12	1.210	62.4 %	متوسطة	11.47	0.000	7
2	عدم إلمام كثير من إدارة المصارف بأهمية التسويق الالكتروني	3.47	1.100	69.4 %	متوسطة	34.21	0.000	3
3	نقص في المهارات المطلوبة لدى الإدارة لاستخدام التسويق الالكتروني	3.33	0.939	66.6 %	متوسطة	49.15	0.000	6
4	عدم قيام المصرف بالتعريف عن خدماته المقدمة عبر الانترنت والرسائل القصيرة	3.39	1.146	67.8 %	متوسطة	26.60	0.000	5
5	ضعف اهتمام المصرف بدراسة السوق وحجم المنافسة والسياسات التي يتبعها المنافس في إرضاء عملائه	3.45	1.085	69.0 %	متوسطة	32.02	0.000	4
6	ارتفاع التكلفة المادية للتحويل للتسويق الالكتروني	3.66	1.065	73.2 %	مرتفعة	42.64	0.000	2
7	عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الالكتروني لدى مدراء المصارف	3.71	1.142	74.2 %	مرتفعة	33.16	0.000	1
	جميع الفقرات	3.45	1.09	68.9%	متوسطة	32.8	0.000	

المصدر: إعداد الباحثه من بيانات الدراسة الميدانية 2019

يتضح من الجدول رقم (21/2/4) ما يلي:

1/ المتوسط الحسابي لجميع فقرات محور عدم وجود ادارہ متخصصه للتسويق بالمصرف اكبر من الوسط الفرضي للدراسة (3) واكبر من الوزن النسبي (60%) ومستوى الدلالة لجميع الفقرات

أقل من (0.05) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على عدم وجود ادارة متخصصة للتسويق بالمصرف فى مجتمع لدراسة بمستوى استجابة متوسطة حيث حققت جميع العبارات متوسطاً عام مقداره (3.45) وانحراف معياري (1.09) وأهمية نسبية (68.9)% .

2/ ويلاحظ من الجدول أن الفقرة (عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الالكتروني لدى مدراء المصارف) جاءت في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (3.71) بانحراف معياري (1.142) وأهمية نسبية بلغت (74.2)% .

تليها في المرتبة الثانية العبارة (ارتفاع التكلفة المادية للتحويل للتسويق الالكتروني) بمتوسط حسابي (3.66) وانحراف معياري (1.065) بأهمية نسبية (73.2)% .

3/ أما المرتبة الأخيرة فقد جاءت العبارة (لا توجد إدارة متخصصة بالتسويق الالكتروني في المصرف) حيث بلغ متوسطها (3.12) وانحراف معياري (1.210) وأهمية نسبية بلغت (62.4)% .

4/ ويبين الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية لجميع عبارات محور عدم وجود ادارة متخصصة للتسويق بالمصرف وذلك من خلال اختبار كاي تربيع لدلالة الفروقيت بلغت قيمة (كاي تربيع) لدلالة الفروق لجميع العبارات (32.8) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (0.05) وعلية فأن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية على إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بمستوى استجابة متوسطة على عدم وجود ادارة متخصصة للتسويق بالمصرف بمجتمع الدراسة.

المحور الثاني

جودة الخدمات المصرفية

وفيما يلي نتائج التحليل الاحصائي للعبارات التي تقيس جودة الخدمة المصرفية وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (22/2/4): التحليل الاحصائي الوصفي لفقرات محور جودة الخدمات المصرفية

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الاستجابة	قيمة كاي تربيع	مستوى الدلالة	الترتيب
1	يقوم المصرف بالاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء وتلبيتها	3.96	0.967	79.2 %	مرتفعة	62.02	0.000	2
2	لدي المصرف موقع الكتروني للتعرف والترويج لخدماته المصرفية	4.11	0.805	82.2 %	مرتفعة جدا	90.84	0.002	1
3	المستوي المتقدم في تقديم الخدمة الالكترونية كان سببا في تعزيز الامان لدي العملاء	3.84	0.898	76.8 %	مرتفعة	57.17	0.000	5
4	الاستجابة السريعة لشكاوي العملاء واستفساراتهم	3.85	0.927	77.0 %	مرتفعة	59.29	0.000	4
5	هنالك أنظمة متطورة للتأكد من هوية العميل	3.79	0.999	75.8 %	مرتفعة	55.11	0.000	7
6	يلتزم المصرف بتنفيذ الاعمال في الاوقات المحددة وبدقة تامه	3.80	0.996	76.0 %	مرتفعة	47.27	0.000	6
7	هنالك انتشار متميز في مواقع الصرافات الالية ، نقاط البيع، وبطاقات الائتمان	3.87	1.142	77.4 %	مرتفعة	46.76	0.000	3
	جميع الفقرات	3.89	0.962	77.8 %	مرتفعة	59.8	0.000	

المصدر: إعداد الباحثه من بيانات الدراسة الميدانية 2019

يتضح من الجدول رقم (22/2/4) ما يلي:

1/ المتوسط الحسابي لجميع فقرات محور جودة الخدمة المصرفية اكبر من الوسط الفرضي للدراسة (3) واكبر من الوزن النسبي (60%) ومستوى الدلالة لجميع الفقرات أقل من (0.05) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جودة الخدمة المصرفية فى مجتمع لدراسة بمستوى استجابة مرتفعة حيث حققت جميع العبارات متوسطاً عام مقداره (3.89) وبانحراف معياري (0.962) وأهمية نسبية (77.8)% .

2/ ويلاحظ من الجدول أن الفقرة (لدى المصرف موقع الكتروني للتعرف والترويج لخدماته المصرفية) جاءت في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (0.805) بانحراف معياري (0.805) وبأهمية نسبية بلغت (82.2)% .
تليها في المرتبة الثانية العبارة (يقوم المصرف بالاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء وتلبيتها) بمتوسط حسابي (3.96) وانحراف معياري (0.967) بأهمية نسبية (79.2)% .

