



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة بابل

كلية الادارة والاقتصاد

قسم ادارة الاعمال

" أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية "

بحث مقدم الى مجلس قسم ادارة الاعمال وهو جزء من متطلبات
نيل شهادة البكالوريوس في ادارة الاعمال

من قبل

علي المرتضى حسن حمزة جواد

علي احمد ظاهر شهيد

أشرف

م.د. محمد سعد الجبوري

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
" ولقد كرّمنا بني آدم وحملناه في البر
والبحر ورزقناه من الطيبات
وفضّلناهم على كثير
ممن خلقنا
تفضيلاً "

صدق الله العظيم

(الاسراء : 70)

الإهداء

الى من أرسله البارى عز وجل رحمة للعالمين ...

الرسول الاعظم محمد (صلى الله عليه واله وسلم)

الى من ككله الله بالهبة والوقار ...

الى من علمني العطاء دون انتظار ...

الى من احمل اسمه بكل افتخار

الى مثل الابوة الاعلى العراق الحبيب

أهدي هذا العمل العلمي الى والدي وقودتي بالحياة ووالدتي التي
سهرت على تربيتي وارضعني حب الاسلام وحب القران وحب الوطن
والعمل الصالح والى من انارة طريقي بظلمته .

واهداء خاص الى جميع اخوتي ادامهم الله عزالي ...

الى جميع شهداء العراق اسكنهم الله فسيح جناته ...

الباحث

الشكر والتقدير

يقول الله في كتابه العزيز
" لئن شكرتم لأزيدنكم "
(ابراهيم : 7)

يقول الرسول (ص) " من لا يشكر الناس لا يشكر الله "

بداية أتوجه بالشكر لله سبحانه وتعالى الذي وفقني واعدني على اتمام هذا العمل والجهد المتواضع .

كما أتقدم بجزيل الشكر لمن له الفضل بعد الله في التوجيهات والخبرة , فكل الشكر والتقدير الى الاستاذ الدكتور (م.د. محمد سعد الجبوري) الذي تفضل بالاشراف على هذا البحث والذي لم يبخل من بذل كل جهده ووقته وتوجيهاته وارشاداته لي خلال فترة اعداد البحث .
كما اشكر جميع أساتذتي في قسم ادارة الاعمال الذين تعلمت على ايديهم وكل من قدم لي يد العون في مسيرتي التعليمية ...

وكما أشكر كل فرد من عائلتي على تقديم المساعدة معنوياً ومادياً

الباحث

فهرست المحتويات

رقم الصفحة	المحتويات
أ	الاية القرانية
ب	الاهداء
ج	الشكر والتقدير
د - هـ	فهرست المحتويات
1	المقدمة
2	اولاً: مشكلة البحث
2	ثانياً : اهداف البحث
3	ثالثاً : اهمية البحث
13-4	الفصل الاول : التسويق الالكتروني
4	تمهيد
5	اولاً / مفهوم التسويق الالكتروني
6-5	ثانياً/ أهمية التسويق الالكتروني
7-6	ثالثاً/ مميزات التسويق الالكتروني
8-7	رابعاً : العوامل المساعدة على انتشار التسويق الالكتروني
9-8	خامساً / مراحل التسويق الالكتروني
10-9	سادساً/ مجالات التسويق الالكتروني
11-9	سابعاً / فرص التسويق الالكتروني
13-12	ثامناً / تحديات التسويق الالكتروني
20-14	الفصل الثاني : جودة الخدمات المصرفية
14	تمهيد
16-15	اولاً: مفهوم جودة الخدمات المصرفية
16	ثانياً / أهمية جودة الخدمة
17-16	ثالثاً / أهداف جودة الخدمة
17	رابعاً / مستويات جودة الخدمة المصرفية

18	خامساً / قياس جودة الخدمة المصرفية
19	سادساً / مميزات جودة الخدمة المصرفية
20 -19	سابعاً / معايير وأبعاد جودة الخدمة
22-21	الاستنتاجات والتوصيات
24-23	المصادر

المقدمة:

لقد عرف الاقتصاد العالمي تغيرات هامة أفرزتها معطيات مختلفة ، ومن أبرزها التطورات التكنولوجية خاصة ما تعلق بمؤسسات الاتصال عن بعد ، كما ظهرت في هذه الفترة ثورة تكنولوجية سريعة في عالم الاتصال ، المواصلات ، المعلومات واتساع مجالها ، التي أدت الى تحويل العديد من اقتصاديات العالم للاستفادة من السرعة والفعالية التي توفرها له ، وكذلك الى تغيير الأسس التي تستند إليها مؤسسات الأعمال في التنافس ، ومدى تحقيقها للمزايا التنافسية ، التي تمكنها من خدمة أسواقها المستهدفة بكل فعالية وكفاءة.