3/ أما المرتبة الأخيرة فقد جاءت العبارة (هنالك أنظمة متطورة للتأكد من هوية العميل) حيث بلغ متوسطها (3.79) وبانحراف معياري (0.999) وأهمية نسبية بلغت (75.8)% .

4/ ويبين الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية لجميع عبارات محور جودة الخدمة المصرفية وذلك من خلال اختبار كاي تربيع لدلالة الفروق حيث بلغت قيمة (كاي تربيع) لدلالة الفروق لجميع العبارات (59.8) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (0.05) وعلية فأن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية على إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بمستوى استجابة مرتفعة جدا على مستوى جودة الخدمة المصرفية بمجتمع الدراسة.

المبحث الثالث

اختبار دعاوى الدراسة

يشتمل المبحث مناقشة فروض الدراسة والتي تتمثل في الفروض التالية:

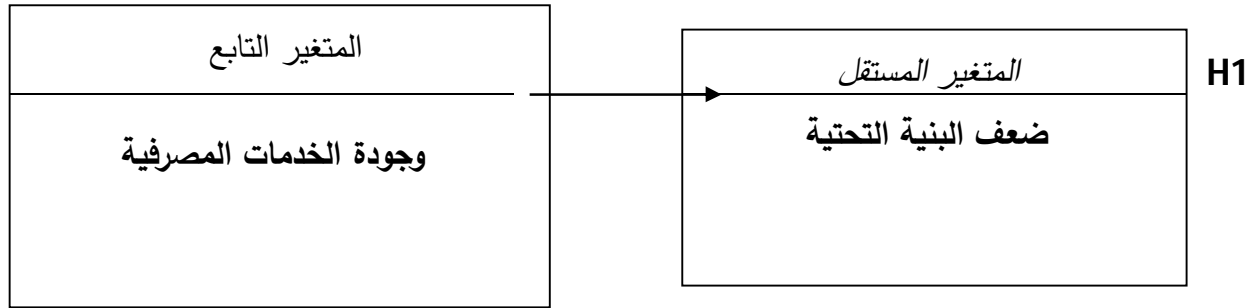
- هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين ضعف البنية التحتية وجودة الخدمات المصرفية.
- هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين الأمية التقنية وجودة الخدمات المصرفية.
- هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين عدم توفر امن البيانات والمعلومات وجودة الخدمات المصرفية
- هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين عدم وجود إدارة متخصصة للتسويق الالكتروني بالمصرف وجودة الخدمات المصرفية.

وفيما يلي مناقشة دعاوى الدراسة :

الادعاء الاول

هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين ضعف البنية التحتية وجودة الخدمات المصرفية
شكل رقم (13/3/4)

العلاقة بينضعف البنية التحتية وجودة الخدمات المصرفية



المصدر : إعداد الباحثه من نتائج الدراسة الميدانية 2019

ولإثبات هذه الفرضية استخدم الباحث تحليل الانحدار لتحديد العلاقة السببية بين المتغير المستقل والذي يمثله ضعف البنية التحتية و المتغير التابع ويمثله جودة الخدمات المصرفية

جدول رقم (23/ 3/4) نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين ضعف البنية التحتية وجودة الخدمات المصرفية

نتيجة العلاقة	مستوى المعنوية	قيمة T	معامل الانحدار (B)	الادعاء الاول
قبول وجود علاقة	0.000	-10.55	-0.197	العلاقة بين ضعف البنية التحتية وجودة الخدمة المصرفية
			0.80	معامل الارتباط R
			0.65	معامل التحديد (R2)
			111.48	قيمة F
			0.000	مستوى المعنوية

المصدر: إعداد الباحثه من نتائج البيانات الميدانية 2019

يتضح من الجدول رقم (23/ 3/ 4):

1/ وجود ارتباط عكسي قوى بين ضعف البنية التحتية وجودة الخدمة المصرفية بمجتمع الدراسة. ويتضح ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (R) وقيمة معامل الانحدار (B) وذلك على النحو التالي:

* بلغت قيمة معامل الارتباط (0.80) وتدل هذه القيمة على وجود علاقة ارتباطيه بين ضعف البنية التحتية وجودة الخدمة المصرفية في المجتمع موضع الدراسة .

* بلغت قيمة معامل انحدار متغير العلاقة بين ضعف البنية التحتية وجودة الخدمة المصرفية (-0.197) وهذا يعنى أن ضعف البنية التحتية يؤثر عكسياً على مستوى جودة الخدمة المصرفية في المجتمع موضع الدراسة .

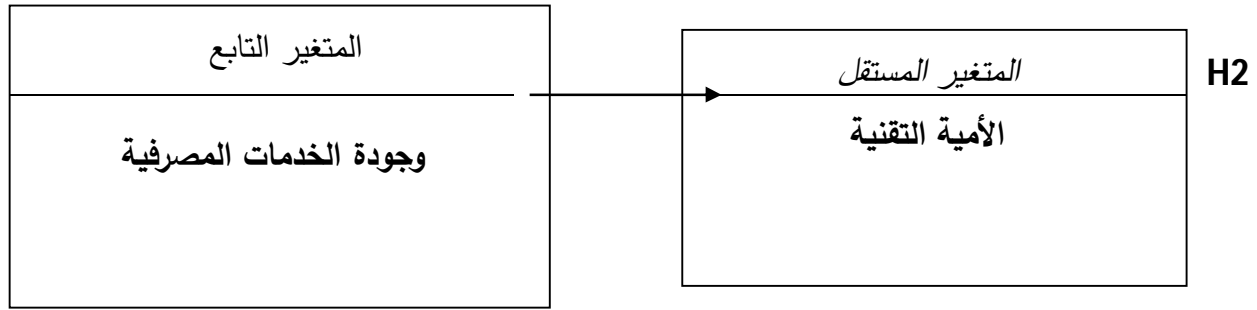
2. كما تشير نتائج التقدير إلى أن متغير ضعف البنية التحتية يؤثر في مستوى جودة الخدمة المصرفية في المجتمع موضع الدراسة بنسبة (64%) حيث بلغت قيمة معامل التحديد (0.64) بينما تؤثر المتغيرات الأخرى بنسبة (36)% .

3. كما يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ضعف البنية التحتية وجودة الخدمة المصرفية وفقاً لاختبار (t) واختبار (F) عند مستوى معنوية (5%) حيث بلغت قيمة (t) لمعامل العلاقة بين ضعف البنية التحتية وجودة الخدمة المصرفية (-10.55) بمستوى دلالة معنوية (0.000) وقيمة F (111.48) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيم أقل من مستوى

المعنوية 5%. وعلية يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ضعف البنية التحتية وجودة الخدمة المصرفية بالمجتمع موضع الدراسة. وبناء على نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الفقرات السابقة يتم قبول الفرضية الأولى بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ضعف البنية التحتية وجودة الخدمات المصرفية. **الادعاء الثاني :**

هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمية التقنية وجودة الخدمات المصرفية
شكل رقم (14/3/4)

العلاقة بينضعف الأمية التقنية وجودة الخدمات المصرفية



المصدر : إعداد الباحثه من نتائج الدراسة الميدانية 2019

ولإثبات هذه الفرضية استخدم الباحث تحليل الانحدار لتحديد العلاقة السببية بين المتغير المستقل والذي يمثله الأمية التقنية و المتغير التابع ويمثله وجودة الخدمات المصرفية

جدول رقم (24/ 3/4) نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بينالأمية التقنية وجودة الخدمات المصرفية

نتيجة العلاقة	مستوى المعنوية	قيمة T	معامل الانحدار (B)	الادعاء الثاني
قبول وجود علاقة	0.000	-7.257	-0.379	العلاقة بين الأمية التقنية وجودة الخدمة المصرفية
			0.35	معامل الارتباط R
			0.12	معامل التحديد (R2)
			52.65	قيمة F
			0.000	مستوى المعنوية

المصدر: إعداد الباحثه من نتائج البيانات الميدانية 2019

يتضح من الجدول رقم (4/ 3/ 24):

1/ وجود ارتباط عكسي ضعيف بين الأمية التقنية وجودة الخدمة المصرفية بمجتمع الدراسة. ويتضح ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (R) وقيمة معامل الانحدار (B) وذلك على النحو التالي:

* بلغت قيمة معامل الارتباط (0.35) وتدل هذه القيمة على وجود علاقة ارتباطيه بين الأمية التقنية وجودة الخدمة المصرفية في المجتمع موضع الدراسة .

* بلغت قيمة معامل انحدار متغير العلاقة بين الأمية التقنية وجودة الخدمة المصرفية (-0.379) وهذا يعنى أن الأمية التقنية تؤثر عكسياً على مستوى جودة الخدمة المصرفية في المجتمع موضع الدراسة .

2. كما تشير نتائج التقدير إلى أن متغير الأمية التقنية تؤثر في مستوى جودة الخدمة المصرفية في المجتمع موضع الدراسة بنسبة (12%) حيث بلغت قيمة معامل التحديد (0.12) بينما تؤثر المتغيرات الأخرى بنسبة (78)%.

3. كما يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمية التقنية وجودة الخدمة المصرفية وفقاً لاختبار (t) واختبار (F) عند مستوى معنوية (5%) حيث بلغت قيمة (t) لمعامل العلاقة بين الأمية التقنية وجودة الخدمة المصرفية (-7.257) بمستوى دلالة معنوية (0.000) وقيمة F (52.65) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيم أقل من مستوى المعنوية 5%. وعليه يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمية التقنية وجودة الخدمة المصرفية بالمجتمع موضع الدراسة.

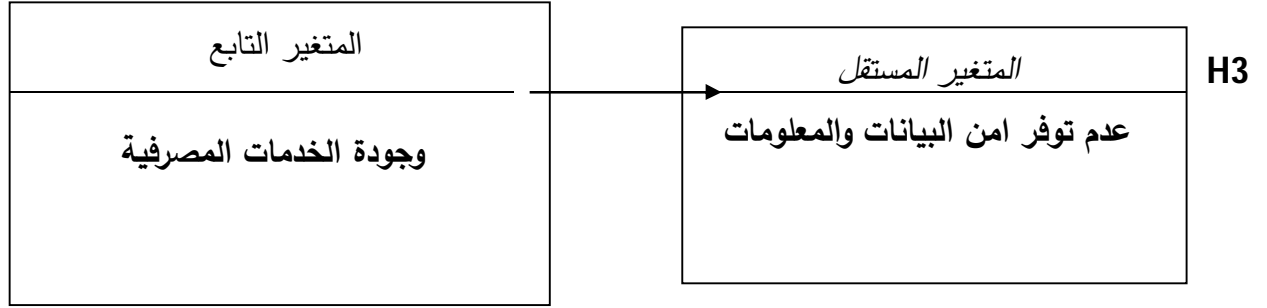
وبناء على نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الفقرات السابقة يتم قبول الفرضية الثانية بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمية التقنية وجودة الخدمات المصرفية.

الادعاء الثالث :

هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين عدم توفر امن البيانات والمعلومات وجودة الخدمات المصرفية

شكل رقم (15/3/4)

العلاقة بينعدم توفر امن البيانات والمعلومات وجودة الخدمات المصرفية



المصدر : إعداد الباحثه من نتائج الدراسة الميدانية 2019

ولإثبات هذه الفرضية استخدم الباحث تحليل الانحدار لتحديد العلاقة السببية بين المتغير المستقل والذي يمثله عدم توفر امن البيانات والمعلومات و المتغير التابع ويمثله وجودة الخدمات المصرفية

جدول رقم (25/ 3/4) نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بينعدم توفر امن البيانات والمعلومات وجودة

الخدمات المصرفية

الادعاء الثالث	معامل الانحدار (B)	قيمة T	مسـتوى المعنوية	نتيجة العلاقة
العلاقة بين عدم توفر امن البيانات والمعلومات وجودة الخدمة المصرفية	-0.126	-9.693	0.000	قبول وجود علاقة
معامل الارتباط R	0.53			
معامل التحديد (R2)	0.28			
قيمة F	72.02			
مستوى المعنوية	0.000			

المصدر: إعداد الباحثه من نتائج البيانات الميدانية 2019

يتضح من الجدول رقم (4/ 3/ 25):

1/ وجود ارتباط عكسي وسط بين عدم توفر امن البيانات والمعلومات وجودة الخدمة المصرفية بمجتمع الدراسة. ويتضح ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (R) وقيمة معامل الانحدار (B) وذلك على النحو التالي:

* بلغت قيمة معامل الارتباط (0.53) وتدل هذه القيمة على وجود علاقة ارتباطيه بين عدم توفر امن البيانات والمعلومات وجودة الخدمة المصرفية في المجتمع موضع الدراسة .