ومن ابرز التطورات التي أحدثتها تكنولوجيا الحديثة في عدة قطاعات ومجالات مختلفة ومن بينها البنوك التي شهدت تطور في أسلوب ومجال المصارف التجارية خلال السنوات الأخيرة حيث اعتمدت البنوك على الأجهزة الالكترونية لتحقيق أفضل خدمات واستخدام برامج متخصصة ومتطورة.

إن نشاط التسويق كوظيفة تمثل أساس وعمل المنظمات الراغبة في الحفاظ على مكانتها السوقية من خلال رصد مبالغ كبيرة لأداء الأنشطة التسويقية على شبكة الانترنت لما تمنحه هذه الأنشطة من نتائج كبيرة مقارنة مع الأنشطة التقليدية مما أطلق على هذا النوع بمصطلح التسويق الالكتروني .

وبالتالي فالتسويق الالكتروني للخدمات المصرفية هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف الوصول إلى إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق لزيادة المنافع التي يحصل عليها العملاء من خلال التجزئة الفعالة للسوق ووضع المزيج التسويقي الالكتروني الفعال الذي يزيد من كفاءة البنك التجاري و بناء علاقات جيدة مع العملاء . بالإضافة إلى أن الارتقاء بجودة الخدمات المصرفية شرط أساسي لديمومة الجهاز المصرفي، فالجودة هي تقديم الخدمة بالنمط المصمم لها دون أي انحرافات شرط أن تكون قد أعدت إعدادا جيدا لتلبية حاجات ورغبات وتوقعات العملاء، و بالتالي فجودة الخدمات المصرفية هي القابلية للاستخدام أو الملائمة للاستعمال، المطابقة للمواصفات وتحقيق الأداء المتميز لتحقيق الجودة التنافسية من خلال تقديم.

مشكلة البحث :

هناك مجموعة من الأسباب أدت الى اختيار هذا الموضوع منها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضوعي :

- الاهتمام الشخصي بدراسة موضوع التسويق الالكتروني نظرا للأهمية الكبيرة التي يحظى بها.
- تميز العمل البنكي في هذا العصر بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات بغية تطوير نظم وسائل تقديم الخدمات المصرفية و رفع كفاءة و أداء الخدمات .
- تنامي الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية حيث أصبح ضرورة تتبع الظروف المتغيرة الذي يشهدها العالم الآن و على رأسها المنافسة خلال السنوات الأخيرة من جانب المصارف والكيانات المالية العالمية، بحيث تعتبر جودة الخدمة هي المعيار لنيل أكبر قدر ممكن من الحصة السوقية.

أهداف البحث :

- 1- ابراز أهمية تطبيق التسويق الالكتروني على الخدمات المصرفية من خلال زيادة الإنتاجية وخفض التكاليف وتوفير الوقت وتسهيل المعاملات .
- 2- ابراز دور التسويق الالكتروني في المصارف الذي أصبح من أهم وسائل اتصال المصارف مع بيئتها وتسهيل المعاملات الالكترونية بأقل جهد ووقت ممكن لتحقيق الجودة.
- 3- إيجاد العلاقة والأثر بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية.
- 4- مواكبة البنوك التجارية للمعايير الدولية التي فرضتها الساحة المصرفية العالمية والمؤسسات الدولية للارتقاء بالعمل المصرفي.

أهمية البحث :

تنبثق أهمية هذا البحث من الدور الذي تتبناه ادارات التسويق في سواء كانت عامة أو خاصة لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية وذلك من خلال استخدام شبكة الانترنت في تقديم الخدمات وضمن جودتها للزبائن، فضلا عن إمكانية البحث عن الأساليب المختلفة التي تساعد المصارف التجارية في كسب أكبر رضا ممكن من قبل زبائنها.

كما تكمن هذه الأهمية في معرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها العملاء ويفضلون تواجدها في المصارف حتى تتمكن هذه الأخيرة من توفيرها وتقديمها لهم على شبكة الانترنت لضمان جودتها، فضلا عن مساعدة البنوك التجارية في الاستحواذ على اهتمام العملاء وجذبهم للتعامل معهم، وذلك من خلال ادراكهم لأثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

الفصل الاول

التسويق الالكتروني

تمهيد :

يعتبر التسويق الالكتروني حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير , كما أصبح من أهم التقنيات الجديدة التي شملت العديد من المجالات بصفة عامة وذلك نتيجة للتغيرات التكنولوجية الحديثة والتطورات التي طالت هذا الميدان حيث من المؤلف لدى العديد من المؤسسات إيجاد وتشغيل موقع خاص بها على الشبكة العنكبوتية لجعل التسويق أكثر فعالية ولجذب الافراد والمستهلكين وكل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة والتصميم الأفضل والقدرة على الإنتاج والتوزيع والتسعير الجيد والترويج للموقع للتأثير في مواقف واتجاهات الزبائن .

أولاً / مفهوم التسويق الإلكتروني :

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة التي تستخدم تكنولوجيا الإنترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة للزبائن لكسب رضاهم وولائهم ، لذا أدى الاهتمام بالعملية التسويقية عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة .

عرف كيلر " التسويق الإلكتروني بأنه :استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقي" (محمد س ، 2009 ، صفحة 132)

وفي تعريف آخر " التسويق الإلكتروني هو عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين " (أمجدل،2013 ، صفحة 28 .)

وهناك من يرى أن " التسويق الإلكتروني هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق ، وتخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار وابتكار التبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة " (محمد ط، 2005 ، صفحة 29 .)

وبالتالي فإن التسويق الإلكتروني هو استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في الأنشطة التسويقية للقدرة على التفاعل بين العميل والشركة في العالم الافتراضي وتسهيل عملية تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات في تحقيق الأهداف التسويقية.

ثانياً/ أهمية التسويق الإلكتروني :

يتمتع التسويق الإلكتروني بأهمية ترويجية كبيرة ، إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري بصورة شخصية وفردية أكثر، كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل.

وبسبب الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق الإلكتروني فقد أصبح من ضرورات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة وعملياتها. ونستطيع ادراج أهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقاط منها:

1- جعل المؤسسات تعتمد على الانترنت في التسويق ، ساعدها على عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة كبيرة لتحقيق الأرباح ،إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن .

2- تخفيض مصاريف المؤسسات : لا تحتاج المؤسسات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة العملاء ، حيث تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب.

3- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن : التسويق الإلكتروني يعبر الحدود والمسافات ، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء ويوفر أيضا فرصة جيدة للمؤسسات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من المؤسسات الأخرى (سلطان الطائي و دباس العبادي، 2009 ، صفحة 92 _ 93)

ثالثا/ مميزات التسويق الإلكتروني :

يمكن إسباغ التسويق الإلكتروني بخصائص الانترنت، وهذه الخصائص لا بد من فهمها من أجل إنجاز العملية التسويقية ومن بين هذه المميزات :

1- قابلية الإرسال الموجهة: لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء .

2- التفاعلية : ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة .

3- الذاكرة : هي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل العروض التسويقية .

4- الرقابة : وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.

5- قابلية الوصول : وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة، وقيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطويرات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها . (شيروف، 2010 ، صفحة 76 _ 77)

رابعاً : العوامل المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني :

يزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الانترنت للاستفادة منه على النحو التالي:

- انتشار الواسع لأجهزة الحاسوب الشخصي في جميع الأماكن مع الإمكانيات الهائلة في توفير المعلومات والوقت والجهد .
- تزايد عدد أجهزة الحاسوب المزودة بأجهزة الموديم ذات سرعة فائقة مما يسهل الاتصال بشبكات خدمات الانترنت للاستفادة منها .
- ابتكار أجهزة الحاسوب الشخصية المزودة ببرامج تتيح دخول المباشر على الانترنت بشبكات الخدمات المتصلة ، وابتكار البرامج الجديدة لتسهيل عملية الاتصال بالخدمات المتصلة بشبكة الانترنت .
- الحفاظ على السرية في الربط الشبكي وتطوير طرق آمنة .

- تطوير أطر قانونية لحماية مقدمي الخدمات والناشرين العاملين في مجال الخدمات الالكترونية.
- تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة من الاتصالات مما يزيد في حركة التجارة الدولية وفتح الأسواق العالمية للتبادل المشترك .
- انخفاض تكلفة استخدام التسويق الالكتروني عن استخدام التسويق التقليدي .
- تزايد ادراك المتعاملين في الأسواق لمدى المرونة الفائقة في استخدام التسويق الالكتروني . (الصيرفي، 2008 ، صفحة 34 _ 35 .)

خامساً / مراحل التسويق الالكتروني :

يمكن القول أن التسويق عبر الانترنت يشتمل على عدة مراحل و الذي ذكرهم كل من : (عزام، حسونة، و الشيخ، 2008 ، صفحة 440 _ 441) تتمثل في :

1 / مرحلة الإعداد : في هذه المرحلة يقوم البائع أو المنتج بدراسة السوق بحيث يحدد رغبات وحاجات المستهلكين ثم يعرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها حسب طلب الزبون والطلب في السوق المحلي والخارجي. مع توفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة .

تقوم المؤسسة لإنتاج سلع وخدمات تتوافق مع حاجات ورغبات المستهلكين المحليين أو المرتقبين أو الفعلين وحجم الأسواق والمنافسة بالتحديد الدقيق لحاجاتهم ورغباتهم وطرحها في الأسواق الالكترونية عبر الانترنت لتحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفعالية اكبر من منافسيها وتمنحها الصفة الدولية .