* بلغت قيمةمعامل انحدار متغير العلاقة بين عدم توفر امن البيانات والمعلومات وجودة الخدمة المصرفية (-0.126) وهذا يعنى أن عدم توفر امن البيانات والمعلومات يؤثر عكسياً على مستوى جودة الخدمة المصرفية في المجتمع موضع الدراسة .

2. كما تشير نتائج التقدير إلى أن متغير عدم توفر امن البيانات والمعلومات تؤثر في مستوى جودة الخدمة المصرفية في المجتمع موضع الدراسة بنسبة (28%) حيث بلغت قيمة معامل التحديد (0.28) بينما تؤثر المتغيرات الأخرى بنسبة (72)%.

3. كما يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ضعف عدم توفر امن البيانات والمعلومات وجودة الخدمة المصرفية وفقاً لاختبار (t) واختبار (F) عند مستوى معنوية (5%) حيث بلغت قيمة (t) لمعامل العلاقة بين عدم توفر امن البيانات والمعلومات وجودة الخدمة المصرفية (-9.693) بمستوى دلالة معنوية (0.000) وقيمة F (72.02) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيم أقل من مستوى المعنوية 5%. وعليه يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدم توفر امن البيانات والمعلومات وجودة الخدمة المصرفية بالمجتمع موضع الدراسة.

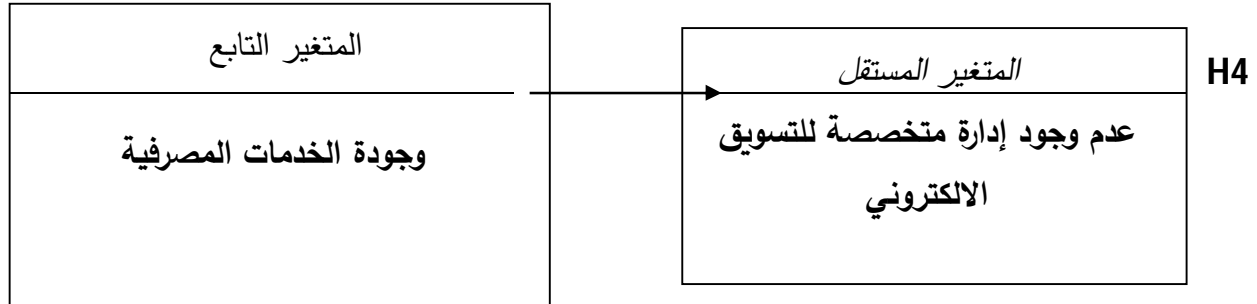
وبناء على نتائج التحليل الاحصائي الموضحة في الفقرات السابقة يتم قبول الفرضية الثالثة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدم توفر امن البيانات والمعلومات وجودة الخدمات المصرفية.

الادعاء الرابع :

هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين عدم وجود إدارة متخصصة للتسويق الالكتروني بالمصرف وجودة الخدمات المصرفية

شكل رقم (16/3/4)

العلاقة بين عدم وجود إدارة متخصصة للتسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية



المصدر : إعداد الباحثه من نتائج الدراسة الميدانية 2019

ولإثبات هذه الفرضية استخدم الباحث تحليل الانحدار لتحديد العلاقة السببية بين المتغير المستقل والذي يمثله عدم وجود إدارة متخصصة للتسويق الالكتروني و المتغير التابع ويمثله وجودة الخدمات المصرفية

جدول رقم (26/ 3/4) نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين عدم وجود إدارة متخصصة للتسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية

الادعاء الرابع	معامل الانحدار (B)	قيمة T	مستوى المعنوية	نتيجة العلاقة
العلاقة بين عدم وجود إدارة متخصصة للتسويق الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية	-0.145	-2.576	0.012	قبول وجود علاقة
معامل الارتباط R	0.25			
معامل التحديد (R2)	0.07			
قيمة F	6.637			
مستوى المعنوية	0.012			

المصدر: إعداد الباحثه من نتائج البيانات الميدانية 2019

يتضح من الجدول رقم (4/ 3/ 26):

- 1/ وجود ارتباط عكسي ضعيف بين عدم وجود إدارة متخصصة للتسويق الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية بمجتمع الدراسة. ويتضح ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (R) وقيمة معامل الانحدار (B) وذلك على النحو التالي:
* بلغت قيمة معامل الارتباط (0.25) وتدل هذه القيمة على وجود علاقة ارتباطيه بين عدم وجود إدارة متخصصة للتسويق الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية في المجتمع موضع الدراسة .
* بلغت قيمة معامل انحدار متغير العلاقة بين عدم وجود إدارة متخصصة للتسويق الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية (-0.145) وهذا يعنى أن عدم وجود إدارة متخصصة للتسويق الالكتروني يؤثر عكسياً على مستوى جودة الخدمة المصرفية في المجتمع موضع الدراسة .
 2. كما تشير نتائج التقدير إلى أن متغير عدم وجود إدارة متخصصة للتسويق الالكتروني تؤثر في مستوى جودة الخدمة المصرفية في المجتمع موضع الدراسة بنسبة (7%) حيث بلغت قيمة معامل التحديد (0.7) بينما تؤثر المتغيرات الأخرى بنسبة (93%).
 3. كما يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدم وجود إدارة متخصصة للتسويق الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية وفقاً لاختبار (t) واختبار (F) عند مستوى معنوية (5%) حيث بلغت قيمة (t) لمعامل العلاقة بين عدم وجود إدارة متخصصة للتسويق الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية (-2.576) بمستوى دلالة معنوية (0.012) وقيمة F (6.637) بمستوى معنوية (0.012) وهذه القيم أقل من مستوى المعنوية 5%. وعليه يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدم وجود إدارة متخصصة للتسويق الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية بالمجتمع موضع الدراسة.
- وبناء على نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الفقرات السابقة يتم قبول الفرضية الرابعة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدم وجود إدارة متخصصة للتسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية.