2 / مرحلة الاتصال : تستخدم المؤسسات في هذه المرحلة العديد من وسائل الاتصال المختلفة لكي تتواصل مع المستهلك وفي نفس الوقت تروج عن منتجاتها من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة للزبائن مع إقناعهم وحثهم على الشراء ، تستخدم المؤسسات الوسائل الالكترونية في عملية الإعلان والترويج من خلال صفحة الانترنت

(web site) (, web page) كما يمكن للزبون معالجة المعلومات التي تحملها الوسائل الالكترونية أثناء عملية الإعلان والترويج المتعلقة بمنتجات المؤسسة .

3 /مرحلة التبادل: وهي مرحلة التقى فيها العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء الكترونيا أي القبول والاتفاق ما بين المؤسسة أو البائع والمستهلك من خلال استخدام الدفع الالكتروني مثل البطاقات الائتمانية ، التي تكفل الأمان والحفاظ على السرية والمصدقية واذا تحقق ذلك قد يصاحب الأمر بالشراء إصدار أمر بالدفع باستخدام النقود الرقمية .

4 / مرحلة ما بعد البيع: وجود خدمات إسناد ودعم إضافية فالعملية التسويقية بعد عملية التنفيذ لا تتوقف عند

سادساً مجالات التسويق الالكتروني :

تشمل مجالات تطبيق الأساليب الالكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية وغير التسويقية والتي هي في خدمة العملاء المستهدفين، التي أشار إليها كل من (سامح و سيد قنديل، 2012 ، صفحة 67 _ 69) وذلك على النحو التالي :

1- الإعلان: يمكن استخدام الانترنت في الإعلان عن المنظمة (رأس مالها، خبراتها، تاريخها، عدد عمالها، عدد سنوات الخبرة والإعلان عن منتجات المنظمة , عدد المنتجات، والمزايا والمواصفات لكل منتج).

2 – البيع : من الممكن القيام بعمليات البيع عبر الانترنت فيما يلي:

_ إعداد كشوف بأسماء الزبائن المحليين والمرتبين وتوزيعاتهم الجغرافية.

_ القيام بالعروض الترويجية و إرسال أسعار البيع للزبائن .

_ إرسال الزبائن طلبات شرائهم واستقبالها .

3- التوزيع : المبيعات عبر الانترنت احد أشكال التوزيع وهي:

_ التوزيع المباشر على شركات البيع أو إلى تاجر الجملة وتاجر التجزئة ، أو إلى المستهلك الأخير.

4- المنتجات الجديدة: يمكن الاعتماد على الانترنت في :

_ عقد المؤتمرات والندوات والاجتماعات للتعريف بالمنتجات الجديدة .

_ تلقي أفكار بالمنتجات الجديدة من العملاء ،الموردين ،المخترعين ومن مصادر مختلفة .

_ الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة سابقا التي تساعد من اجراء الدراسات الخاصة بتصميم منتجات جديدة .

_ اختبار المزيج التسويقي المقترح .

5- تطوير المنتج: يمكن من خلال الانترنت :

_ الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لاجراء التعديلات في الغلاف ، العبوة ، الأسماء العلامات التجارية ، الخدمة ،الضمان .

سابعاً / فرص التسويق الالكتروني:

تشهد معظم الشركات في الوقت الحاضر بتوجيه أنشطتها التسويقية نحو التسويق الالكتروني بهدف الاستفادة من خصائص ومزايا التسويق الالكتروني وامكاناته العالية . ومن أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الالكتروني لكل من المؤسسات والزبائن في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة كما يلي :

1- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية :

أكدت عدة دراسات أن التسويق الالكتروني يسعى إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات بنسبة تقدر بين 3 الى 22% بسبب الانتشار العالمي كما أن التسويق الالكتروني يتيح للزبائن الحصول على احتياجاتهم والمقارنة بين منتجات المؤسسات

العالمية رغم اختلاف مواقعهم الجغرافية حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية .

2- تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء:

التسويق الإلكتروني يوفر للمسوقين فرص أكبر لتكييف منتجاتهم وفقا لاحتياجات الزبائن الكترونيا بشكل يلبي توقعاتهم ، كما أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء و إشباع حاجات ورغبات الزبائن

3- الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات :

يوفر التسويق الإلكتروني فرصا كبيرة لشركات للاستجابة على المتغيرات التي تحدث بالأسواق والبيئة التقنية مما يحقق دمج حاجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات والتي تعتمد على دراسة السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

4- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن :

في ظل التسويق الإلكتروني استراتيجيات التسعير ليست فقط استجابة سريعة لحالة السوق ، بل تأخذ في عين الاعتبار كل العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية ، كما أن مفهوم التسعير المرن تكون تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني ، بحيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة .

5- استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع :

التسويق الإلكتروني قدم فلسفة جديدة لسوق الالكترونية يكون التفاعل فيها بين اطراف عملية التبادل دون الحاجة لوجود وسطاء مما أدى إلى ظهور مصطلح "عدم التوسط" ، كما يقدم التسويق الإلكتروني وسطاء بنوعية جديدة يطلق عليهم اسم وسطاء المعرفة الالكترونية وهي مؤسسات تهدف لتسهيل عمليات التبادل بين المنتجين والزبائن يقومون بعمل مزودي الخدمة التجارية . (الصميدعي , 2012 , صفحة 22)

ثامناً / تحديات التسويق الالكتروني :

وبقدر ما يوفر التسويق الالكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه ، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي :

1- التحديات التنظيمية : إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الالكتروني تحتاج لعمل تغييرات في البنية التحتية في هيكل ومسار وفلسفة المؤسسات التنظيمية ، ويتم دمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الالكتروني مع تحديث اجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية .

2- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الالكترونية : إنشاء موقع الكتروني مثل بناء وتكوين موقع على ارض الواقع لان عملية تصميم وانشاء وتطوير المواقع الالكترونية يحتاج لخبراء و مختصين على درجة من الكفاءات ، وأيضا يجب عمل دراسات تسويقية وفنية لعمل مواقع الكترونية جذابة وبشكل قادر على جذب اهتمام الزبائن ، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للزبون بما يحقق الميزة التنافسية للمؤسسات .

3- تطور تكنولوجيا المواقع الالكترونية : من أهم التحديات التي تواجه استمرار المواقع الالكترونية ونجاحها ، و أيضا زيادة فعاليتها و قدرتها التنافسية ، يجب مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة في مجال تصميم وتطوير هذه المواقع .

4- عوائق اللغة والثقافة : تعتبر اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين الزبائن وبين العديد من المواقع الالكترونية ، لذا على المؤسسات أن تطور برامج لترجمة النصوص الموجودة على مواقعها الالكترونية إلى لغات يفهمها الزبائن وكذلك مراعاة الثقافات المختلفة للزبائن وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم كي لا تشكل عائقا في استخدام المواقع التجارية .

5- الخصوصية والأمن : من أهم التحديات التي تؤثر على الزبائن كي يتقبلوا فكرة التسويق عبر الانترنت وخاصة أن عملية التسويق الالكتروني تتطلب من الزبون تسجيل بعض

البيانات مثل الاسم،الجنسية ، العمر ، العنوان ، طريقة الدفع ، وغيرها لذا من الضروري استخدام برمجيات خاصة تهتم بالحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الالكترونية .

6- عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية : من أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الالكتروني هو الدفع بواسطة بطاقات الائتمان لذا تقوم المؤسسات باستخدام برامج تأمين وسائل الدفع الالكتروني وكسب ثقة العملاء . (نوري، 2017 ، صفحة 92 _ 97) .

الفصل الثاني

جودة الخدمات المصرفية

تمهيد:

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

أولاً: مفهوم جودة الخدمات المصرفية :

لقد أصبح الاهتمام بالجودة ظاهرة عالمية وأصبحت الجودة هي الوظيفة الأولى لأي منظمة لتمكينها من الحصول على ميزة تنافسية من أجل البقاء والاستمرار في ظل المتغيرات البيئية المتلاحقة ، كما أن دراسة الخدمة وتحديد مفهومها وطبيعتها لها توجه كبير بسبب الدور الكبير الذي تلعبه في تسهيل حياة الافراد .

يعتبر مفهوم جودة الخدمة من المفاهيم التي أثارت اهتمام الباحثين في الفكر الإداري في الآونة الأخيرة، انسجاماً مع شيوع الرأي القائل بأن العصر الحالي هو عصر الخدمات ، حيث اهتم الباحثون بدراسة ذلك المفهوم ومدى أهميته في المصارف .

تعددت التعريفات بالنسبة لجودة الخدمات وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمات المطلوبة ومنه يمكن إعطاء التعاريف التالية :

يقصد بجودة الخدمة "نوعية الخدمات المقدمة المتوقعة والمدركة والتي تمثل المحدد الرئيسي لرضا المنتفع أو عدم رضاه. لذلك فان بعض المنظمات تجعل من هذه المسألة من أولويات أعمالها لتعزيز جودة ما تقدمه من خدمات " (حازم محمد، 2018 ، صفحة 57)

وكذلك عرفت "جودة الخدمة بأنها مقارنة ادراك الخدمة المقدمة مع توقعات الخدمة المرغوبة " (رفل مؤيد و رعد، 2018 ، صفحة 30) .