الفصل الخامس النتائج والتوصيات

وتشتمل علي :
اولاً : النتائج
ثانياً : التوصيات

أولاً :- النتائج

وتوصلت الدراسة الي عدة نتائج وهي :-

- 1/ وجود ارتباط عكسي قوى بين ضعف البنية التحتية وجودة الخدمات المصرفية بجمع الدراسة.
- 2/ وجود علاقة عكسية بينالامية التقنية وجودة الخدمات المصرفية.
- 3/ وجود علاقه عكسية بين عدم توفر الأمن للبيانات والمعلومات وجودة الخدمات المصرفية.
- 4/ هنالك علاقة عكسية بين عدم وجود ادارة متخصصة للتسويق الالكتروني في المصرف وجودة الخدمات المصرفية.
- 5/ وجدت الدراسة ان عدم استقرار شبكة الاتصالات يحد من اقبال المستخدمين للخدمات الالكترونية .
- 6/ عدم قيام المصرف بدوره في شرح الاجراءات اللازمة لاستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية يحد من اقبال المستخدمين .
- 7/ الخوف من الاحتيال الالكتروني مما يؤدي لعدم تقبل بعض العملاء لفكرة التعامل بالانترنت واحساسهم بالمخاطر وتعد ثقة الزبائن بالمصرف من الامور المهمة في نجاح تطبيق التسويق الالكتروني.
- 8/ وجدت الدراسة ان هنالك عدم وضوح للرؤية المستقبلية للتسويق الالكتروني لدي مدراء المصارف مما يحول دون تطبيقه بالصورة المطلوبة .
- 9/ التكلفة في الوصول للعملاء وتقديم الخدمات لهم نسبة للاختلاف في ثقافتهم واعمارهم .
- 10/ضعفالثقافة التقنية للعملاء حيث مازال البعض يشعر بالارتباك من ايداع النقود بواسطة الصراف الآلى (ATM) ويفضل الذهاب للمصرف .

ثانياً :- التوصيات

- 1/ استكمال البنية التحتية للاتصالات وضمان امن الشبكات وجودة خدماتها.
- 2/ على المصارف استخدام برامج وتصميمات مواكبة للتطور في مجال التسويق الالكتروني والوصول للعملاء عبر احدث الوسائل الالكترونية .
- 3/ ضرورة اهتمام المصارف بتوفير برامج حماية من الفيروسات لتوفير بيئة آمنة لتبادل المعلومات .
- 4/ الاهتمام بإنشاء ادارة متخصصة للتسويق بالمصرف تعني بوضع البرامج والخطط الاستراتيجية للتسويق الالكتروني
- 5/ على المصرف المركزي توفير العدد الكافي من الخبراء في مجال التقنية المصرفية مع تقديم منشورات وورش تثقيفيه للعملاء
- 6/ الاهتمام بتدريب الموظفين لمواكبه المستجدات ولتقديم خدمات متميزة جاذبة للعملاء الحاليين والمرتقبين .
- 7/ اهمية التركيز علي أمن وسلامة المعلومات علي الشبكات الالكترونية
- 8/ ضرورة التحوط ضد المخاطر مثل ظاهرة القرصنة علي شبكة الانترنت وايضا خطر فقدان الاتصال المباشر مع العملاء .
- 9/ تغيير ثقافة العملاء وذلك بتشجيع الافراد والشركات علي اجراء عملياتهم المصرفية الكترونيا لنشر ثقافة التعامل بالنقد الالكتروني .
- 10/ ان تعمل المصارف للتعريف بخدماتها عبر الانترنت والرسائل القصيرة للعملاء

مقترحات الدراسات المستقبلية :

- يوصي الباحث بان تتناول الموضوعات البحثية المستقبلية في هذا المجال الموضوعات التالية:-
- 1/ معوقات التسويق الالكتروني وتأثيرها علي رضا العملاء .
 - 2/ اجراء دراسات اخرى يتم فيها تناول متغيرات بابعاد اخرى علي التسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية .

المصادر والمراجع

القرآن الكريم.

الكتب:

- 1/ أحمد المحرزي وحماة فوزى، برنامج مهارات التسويق والبيع -التسويق عبر الإنترنت، (القاهرة: التعليم المفتوح، كلية تجارة، جامعة بنها، كود 286).
- 2/ ايمن على عمر (2007)، دراسات متقدمة فى التسويق، (الاسكندرية: الدار الجامعية).
- 3/ باسم أحمد المبيضين (2010)، التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء الاستراتيجي، (عمان: دار جليس الزمان).
- 4/ بشير عباس العلق (2002)، الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق -مدخل تسويقي استراتيجي، (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية).
- 5/ بلال الفلاح (2013) قطاع الخدمات الفلسطينى بنيته وأثره الاقتصادى، (غزة: معهد ابحاث السياسات الاقتصادية).
- 14/ ثابت عبد الرحمن إدريس وجمال الدين محمد المرسى(2005) التسويق المعاصر، (الاسكندرية: الدار الجامعية).
- 6/ ثابت عبد الرحمن إدريس(2006) كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، (الاسكندرية: الدار الجامعية).
- 7/ حازم محمد عبد الفتاح، أصول التسويق ومبادئه (2016)، (الإسكندرية : مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع).
- 8/ حميد الطائي وآخرون (2006)، الأسس العلمية للتسويق الحديث-مدخل شامل، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر).
- 9/ حميد عبد النبي الطائي، وبشير عباس العلق (2009) إدارة عمليات الخدمة، (عمان: دار اليازوري).
- 10/ زكريا الدورى وآخرون (2011)، وظائف وعمليات منظمات الأعمال، (عمان: دار اليازوري).
- 11/ أحمد جلال، إدارة الازمات المالية (2016)، (عمان: دار خالد اللحياي للنشر والتوزيع).
- 12/ سامح عبد المطلب صابر وعلاء محمد سيد قنديل (2012)، التسويق الالكتروني، (عمان: دار الفكر).

- 13/ سامر جلدة (2011)، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، (عمان: دار اسامة للنشر).
- 14/ سعدون حمود جثير وعباس الربعاوى (2015)، إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، (بيروت: دار الكتب العلمية).
- 15/ سمر توفيق صبرة (2010)، التسويق الإلكتروني، (القاهرة: المجتمع العربي للنشر والتوزيع).
- 16/ شيماء سيد سالم (2006)، الاتصالات التسويقية المتكاملة، (القاهرة: مجموعة النيل العربية).
- 17/ طارق عبد العال (2009)، التجارة الإلكترونية، (الإسكندرية: الدار الجامعية).
- 18/ عبد السلام أبو قحف وآخران (2006)، التسويق، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث).
- 19/ عبد الكريم أحمد جميل (2015)، التسويق المصرفي، (عمان: دار الجنادرية).
- 20/ عبد اللطيف حمزة (2016)، المصارف الاستثمارية الإسلامية: النظرية والتطبيق، (اكسفورد: أكاديمية اكسفور العليا).
- 21/ أحمد محمود أحمد (2001)، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري تطبيقي، (عمان: دار البركة للنشر).
- 22/ عبد الهادي مسعودي (2016)، الاعمال المصرفية الإلكترونية، (عمان: دار اليازوري).
- 23/ علاء فرحان طالب (2014)، إدارة التسويق منظور فكري معاصر، (عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع).
- 24/ عماد أحمد أبوشنب وآخرون (2011)، الخدمات الإلكترونية، (عمان: دار الكتاب الثقافي).
- 25/ عمرو أبو اليمين عبد الغني (2005)، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، (الرياض: د ن).
- 26/ فؤاده البكري (2014)، العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات، (القاهرة: عالم الكتب).
- 27/ فتحي سرحان (2006، 2012)، إدارة الجودة الشاملة: الاتجاهات العالمية الإدارية الحديثة، (القاهرة: مكتبة الشريف).
- 28/ فيليب كوتلر وجاري أرمسترونج (2009)، أساسيات التسويق، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، (الرياض: دار المريخ للنشر)، ص 585.
- 29/ قاسم نايف المحياوى (2006)، إدارة الجودة فى الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات، (عمان: دار الشروق).

- 30/ ليلي مطالي (2016)، الوجيز فى التسويق الإلكتروني، (بيروت: دار الكتب العلمية).
- 31/ محمد الصيرفي (2014)، إدارة البنوك، (عمان: دار المناهج).
- 32/ ادريان بالمر (2009)، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة: بهاء شاهين وآخرين، (القاهرة: مجموعة النيل العربية).
- 33/ محمد الصيرفي (2005) التجارة الإلكترونية، (الإسكندرية: مؤسسة حورس للنشر والتوزيع).
- 34/ محمد الصيرفي (2016)، التسويق العقارى الإلكتروني، (بيروت: دار الكتب العلمية).
- 35/ محمد الفاتح محمود بشير المغربى (2015)، التجارة الإلكترونية، (عمان: دار الجنان).
- 36/ محمد عبد العظيم أبو النجا (2011)، أسس التسويق الحديث، (الإسكندرية: الدار الجامعية).
- 37/ محمود جاسمالصميدعي، ردينه عثمان (2012): التسويق الإلكتروني، (عمان - دار المسيرة).
- 38/ محمد عبد العظيم (2008)، التسويق الإلكتروني، (الإسكندرية: الدار الجامعية).
- 39/ محمد عبد العظيم (2012)، التسويق المتقدم، (الإسكندرية: الدار الجامعية).
- 40/ محمد عبد العليم صابر (2009)، التسويق والتجارة الإلكترونية، (الإسكندرية: دار الفكر الجامعى).
- 41/ محمد عبدالله شاهين (2017)، التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو.
- 42/ مروة شبل عجيزة وخالد بطى الشمري (2012)، التسويق الإلكتروني فى العالم العربى، (القاهرة: دار النشر للجامعات).
- 43/ مصطفى يوسف كافي (2017)، التسويق المصرفى، (الجزائر: الفا للوثائق).
- 44/ ناجى زيب صالح معلا (1994)، أصول التسويق المصرفى، (عمان: د ن).
- 45/ إسماعيل إبراهيم عبد الباقي (2016)، إدارة البنوك التجارية، (عمان: دار علياء للنشر).
- 46/ نادية أبو الوفا العارف ومحمد عبد العظيم أبو النجا وأمنية مختار ياقوت (2008)، التسويق فى الألفية الثالثة، (الإسكندرية: الدار الجامعية).
- 47/ نجم عبود نجم (2004)، الإدارة الإلكترونية - الاستراتيجىة والوظائف والمشكلات، (الرياض: دار المريخ للنشر).
- 48/ هاني حامد الضمور (2002)، تسويق الخدمات، (عمان: دار وائل للنشر).
- 49/ وسيم محمد الحداد وآخرون (2012)، الخدمات المصرفية الإلكترونية، (عمان: دار المسيرة).