إما جودة الخدمة المصرفية فقد عرفت بأنها " كل ما يتعلق بشئون المستهلك والالتزام بجودة المنتج المقدم لهم عن طريق البحث المستمر واختيار أفضل الطرق لإشباع حاجاتهم ورغباتهم". (ابو غنيم و الاسدي، 2010 ، صفحة 20)

وعرفت أيضا " فالجودة هي مفتاح دخول المصارف إلى السوق وجلب الزبائن في حين أن التميز هو ثمن النجاح، فالسوق المصرفي المعاصر يطلب المزيد من الخدمات التي تقدم إلى الزبائن بمستوى متميز ويتمشى مع توقعات هؤلاء الزبائن". (رياض ضياء و الحلفي، 2017 ، صفحة 335)

وبالتالي فان الجودة هي مجموع الكلي لخصائص ومزايا الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن بمستوى أفضل والتي تطابق أو تفوق توقعاتهم في تلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل مستمر وبصورة مميزة عن المنافسين الآخرين .

ثانيا / أهمية جودة الخدمة :

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تهدف إلى تحقيق الاستقرار والنجاح ، لذلك تكمن جودة الخدمة من خلال ما يلي:

1 _ نمو مجال الخدمة: زيادة عدد المؤسسات في تقديم الخدمة والتي ما ا زلت في نمو متزايد ومستمر.

2 _ازدياد المنافسة : زيادة القدرة التنافسية بين المؤسسات الخدمية .

3 _ فهم الزبائن : زيادة كفاءة المنظمة وتوفير المعاملة الجيدة للزبون مع فهمه وارضاهه .

4 _ المدلول الاقتصادي لجودة الخدمات : اهتمام المنظمة بمستوى جودة الخدمة أكثر من اجل الحفاظ على الزبائن الحاليين والسعي لجذب زبائن جدد لتوسيع حصتها السوقية .
(الجبوري، 2013 ، صفحة 178)

ثالثا / أهداف جودة الخدمة :

تعرف جودة الخدمة على أنها تلك الدرجة من الرضا التي يمكن ان تحققها الخدمة للزبائن عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم ، وبناءا على ذلك اهتم الباحثون بدراسة اهداف الجودة التي تسعى لتحقيقها في المصارف والمؤسسات الخدمية ومن أهداف جودة الخدمة ما يلي :

1- خفض التكاليف : تتطلب الجودة إلى عمل الأشياء الصحيحة من أول مرة وذلك لتفادي تلف الأشياء أو إعادة انجازها وبالتالي تخفيض التكاليف .

2- تقليل الوقت اللازم لإنجاز المهمات للزبون : وضعت المنظمة اجراءات طويلة وجامعة في كثير من الأوقات لتوفير الخدمات للزبائن بحيث ركزت على تحقيق الأهداف ومراقبتها سلبيا .

3- تحقيق الجودة : من خلال تطوير المنتجات حسب رغبة الزبائن، حيث عدم الاهتمام بالجودة يؤدي إلى زيادة الوقت لأداء وانجاز المهام وكذلك أعمال المراقبة ، وبالتالي عدم رضا المستفيدين من هذه الخدمات . (رفل مؤيد و رعد، 2018 ، صفحة 31) . 4.

رابعاً / مستويات جودة الخدمة المصرفية :

يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية التي تقدم للزبائن كما حددها (رياض ضياء و الحلفي، 2017 ، صفحة 337) وهي :

1- الجودة التي يتوقعها الزبون : والتي تتمثل في مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يتوقعها الزبائن ويرون وجوب توافرها.

2- الجودة المدركة من قبل إدارة المصرف : وهي الجودة التي تتوقعها إدارة المصرف بأنها ستلبي حاجات ورغبات الزبائن بمستوى عال .

3- الجودة القياسية : وهي الجودة التي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المقدمة.

4- الجودة المروجة: بمعنى توفير المعلومات الخاصة بالخدمة المصرفية ، وتقديم البنك ما تعهد به إلى الزبائن من خلال المزيج الترويجي (إعلان وترويج شخصي) .

5- الجودة الفعلية : ويقصد بها مطابقة المواصفات التي حددها البنك لجودة الخدمة مع أداء العاملين وذلك لمدى كفاءتهم ومهارتهم وحسن تكوينهم. يمثل تسويق الخدمة المصرفية أحد ركائز الفلسفة المصرفية في العصر الحديث فهو الذي اكسب المصارف في البلدان المتقدمة نجاحا هاما وأعطاهما وضعية تنافسية رائدة وثقة وولاء المستثمرين والافراد.

خامساً / قياس جودة الخدمة المصرفية :

تشير الدراسات أن هناك أسلوبين لقياس جودة الخدمة ينسب أولهما إلى Berry وهو الذي يستند على توقعات العملاء لمستوى الخدمة وادراكهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل ، ومن ثم تحديد الفجوة أو التطابق بين هذه التوقعات وذلك باستخدام الأبعاد العشر الممثلة لمظاهر جودة الخدمة وهي :

1- الفورية : وهي سرعة الوصول للخدمة في الوقت والمكان المناسب دون الانتظار الطويل .