- 50/ أنيس أحمد عبد الله (2016)، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، (عمان: دار الجنان).
- 51/ اياد عبد الفتاح النور وعطا الله محمد تيسير (2014)، مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية، (عمان: دار صفاء للنشر).
- 52/ أيمن عبد العزيز حسن (2001)، إستراتيجيات التسويق، (القاهرة: قباء للطباعة والنشر).
- الدراسات الجامعية:**

- 1/ ساره سيف الدين محمد علي (2012): اثر التوزيع الالكتروني للخدمات المصرفية علي علاقة البنك مع عملائه ، دراسة حالة بنك فيصل الاسلامي السوداني 2007م - 2010م ، بحث تكميلي لنيل درجة ماجستير العلوم في الدراسات المصرفية والمالية غير منشور ، اكااديمية السودان للعلوم المصرفية والمالية .
- 2/ هبة الزبير عبد المجيد (2002): الاساليب الحديثة في التسويق المصرفي ، رسالة ماجستير غير منشور ، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .
- 3/ هبه عبدالقادر عوض (2013): دور تسويق الخدمات المصرفية في جذب العملاء دراسه حالة بنك فيصل الاسلامي السوداني، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في ادارة الاعمال غير منشور، كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين.
- 4/ سحر عوض الله محمد العشاي (2015) : التسويق الالكتروني واثره علي جودة الخدمة المصرفية ، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الدراسات المصرفية غير منشور، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- 5/ فضيلة شيروف (2010): أثر التسويق الالكتروني علي جودة الخدمات المصرفية, دراسة حالة في بعض البنوك في الجزائر، رسالة ماجستير في التسويق غير منشورة، جامعة منتوري، الجزائر .
- 6/ مبروكة حسين سليمان (2012): التسويق المصرفي وأثره في المحافظة علي العملاء , دور الوعي المصرفي ومتغير وسيط ودراسة حالة على بنك الخرطوم، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- 7/ متوكل عبد المنعم (2008): دور الخدمات المصرفية في تحقيق رضاء العملاء بمصرف الثروة الحيوانية، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في العلوم الإدارية غير منشور، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- 8/ مروان محمد عبد المجيد(2003): اثر الخدمات المصرفية الحديثة علي زيادة أو نقص عدد العملاء في البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين.

9/ محمد شرف الدين الطيب (2013): تقويم تجربة تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية بواسطة المصارف التجارية العاملة في السودان باستخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية (2007 - 2012م) ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الدراسات العليا ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .

10/ مصطفى صلاح (2014): معوقات الانترنت المصرفي وأثره في جذب العملاء ، دراسة ميدانية لعينة من المصارف التجارية في السودان ، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الدراسات المصرفية غير منشور ، كلية الدراسات العليا ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .

المجلات العلمية:

1/ احمد باتورة نواف : انواع بطاقات الائتمان واشهر مصديها ، مجلة الدراسات المالية والمصرفية ، الاكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية ، الجامعة الاردنية ، المجلد السادس العدد الرابع ديسمبر 1998م

2/ رشدي عبد اللطيف وادي ، أهمية ومزايا البنوك الإلكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشارها ، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية) المجلد السادس عشر ، العدد الثاني ، 2008م .

3/ سمير احمد أبوزنيد وشادي ربحي الشريف: اثر المزيج التسويقي علي رضا العملاء , دراسة ميدانية على المصارف التجارية بالضفة الغربية، مجلة جامعة الاقصي، المجلد (13)، العدد الاول، ، فلسطين، 2009م .

4/ شاهين على عبدالله : نظم الدفع الالكترونية ومخاطرها ووسائل الرقابة عليها - دراسة تطبيقية علي بنك فلسطين ، مجلة جامعة الازهر بغزة ، سلسلة العلوم الانسانية ، المجلد (12)، العدد (1) ، 2010م

5/ صلاح محمد شيخ وديما عدنان، دور عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف، دراسة منشورة بمجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد (37)، العدد (4)، 2015م .

6/ إدارة الدراسات والبحوث، القطاع المصرفي السوداني: الأكثر نمواً بين القطاعات المصرفية العربية لعام 2016 ، مجلة اتحاد المصارف العربية، العدد 436، مارس 2017م .

7/ معوقات تطبيق الصيرفة عبر شبكة الانترنت في الوطن العربي بالتركيز على السودان ، مجلة المصرفي لعام 2016 ، العدد (80) ، يونيو 2016م

المؤتمرات:

1/ شاكر تركي إسماعيل (2007): التسويق المصرفي الالكتروني والقدرة التنافسية, بحث مقدم إلي المؤتمر العلمي الخامس، جامعة فيلادلفيا, عمان .

2/ فارس عبدالله (2013): دراسة مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن ، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف ، بحث مقدم في العدد الخاص بمؤتمر كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة .

3/ مجدي محمد محمود (2005): توظيف التسويق الالكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة التجارة الالكترونية، جامعة الملك خالد، السعودية .

4/ الطالب ، صلاح (2004) : قياس جودة الخدمات المصرفية الاسلامية في المملكة الاردنية الهاشمية ، مجلة الفقه الاسلامي ، جرش ، الاردن .

الانترنت:

1/ موقعبنك السودان المركزي التقرير السنوي السابع والخمسون 2017م ، 2018/8/2م الساعة 10 صباحا .

2/ موقع بنك السودان المركزي سلسلة الدراسات البحثية الاصدار رقم (6) عن التقنية المصرفية 2004م بتاريخ 2019/2/18 الساعة 9 مساء .

3/ موقع بنك الخرطوم ، الخدمات المصرفية الالكترونية ، بتاريخ 2019/2/19م الساعة 10 مساء .

الملاحق



ملحق رقم (1)

الاستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

الأخ الفاضل / الأخت الفاضلة.....الموقرين

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الموضوع : استبانة

نضع بين يديك هذه الاستبانة آمليين أن تمنحنا جزءاً من وقتك ،هذه الدراسة من متطلبات الحصول علي درجة الماجستير في الدراسات المصرفية بعنوان : (معوقات التسويق الالكتروني المصرفي واثرها على جودة الخدمات المصرفية) البيانات التي ستجمع بواسطة هذه الاستبانة ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط،مؤكدين لك حرصنا على سرية المعلومات التي ستقدمها.