2- الاتصالات : وهي وصف الخدمة باللغة التي يفهمها الزبون .

3- المقدرة : وهي مهارت وقد ارت العاملین وامتلاكهم المعلومات اللازمة .

4- الثقة : حيث يرى العاملین بالمؤسسة إلى الزبون بأنه جدير بالثقة .

5- الاعتمادية : وهي تقديم الخدمة لزون بكل دقة والاعتماد عليها .

6- الاستجابة : حيث يستجيب العاملون بشكل سريع لطلبات الزبون وحل مشكلاته.

7- التجسيد : وهي تعبر عن الجانب الملموس من الخدمة كالأجهزة والأدوات التي تساعد في تأديتها .

8- الأمان: بمعنى أن تكون الخدمة خالية من المخاطر والشك .

9- فهم ومعرفة العميل : حيث يبذل العاملون جهداً لفهم احتياجات الزبون والاهتمام به شخصياً .

10- المجاملة : وهي تقدير واحت ارم العميل في التعامل معه . (ابو غنيم و الاسدي،

2010 ، صفحة 20)

سادساً / مميزات جودة الخدمة المصرفية :

إن تبني استراتيجية محددة للجودة يؤدي إلى تحقيق مجموعة من المزايا منها :

- 1- تحقيق ميزة تنافسية فريدة ومواجهة الضغوط التنافسية .
- 2- تقليل من الأخطاء في العمليات المصرفية وبالتالي تتحمل تكاليف اقل .
- 3- الخدمة المتميزة تمنح للمصارف فرصة لتقاضي أسعار وعمولات أكثر .
- 4- الخدمة المتميزة تمنح للمصارف فرص لبيع خدمات مصرفية إضافية .
- 5- الزيادة من قدرة على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد ، واستخدام المصارف تكنولوجيا متطورة وسيطرتها على نظم المعلومات وأساليب اتصال فعالة والقدرة على توفير الخدمات في أي وقت 24 ساعة وبالتالي تتحقق الميزة التنافسية والخدمة المتميزة (ايراد، 2013 ، صفحة316)

سابعاً / معايير وأبعاد جودة الخدمة

أصبحت المصارف والمنظمات الخدمية في السنوات الأخيرة تسعى لتطوير الخدمة وتحسينها ولذلك فان معايير جودة الخدمة أهمية ضرورية لتقييم العملاء لجودة الخدمة لأنها تمثل أولوياتهم واهتماماتهم بحيث يكون مستحياً تحقيق الجودة إلا في ظلها .

يرى كل من زيثمال و بيتنر أن المعايير الوحيدة التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة بنفسه ، حيث قاموا بتحديد تسعة معايير يلجأ إليها المستفيد للحكم على جودة الخدمة المقدمة إليه.

وتتعلق المعايير الخمسة الأولى بجودة المنافع النهائية التي يحصل عليها المستفيد من الخدمة، أما الأبعاد المتبقية فهي تشير إلى جودة عملية تقديم الخدمة. وهذه المعايير التسعة كالآتي:

1- الاعتمادية: وتعني قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة بمصداقية وبشكل معتمد ودقيق والإمكانية في الاعتماد على المؤهلات و الكفاءات مع القدرة على الوفاء بالوعود في الأجل المحدد .

2- توفير الخدمة من حيث الزمان والمكان : وتعني إمكانية حصول المستفيد على الخدمة في الوقت والمكان المناسب .

3- الاستجابة : وهي قدرة واستعداد العاملين على تقديم الخدمة المناسبة للعملاء والاستجابة لطلباتهم بشكل سريع .

4- التوكيد : وهي الأداء السليم وحسن الضيافة المقدمة من قبل الموظفين وامكانياتهم في زرع الثقة بينهم وبين المستفيدين بالخدمة .

5- الأمان : وتعني خلو الخدمة المقدمة من الشك وجميع المخاطر ومصادرها .

6- الجدارة : وتعني مستوى الكفاءة الذي يتمتع بها مقدم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية .

والاستنتاجية والمعارف اللازمة لأداء الخدمة بشكل امثل وبمستوى ثابت من الجودة ؛

7- الأشياء الملموسة : وهي الدليل المادي للخدمة تتضمن جميع التسهيلات المادية مثل المباني ، الآلات ، الأجهزة والمعدات ومظهر العاملين وكذلك ظروف العمل مثل الإضاءة والديكور وغيرها من عناصر البيئة المادية التي تقدم الخدمة .

8- درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد (التعاطف) وتعني مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم وادراك متطلبات العميل مع منحه العناية والاهتمام الشخصي بشكل كافي .

9- الاتصال : وهي مدى قدرة مقدم الخدمة على شرح وتوضيح طبيعة الخدمة المقدمة وتعريفها لعميل وابلague بالأعطال أو العراقيل التي قد تحصل في أداء الخدمة ؛ (الطائي و العلق، 2009 ، صفحة 154 _ 156) .

الاستنتاجات والتوصيات

أولا / الاستنتاجات:

- 1- ان زيادة كفاءة المنظمة وتوفير المعاملة الجيدة للزبون من خلال فهمه وارضائه .
- 2- أن تسعير بعض الخدمات والمنتجات المصرفية يتلاءم مع حالة السوق مما يؤدي إلى استقطاب العملاء.
- 2- إدارة العلاقات مع العملاء الكترونيا ودورها في تحسين جودة الخدمات المصرفي .
- 3- العمل على تحقيق جودة عالية في المنتجات والخدمات وخاصة في ظل المنافسة المتنامية من خلال تحديد متطلبات العملاء و العمل على تلبيتها بمختلف الاستراتيجيات التسويقية .
- 4- جعل المؤسسات تعتمد على الانترنت في التسويق ، ساعدها على عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع .
- 5- التسويق أساس وعمل المنظمات الراغبة في الحفاظ على مكانتها السوقية من خلال رصد مبالغ كبيرة لأداء الأنشطة التسويقية على شبكة الانترنت لما تمنحه هذه الأنشطة من نتائج كبيرة مقارنة مع الأنشطة التقليدية .

ثانيا/التوصيات:

- 1- ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الالكتروني والوصول الى العملاء عبر أحدث الوسائل الالكترونية باعتبار أن لها تأثير مباشر على جودة الخدمات المصرفية.
- 2- أن تقوم البنوك بأجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية.
- 3- خلق جو من الثقة والطمأنينة والأمان في علاقاتها مع العملاء خاصة في ما يتعلق بدقة انجاز المعاملات المصرفية عبر الانترنت.
- 4- ضرورة توفير تنوع في الخدمات المصرفية لتأثيرها المباشر على جودة الخدمات المصرفية.
- 5- الاهتمام بالعوامل الديمغرافية لعملائها في مزيجها التسويقي ومزيج خدماتها المصرفية.
- 6- ضرورة اهتمام بالجوانب الجمالية للموقع لأن له أثر كبير في نظر العملاء عند تقييم الجودة.
- 7- ضرورة اهتمام بالاستجابة السريعة و تلبية مطالب العملاء كعوامل تؤثر في جودة الخدمات المصرفية.

المصادر :

- 1- الصميدعي , التسويق الالكتروني , دار المسيرة للنشر والتوزيع , الطبعة الاولى , عمان – الاردن , 2012 .
- 2 - الصيرفي , التسويق الالكتروني , دار الفكر الجامعي , مصر , الاسكندرية , 2008.
- 3- الطائي , والعلاق , مبادئ التسويق الحديث – مدخل شامل , دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع , عمان – الاردن , 2009
- 4- أمجدل , مبادئ التسويق الالكتروني , دار كنوز للنشر والتوزيع , عمان – الاردن , ط 1 , 2013 .
- 5- سامح , سيد قنديل , التسويق الالكتروني , دار الفكر للنشر والتوزيع , عمان – الاردن , 2012 ,
- 6- سلطان الطائي , دباس العبادي , التسويق الالكتروني , الوارق للنشر والتوزيع , عمان , 2009 ,
- 7- عبد الفتاح حازم محمد , تسويق الخدمات , مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع , مصر – الاسكندرية , 2018 .
- 8- عزام , حسونة , الشيخ , مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق , دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة , ط 1 , عمان , 2008 .
- 9- محمد , س , التسويق الالكتروني , دار المسيرة للنشر والتوزيع , ط 1 , عمان , 2009 .
- 10- محمد , ط.ن, التسويق الالكتروني , دار الحامد للنشر والتوزيع , عمان , 2005 .

- 11- منير نوري , التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني , ديوان للمطبوعات الجامعية , ط 2 , الجزائر , 2017 .
- 12- ابو غنيم , الاسدي , استراتيجية التسويق الداخلي وأثرها في جودة الخدمة المصرفية , مجلة اداب الكوفة , 2010 .
- 13- الجبوري , جودة الخدمة ودورها في الاداء المتميز , مجلات عراقية محكمة , 2013.
- 14- رفل مؤيد , رعد , دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون , مجلات عراقية محكمة , 2018 .
- 15- رياض ضياء , الحلفي , أثر التجارة الالكترونية في جودة الخدمة المصرفية , مجلة ميسان للدراسات الاكاديمية , 2017 .
- 16- مراد حسن اياد , اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية , مجلة الدنانير , 2013 .
- 17- فضيلة شيروف , اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية – دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر , كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير , قسنطينة : جامعة المنتوري , 2010 .