شاكرين تعاونك معنا،،،،

الباحثة

حرم فرج محمود

القسم الأول :- البيانات الاولية :
الرجاء وضع علامة (✓) أمام الخيار المناسب :
1. النوع :

ذكر أنثى
2. العمر

اقل من 30 سنه 30-40 سنة
50-41 سنة أكثر من 50 سنة
3. المؤهل العلمي

بكالوريوس ماجستير
دكتوراه أخرى اذكرها
4. مجال التخصص:

علوم مصرفية اقتصاد
محاسبة تخصصات اخرى اذكرها
5. سنوات الخبرة :

اقل من 5 سنه 5- 10 سنه
11-15 سنة اكثر من 10 سنة
6. الدورات التدريبية:

توجد لا توجد

إذا وجدت كم عددها وأذكرها.....

القسم الثاني: - البيانات الأساسية
(1) ضعف البنية التحتية

لبيد	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لأوافق	لأوافق بشدة
1	عدم استقرار شبكة الاتصالات يحد من اقبال المستخدمين للخدمات الالكترونية					
2	ضيق السعة للشبكة يشكل بظء في تقديم الخدمة					
3	ارتفاع تكاليف الحصول علي المعدات الالكترونية					
4	لايتوفر لدينا العدد الكافي من الخبراء في مجال التقنية المصرفية					
5	التكنولوجيا المستخدمة في المصرف غير حديثة					
6	البرامج والتصميمات المستخدمة غير مواكبة للتطور					
7	عدم توفر بنية تحتية كافية للخدمات المالية خصوصا بطاقات الائتمان					

(2) الأمية التقنية

البند	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	بعض العملاء ليس لديهم القدرة التقنية الكافية					
2	عدم تقبل بعض الموظفين لتطبيق التسويق الالكتروني يقلل من فرص المنافسة للمصرف					
3	تمثل اللغة عائق لتفاعل العملاء					
4	عدم قيام المصرف بدوره في شرح الاجراءات اللازمة لاستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية يحد من اقبال المستخدمين					
5	تدريب الموظفين غير كافي لمواكبة المستجدات					
6	صعوبة التنقل عبر المواقع الالكترونية					
7	الصعوبة في توصيل الخدمة المصرفية الالكترونية للعملاء					

(3) عدم توفر الأمن للبيانات والمعلومات

البند	العبرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
1	التشريعات القانونية محدودة في مواجهه الاختراقات للأنظمة والشبكات					
2	لايقدم المصرف التحذيرات اللازمة لعملائه لحمايتهم					
3	لا تتوفر في المصرف برامج حماية من الفيروسات					
4	الشبكة الالكترونية سهلة الاختراق					
5	قلة الضمانات المقدمة من المصرف تحول دون شعور العملاء بالأمان					
6	الخوف من الاحتيال الالكتروني					
7	عدم تقبل بعض العملاء لفكرة التعامل بالانترنت وإحساسهم بالمخاطر					

(4) عدم وجود ادارته متخصصة للتسويق بالمصرف

البند	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	لا توجد إدارة متخصصة بالتسويق الإلكتروني في المصرف					
2	عدم إلمام كثير من إدارة المصارف بأهمية التسويق الإلكتروني					
3	نقص في المهارات المطلوبة لدى الإدارة لاستخدام التسويق الإلكتروني					
4	عدم قيام المصرف بالتعريف عن خدماته المقدمة عبر الانترنت والرسائل القصيرة					
5	ضعف اهتمام المصرف بدراسة السوق وحجم المنافسة والسياسات التي يتبعها المنافس في إرضاء عملائه					
6	ارتفاع التكلفة المادية للتحويل للتسويق الإلكتروني					
7	عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء المصارف					

(5) جودة الخدمات المصرفية

البند	العبرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	يقوم المصرف بالاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء وتلبيتها					
2	لدي المصرف موقع الكتروني للتعرف والترويج لخدماته المصرفية					
3	المستوي المتقدم في تقديم الخدمة الالكترونية كان سببا في تعزيز الامان لدي العملاء					
4	الاستجابة السريعة لشكاوي العملاء واستفساراتهم					
5	هنالك انظمة متطورة للتأكد من هوية العميل					
6	يلتزم المصرف بتنفيذ الاعمال في الاوقات المحددة وبدقة تامه					
7	هنالك انتشار متميز في مواقع الصرافات الالية ، نقاط البيع ، وبطاقات الائتمان					

ملحق رقم (2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	-.802 ^a	.643	.637	.05916

a. Predictors: (Constant), x1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.390	1	.390	111.480	.000 ^a
	Residual	.217	62	.003		
	Total	.607	63			

a. Predictors: (Constant), x1

b. Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.153	.070		44.972	.000
	x1	-.197	.019	.802	-10.558	.000

a. Dependent Variable: y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.348 ^a	.121	.119	.09537

a. Predictors: (Constant), x2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.479	1	.479	52.658	.000 ^a
	Residual	3.475	382	.009		
	Total	3.954	383			

a. Predictors: (Constant), x2

b. Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.512	.191		13.134	.000
	x2	-.379	.052	.348	-7.257	.000

a. Dependent Variable: y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 ^a	.287	.178	.09037

a. Predictors: (Constant), x3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.180	1	.180	72.024	.000 ^a
	Residual	.784	96	.008		
	Total	.964	97			

a. Predictors: (Constant), x3

b. Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.431	.099		34.755	.000
	x3	-.126	.027	.432	-9.693	.000

a. Dependent Variable: y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.254 ^a	.065	.055	.09690

a. Predictors: (Constant), x4

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.062	1	.062	6.637	.012 ^a
	Residual	.901	96	.009		
	Total	.964	97			

a. Predictors: (Constant), x4

b. Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.390	.194		22.656	.000
	x4	-.145	.056	-.254	-2.576	.012

a. Dependent Variable: y

ملحق رقم (3)

قائمة باسماء المحكمين

الرقم	الاسم	المهنة
-1	د.ابراهيم فضل المولي	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
-2	د. احمد الصديق جبريل	بنك فيصل الاسلامي السوداني
-3	د.طارق الرشيد	جامعة امدرمان الاسلامية
-4	د.علي خالد الفويل	اكاديمية العلوم المالية والمصرفية
-5	د.عبد السلام آدم	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
-6	د. ميسون علي عبد الكريم	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
-7	د. محمد حمد	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
-8	د. يوسف الفكي عبدالكريم	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا