



جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

في ميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

فرع علوم تجارية، تخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات  
"دراسة حالة البنك الوطني الجزائري-ورقلة-"

من اعداد الطالبتين:

زيوان هاجر

مفاتيح كوثر

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2022/06/20.

أمام اللجنة الملكونة من السادة:

أ.د/ بن الشيخ. (استاذ، جامعة ورقلة) رئيسا

د/ شطبية زينب. (أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة) مشرفا ومقررا

د/ فرحي نعيمة : (استاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2021





جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة - الجزائر  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

في ميدان : علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

فرع علوم تجارية، تخصص : تسويق الخدمات

بعنوان :

دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات  
"دراسة حالة البنك الوطني الجزائري-ورقلة-"

من اعداد الطالبتين:

زيوان هاجر

مفاتيح كوثر

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 2022/06/20

أمام اللجنة المكونة من السادة :

أ.د/بن الشيخ عبد الحميد (استاذ، جامعة ورقلة) رئيسا

د/ شطبية زينب (أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة) مشرفا ومقررا

د/فرحي نعيمة (استاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة ) مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2021

# الإهداء.

احمد الله عز وجل على منه وعونه لاتمام هذا البحث .

اهدي هذا العمل

الى من احمل اسمه بكل فخر , الى من افتقده منذ الصغر , الى من يرتعش قلبه ليذكره , الى  
ابي رحمه الله .

الى رمز العطاء وصدق الإيباء , الى ذروة العطف والوفاء , الى الصدر الحنون  
والقلب الرحيم , الى نبع الحنان ومرفاً الامان , لك امي الحبيبة اطال الله في  
عمرك.

الى اخوتي وعائلتي من كبيرها الى صغيرها .

الى رفقاء الدرب الذين كانوا بمثابة اخوة

إيمان ، سلمى ، نجاة ، كوثر

الى اصدقائي و زملائي الاعزاء إلى كل طلبة ماستر تسويق الخدمات

" دفعة 2022 "

إلى من جمعني بهم القدر و طلب العلم طيلة مشواري الدراسي

أساتذتي الكرام

والى كل من مد يد المساعدة وساهم معنا في تذليل ما واجهتنا من صعوبات .

هـاجر زيان



# الشكر والتقدير

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم

( من لا يشكر الله لا يفلح )

الحمد لله على احسانه والشكر له على توفيقه وامتنانه والصلاة والسلام على سيدنا ونبينا محمد عبده ورسوله الداعي الى رضوانه

صلى الله عليه وعلى آله واصحابه وسلم

بعد حمد الله وشكره نتوجه بجزيل الشكر والامتنان , وبإخلص التقدير والاحترام وكلمات العرفان بالجميل الى الأستاذة المشرفة " شطبية زينب " التي كان لتوجيهاتها ونصائحها فضل في انجاز هذا البحث .

كما نتوجه بخالص شكرنا الى المؤطرتنا في المؤسسة "رعاش مريم " والى كافة الأساتذة وعمال الإدارة في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .

جامعة ورقلة

والى كل من ساهم في اتمام هذا العمل من قريب او بعيد .

"ربي اوزعني ان اشكر نعمتك التي انعمت عليا وعلى والدي وان اعمل صالحا ترضاه وادخلني برحمتك في عبادك الصالحين "

الطالبين :

هـ \_\_\_\_\_ زير زيان  
ك \_\_\_\_\_ مفااتيح

## الملخص:

هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات في تطوير الخدمات و واقع استخدام التسويق الإلكتروني في البنك الوطني الجزائري ،وقد شملت الدراسة عينة مكونة من 60 عامل من عمال البنك الوطني الجزائري لولاية ورقلة ،وقد تم الاعتماد على المنهجين الوصفي والتحليلي في جمع وتحليل البيانات واستخدام اسلوب المسح باستخدام العينات بالإعتماد على الإستبيان ، وللمعالجة الإحصائية تم إستخدام برنامج SPSS.22 ولقد تم التوصل الى مجموعة من النتائج اهمها : اعتبار التسويق الإلكتروني من اهم الممارسات التسويقية التي تنتهجها المؤسسة ، وجود علاقة ارتباط قوية بين التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات .

**الكلمات المفتاحية:** تسويق إلكتروني , تطوير الخدمات

## Summary:

This study aimed to know the role of e-marketing in the development of services in the development of services and the reality of the use of e-marketing in the Algerian National Bank. The data and the use of the survey method using samples based on the questionnaire, and for statistical treatment the program 22.SPSS was used and a set of results were reached, the most important of which are: Considering e-marketing as one of the most important marketing practices pursued by the institution, and a strong correlation between e-marketing and service development.

**Keywords:** e-marketing, service development

## فهرس المحتويات

	الإهداء.....
	الشكر.....
	الملخص.....
	فهرس المحتويات.....
	قائمة الجداول.....
	قائمة الأشكال.....
	قائمة الملاحق.....
أ - د	المقدمة.....
	<b>الفصل الأول: التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات</b>
	تمهيد.....
1-14	المبحث الأول : مفاهيم حول التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات
1 - 10	المطلب الأول : ماهية التسويق الإلكتروني.....
10-14	المطلب الثاني : ماهية تطوير الخدمات.....
14-26	المبحث الثاني : الدراسات السابقة.....
14-21	المطلب الأول : الدراسات السابقة حول التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات ..
21- 26	المطلب الثاني : مايميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.....
	<b>الفصل الثاني: واقع استخدام التسويق الإلكتروني لتطوير الخدمات</b>
	<b>في البنك الوطني الجزائري</b>
28	تمهيد.....
29-31	المبحث الأول : الإجراءات المنهجية ( الطريقة وأدوات الدراسة ).....
31-42	المبحث الثاني : عرض ومناقشة النتائج.....
43	خلاصة الفصل :.....
43	الخاتمة:.....
44-45	المراجع:.....
50-46	الملاحق:.....
	الفهرس :.....

## قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1-2	درجات الموافقة حسب مقياس ليكارت	30
2-2	قيمة معامل ألفا كرونباخ	31
3-2	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	32
4-2	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير السن	32
5-2	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	33
6-2	توزيع افراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	33



35-34	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات افراد العينة حول ابعاد التسويق الإلكتروني	7-2
37-36	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات افراد العينة حول استراتيجيات تطوير الخدمات	8-2
38-37	معامل الارتباط بيرسون للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع	9-2
39	تباين خط الانحدار	10-2
40	معامل الارتباط للمتغير التابع والمتغير المستقل	<b>11-2</b>
41-40	تحليل التباين الاحادي للمتغيرات الشخصية	<b>12-2</b>

### قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
د	نموذج الدراسة	1-1
40-39	مدى ملائمة خط الانحدار	1-2

### قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
46	قائمة الأساتذة المحكمين	01
50-47	الإستبيان	02

# المقدمة

## أ. توطئة:

نظرا لتطور الحاصل الذي عرفه قطاع تكنولوجيا المعلومات خلال العقود الأخيرة ، حيث أصبحت الاجهزة الإلكترونية قادرة على تحقيق الإيصال المباشر والآني مع بعضها البعض ، وهذا ما أدى الى ظهور بعض المفاهيم الجديدة من بينها مفهوم التسويق الإلكتروني ، والذي يقصد به تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة وهذا لتحقيق الاهداف التسويقية ، وهذا ما أدى بالمؤسسات الخدمية الى تبني مفهوم التسويق الإلكتروني ، حيث احدث هذا الأخير جملة من التغييرات على الوظائف التقليدية لها ، فاصبحت بعض الأنشطة تؤدي افتراضيا مما ساعدها على تطوير الخدمات التي تقدمها .

## ب. طرح الإشكالية :

مما سبق نطرح الإشكالية التالية :

### كيف ساهم التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات ؟

للإلمام بالموضوع أكثر وللإجابة على الإشكالية المطروحة يمكننا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

1. وماهو واقع استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسة محل الدراسة ؟
2. ماهي الآليات التي تعتمدها المؤسسة لتطوير خدماتها؟
3. هل يوجد علاقة ارتباطية بين استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسة وتطوير خدماتها؟
4. هل يوجد فروق ذات دلالة احصائية تعزى للمتغيرات الشخصية في تأثير التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات ؟

### ت . فرضيات الدراسة: لحل الاشكالية السابقة يمكن صياغة الفرضيات التالية :

1. هناك مستوى مرتفع لاستخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسة محل الدراسة .
2. تستخدم المؤسسة تنمية وتطوير السوق كأحد الآليات لتطوير خدماتها.
3. توجد علاقة ارتباط قوية بين التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات.
4. لاتوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0,05 تعزى الى المتغيرات الشخصية في تأثير التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات .

### ث.أهمية الدراسة :

1. التطرق لأهم المفاهيم الخاصة بالتسويق الإلكتروني ومدى تطبيقها في المؤسسة.
2. الإهتمام بإستغلال الأنترنت كأحد الأدوات التسويقية في العصر الحالي

### ج. اهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى :

1. ابراز واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة محل الدراسة .
2. ابراز العلاقة الارتباطية بين استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسة وتطوير خدماتها .
3. معرفة الآليات المعتمد عليها في تطوير الخدمات داخل المؤسسة .
4. معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات .

### ح. مبررات ودوافع اختيار موضوع البحث :

- يعود اختيار البحث لعدة مبررات ودوافع تتمثل في :
1. اهمية التسويق الإلكتروني للمؤسسة من اجل مسايرة التطورات الحديثة والآلية .
  2. الاهتمام بالتسويق الإلكتروني وما يتعلق به .

### خ. حدود الدراسة :

لكل دراسة حدود مكانية وبشرية وزمنية تميزها عن باقي الدراسات الأخرى، فهذه الدراسة تميزت بالحدود التالية:

**الحدود المكانية:** اخترنا القيام بالدراسة الميدانية في مؤسسة "البنك الوطني الجزائري" ورقلة.

**الحدود البشرية:** تتمثل في موظفين مؤسسة البنك الوطني الجزائري - ورقلة.

**الحدود الزمنية:** بغية الإلمام بأشكالية البحث والوصول إلى نتائج اخترنا الفترة الممتدة من 05 افريل 2022 إلى 05 ماي 2022

### د. المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة:

من اجل الإلمام بموضوع الدراسة واختبار الفرضيات ،استخدمنا المنهج الوصفي في الجانب النظري وذلك بالاعتماد على الدراسات السابقة ،اما في الجانب التطبيقي استخدمنا اسلوب المسح باستخدام العينات من خلال تصميم استبيان ، ولتحليل البيانات إحصائيا تم الاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS. 22 ذلك من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

### ذ. مرجعية الدراسة:

اختلفت الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها بين دراسات عربية و اجنبية ، بين مقالات علمية وبين بحوث جامعية جامعية والتي كان عددها 16 دراسة كونها قريبة من موضوع دراستنا ،اما المدى الزمني المعتمد في هذه الدراسات امتدت ما بين 2011- 2021 اما المدى المكاني ما بين جزائرية ،اردنية ، سعودية .

### ر . صعوبات الدراسة :

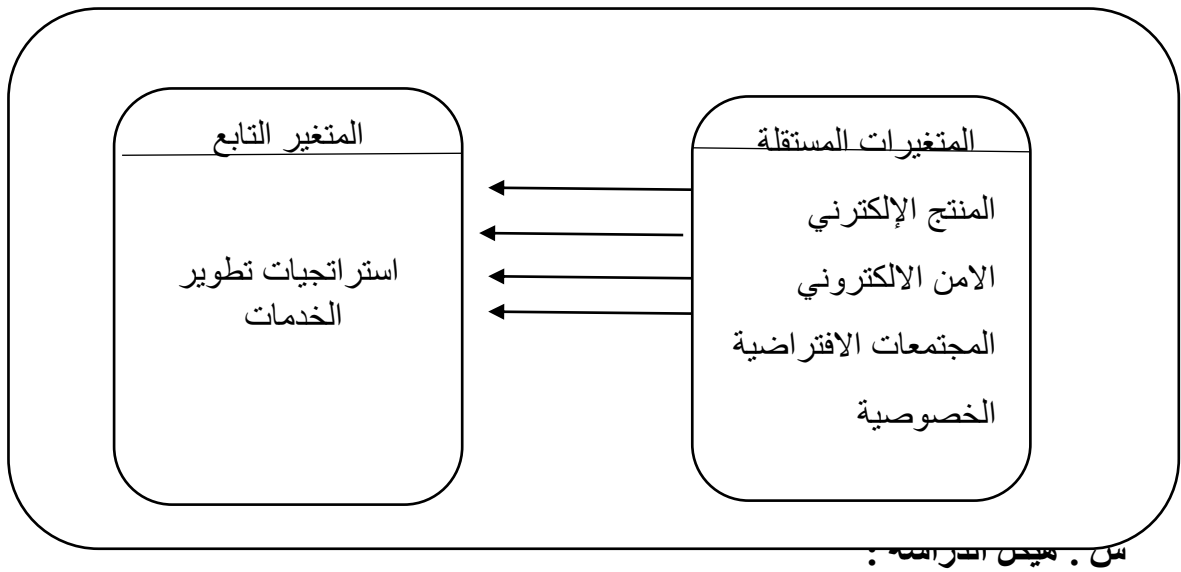
تتمثلت في:

1. صعوبة إيجاد مؤسسة تتوفر فيها الشروط اللازمة للقيام بالدراسة الميدانية.
2. صعوبة الحصول على المعلومة من المؤسسة.
3. المدة المخصصة لتوزيع الاستبيان كانت قصيرة وفي ظروف صحية تمر بها البلاد على غرار دول العالم .
4. عدم استجابة الفئة المستهدفة لمأ الاستبيان .

### ز. نموذج الدراسة :

بعد تحديد المتغيرات الخاصة بالدراسة الحالية اقترحنا النموذج التالي كنموذج لدراستنا الحالية :

الشكل (1-1) : يمثل نموذج الدراسة



للإجابة على أسئلة الإشكالية تم تقسيم هيكل الدراسة الى :

**مقدمة:** حيث شملت طرح الإشكالية، الفرضيات، الأهمية واهداف الدراسة .

**الفصل الاول:** كان بعنوان التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات، حيث تضمن مفاهيم حول التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات وتضمن الدراسات السابقة .

**الفصل الثاني:** بعنوان واقع استخدام التسويق الإلكتروني لتطوير الخدمات في البنك الوطني الجزائري، وهو دراسة ميدانية للبنك، وتضمن طريقة الدراسة وادواتها ونتائج الدراسة ومناقشتها .

**الخاتمة:** تم فيها عرض اهم النتائج المتوصل اليها واهم التوصيات التي خرجنا بها .

# الفصل الاول

التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات

## المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق الإلكتروني ، تطوير الخدمات

يشهد العالم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث كان التسويق التقليدي عملية البيع والشراء المباشر ، أصبح اليوم التسويق عبر الانترنت واصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات وقد استطاعت العديد من الدول الكبرى ان تتجه للتسويق عبر الانترنت لتوفير الوقت والجهد والمال مما لاشك فيه ان اهمية التسويق الإلكتروني اصبحت كبيرة لتسويق الخدمات والمنتجات بشكل عام بل اصبح احيانا يسبق وسائل التسويق التقليدية في تحقيق مستوى عالي من المبيعات .

### المطلب الأول : ماهية التسويق الإلكتروني

سننتظر في هذا المطلب لمفاهيم اساسية حول التسويق الإلكتروني ، اما في المطلب الثاني سنتطرق للأسس النظرية لمفهوم تطوير الخدمات .

### الفرع الأول :تعريف التسويق الإلكتروني

هو التعامل التجاري القائم على اطراف التبادل بدلا من الاتصال المادي المباشر في عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت، كما يعرف بانه تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات صلة لتحقيق الاهداف التسويقية<sup>1</sup>.

التسويق الإلكتروني هو "نتيجة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي" فالتسويق الإلكتروني يهدف عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة الى تعظيم ارباح المؤسسات وبذل الجهود لتلبية الحاجات الشخصية لكل زبون بصفة كلية، دائمة تفاعلية وفي اطار اكبر مقارنة ممكنة<sup>2</sup>.

فالتسويق الإلكتروني مجال يقوم على تحقيق الاهداف التسويقية للمؤسسة من خلال استخدام تكنولوجيا الاتصالات الالكترونية كالانترنت والبريد الإلكتروني، وقواعد البيانات والهواتف المحمولة، وغيرها. اذا فالتسويق الإلكتروني ببساطة يمكن ان يكون مجرد التعبير عن استخدام تكنولوجيا الاتصالات الالكترونية لتحقيق الاهداف التسويقية، ولا يقتصر التسويق الإلكتروني على تصميم حملات اعلانية عن طريق الانترنت ولكن يتعدى ذلك ليدخل في استراتيجيات المؤسسة كزيادة المبيعات ودعم المنتج وغيرها<sup>3</sup>.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على انه " هو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام والانترنت بشكل خاص في اداء الأنشطة التسويقية وذلك لتحقيق أهداف المؤسسة".

### الفرع الثاني : خصائص التسويق الإلكتروني

يتمتع التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص يمكن ايجازها فيما يلي<sup>4</sup> :

<sup>1</sup>بوياح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2010/2011، ص 71، 72، 73

<sup>2</sup>عمران علي أبو خريص، مصطفى أحمد شكشك، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، المجلة الجامعة، العدد السابع عشر، المجلد الثاني، أوت 2015، ص 159.

<sup>3</sup>رند عمران، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة، مذكرة ماجستير، جامعة غزة، 2009، ص 25.

<sup>4</sup>ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 352 -ص 355

- 1- **الإرسال الموجه :** تتمثل هذه العملية بقدرة السوق على تحديد العملاء المستهدفين من أجل بناء افعال تسويقية متلائمة معهم وموجهة بدقة نحوهم ، من خلال شراء قواعد بياناتية بالعملاء ذوي التفاصيل الخاصة بالنسبة للمؤسسة ، او تشجيع العملاء على تحديد انفسهم وتقديم المعلومات الشخصية حولهم ، فهي تمثل القدرة على تحديد العملاء بدقة من أجل تكوين المزيج التسويقي الموافق مع العملاء المستهدفين .
- 2- **التفاعلية :** تشكل الخاصية المميزة للتسويق الإلكتروني الذي يسمح للعملاء بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة ، وصيغة التفاعل لا تنحصر في هذا الإتجاه بل تمتد إلى التفاعل بين عملاء المؤسسة فيما بينهم وايضا مع عملاء المنظمات الأخرى وهذا مايتيح الفرصة للحصول على معلومات موسعة و معمقة على السلعة أو الخدمة قبل الإقدام على شرائها عبر الأنترنت.
- 3- **الذاكرة :** تعني القدرة على الوصول إلى قواعد البيانات التي تتضمن المعلومات عن العملاء المحددين مما يمكن المؤسسة من إستخدام تلك المعلومات في الوقت المناسب من أجل تصميم عروض تسويقية منسجمة مع هذه المعلومات والمتوافقة مع طبيعة وخصوصية كل عميل .
- 4- **الرقابة :** هي قدرة العملاء على تحديد وضبط المعلومات التي يدلون بها من جهة وايضا التنظيم والتحكم بالمعلومات التي تصلهم من المؤسسة بشكل مناسب ومنسق .
- 5- **قابلية الوصول :** وتعني قدرة العملاء على الوصول إلى المعلومات المتاحة على شبكة الأنترنت الأمر الذي يمكنهم من الحصول على معلومات اوسع واكثر عن منتجات المؤسسة وسعرها ، مع امكانية المقارنة مع المنتجات المنافسة والحصول على بيانات تفصيلية تساعدهم في إتخاذ القرار الشرائي .
- 6- **الرقمنة :** تعني إمكانية تقديم المنتج او على الأقل منافعه بمستوى رقمي أو بتعبير آخر هي القدرة التأثيرية التي ينتجها الموقع في الشبكة على العملاء لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية وهذا يعني إمكانية استخدام شبكة الإنترنت في مجال البيع والتوزيع و الترويج لهذه الخصائص و المميزات بمعزل عن الأشياء المادية للمنتج ذاته .

### الفرع الرابع. أهمية وأهداف التسويق الإلكتروني :

أدى الإنتشار الواسع والكبير لإستخدام الأنترنت إلى زيادة أهمية وأهداف التسويق الإلكتروني حيث فتح افاق جديدة في عالم التسويق نظرا للأهمية الكبيرة التي يتمتع بها .

### اولا . أهمية التسويق الإلكتروني :

- يمكن إدراج أهمية التسويق الإلكتروني في مجموعة من النقاط نلخصها في مايلي<sup>1</sup>:
- يتيح للمؤسسات عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وايام السنة مما يوفر لهذه المؤسسة فرصة أكثر لزيادة الأرباح إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن .
- تخفيض مصاريف المؤسسات إذ تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الواب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة ولا تحتاج المؤسسات الى الإنفاق الكبير على الامور الترويجية او تركيب تجهيزات باهظة الثمن .

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي ، التسويق الإلكتروني ، الطبعة الأولى ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2009 ، ص 92 ، ص93.



- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر على الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء ويوفر أيضا فرصة جيدة للمؤسسات للاستفادة من الخدمات المقدمة من المؤسسات الأخرى (الموردين).

### ثانيا . أهداف التسويق الإلكتروني :

يسعى كل المسوقين من المؤسسات ، أعمال وأفراد القيام بالجهود التسويقية الإلكترونية لتحقيق الأهداف التالية<sup>1</sup>:

- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ، او المنظمة للمنتجات المعروضة .
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن .
- البحث عن مستهلكين جدد .
- القيام بعمليات البيع والشراء .
- تخفيض التكاليف.
- زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية الى سوق عالمية .
- سهولة الترويج والتوزيع للمنتجات .
- تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة .

### الفرع الخامس . عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني :

يشكل المزيج التسويقي الإلكتروني مجموعة الأدوات التي تمتلكها المؤسسة وتتحكم بها للوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة فهو مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف اشباع حاجات ورغبات المستهلكين ، حيث كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالآخرى<sup>2</sup>.

### أولا. المنتج الإلكتروني :

**1- تعريف المنتج الإلكتروني :** هو " المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما ومن ثم فهو لا يحتاج الى التوزيع المادي بمعنى انه يمكن اتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل او المؤسسة ، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكات الأنترنت دون تأثير للحدود الجغرافيا عليه ولا يجب ان يفهم من ذلك ان التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية و السلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق الإلكتروني ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2012 ، ص 88.

<sup>2</sup> هدى الدراجي ، هاجر سهيب ، دور التسويق الإلكتروني في تفعيل التنافسية السياحية ، مذكرة مقدمة الستكمال شهادة الماستر في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة جيجل ، 2018-2019 ، صص 19، 20.

<sup>3</sup> هدى الدراجي ، هاجر سهيب ، مرجع سبق ذكره ، ص 20.

**2- خصائص المنتج الإلكتروني:** من اهم الخصائص و الصفات التي يتصف بها المنتج الإلكتروني مايلي<sup>1</sup>:

- بإمكان المشتري عبر الأنترنت ان يقوم بشراء المنتج الذي يريده ويرغب فيه من اي منطقة في العالم في اي مكان تقع هذه المؤسسة وفي الوقت الذي يريده .
- بموجب نظم تسليم و الدفع المتوفر لمؤسسات الاعمال الإلكترونية في العالم فإن المشتري عبر الأنترنت يتسلم البضاعة المشتراة بأقصى سرعة ممكنة وتعد سرعة التسليم في ميدان الأعمال الإلكترونية اسرع منها بكثير في ميدان التجارة التقليدية .
- تقلص العلاقات التقليدية بين سعر المنتج و عمره كما هو سائد في ظل التجارة التقليدية إذ ان سعر المنتج اصبح يعتمد على عناصر اخرى جديدة .
- اصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج إذ نجد ان اهم شروط نجاح المنتجات المطروحة عبر شبكة الانترنت هي توفر بيانات ومعلومات كافية عن المنتج .

### ثانيا . التسعير الإلكتروني :

**1- تعريف التسعير الإلكتروني :** إن استراتيجية التسعير الإلكتروني عبر الأنترنت ينبغي ان تنسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المؤسسة ومع اهدافها الإستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها تجاه المستهلكين ، من جانب اخر ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الاسواق المستهدفة واجراء إختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي<sup>2</sup>.

**2- اهمية التسعير:** تكمن اهمية التسعير الإلكتروني بالنسبة للبائع والمشتري كما يلي<sup>3</sup>:

#### ● بالنسبة للبائع :

- سهولة تعرف البائع على اسعار المنافسين .
- توفر تيار لحظي من المعلومات يدعم قرار السعر .
- وصول اسعار البائعين الحاليين او المحتملين بمختلف انحاء العالم وبصورة فورية .

#### ● بالنسبة للمشتري :

- توفر معلومات فورية حول اسعار عدد كبير من المنظمات وفي مختلف انحاء العالم .
- سرعة ومرونة البحث عن المنتج المرغوب من المشتري .
- تحسين من نمط تفاعل المشتري مع البائعين .

### ثالثا. الترويج الإلكتروني :

**1- تعريف الترويج الإلكتروني :** يعرف الترويج الإلكتروني على انه " اتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين والمرقبين وذلك لإقناعهم بإقتناء المنتج المروج له سواء كانت سلعة او خدمة او فكرة ، وهو نشاط مكمل لباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى ،

<sup>1</sup>هدى الدراجي ، هاجر سهيب ،مرجع سبق ذكره ، ص20-ص21.

<sup>2</sup> يوسف احمد ابو فارة ، التسويق الإلكتروني ، "عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت "، الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2009 ، ص 167.

<sup>3</sup>هدى الدراجي ، هاجر سهيب ،مرجع سبق ذكره، ص22،ص23.

وذلك لتحقيق الهداف التسويقية عامة ، وبالتالي تحقيق الهداف المنشود للمؤسسة ككل لكن لن يكون ذلك عن طريق التكنولوجيات الحديثة ، وفي مقدمتها الأنترنت "1.

### 2- أهمية الترويج : يمكن ادراج أهمية الترويج الإلكتروني في النقاط التالية 2:

#### أ. بالنسبة للمؤسسة :

- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وخاصة لدى المستهلك الإلكتروني .
- انخفاض التكاليف بحيث تعد شبكة الأنترنت وسيلة قليلة التكلفة .
- الاستجابة السريعة .
- تحسين جودة وكفاءة الاتصالات التسويقية للمؤسسة .

#### ب. بالنسبة للمستهلك :

- توفير المعلومات .
- الملاءمة.
- التفاعلية والتواصل .
- تخفيض التكاليف .
- كسر الحواجز الجغرافية .

### رابعاً. الخصوصية :

يتم التعامل الإلكتروني بحالة من التخوف لدى العميل كونه متعامل مع اشخاص مجهولين لا يراهم ويولد لديه حالة من الشك اثناء التواصل معهم نتيجة لظهور العديد من الممارسات كسرقة المعلومات والبيانات الإلكترونية وحالات اختراق لأجهزة خاصة او منظمات بالإضافة الى قرصنة العديد من المواقع الإلكترونية وسواها من الممارسات التي تبرز تخوف العملاء من التعامل الإلكتروني ، مما يفرض على المؤسسة اتباع سياسة خصوصية واضحة ومنطقية تستطيع من خلال كسر حواجز الخوف لدى العميل وتعزيز شعوره بالثقة بالمنظمة والتواصل الإلكتروني معها، فالخصوصية ليست جانبا كمالية في عمل التسويق الإلكتروني وانما عنصرا حاسما في بناء علاقة مستمرة مع العميل ، فالخصوصية تشكل احدى عناصر المزيج التسويقي ويقصد بها الحفاظ على سرية المعلومات وعدم اظهارها إلا للأشخاص المخولين قانونيا "3.

### خامساً: امن الاعمال الإلكترونية.

يعد امن وسرية المعلومات التي يجرى تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصا عندما تتعلق المسألة باسرار العمل او بقضايا مالية. اذ بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الأنترنت، ادت الى خسائر كبيرة لمنظمات الاعمال الإلكترونية وقد ادت في اكثر من مرة الى توقف هذه المواقع من الاعمال بسبب الفيروسات او عمليات التخريب.

1 إبراهيم بختي ، دور الأنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق ، دراسة حالة الجزائر ، اطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2003 ، ص 79.

2 محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تكنولوجيا التسويق ، الطبعة الأولى ، دار المنهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2004 ، ص 277.

3 الحمادي علاء حسين ، العاني سعد عبد العزيز ، تكنولوجيا امن المعلومات وانظمة الحماية ، الطبعة الاولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان الاردن ، 2007 ، ص 21.

لذلك اهتم المختصين في مجال الاعمال الالكترونية عبر الانترنت بمسألة امن وسرية البيانات، وقد لجأت الى اساليبمتعددة لتحقيق الامن والسرية مثل<sup>1</sup>:

**جدران النار:** هي توليفة من التجهيزات والبرمجيات التي تسمح بالدخول للجهات المأذون لها، حيث تقام نقطة تفتيش افتراضية، وقد تكون وظيفتها في بعض الحالات.

▪ غريلة البريد الإلكتروني فقط، وفي حالات أخرى تكون معقدة لدرجة فصلها عن الشبكة المحلية ومع وصلة خارجية فقط.

ان صنع جدران النار هو عملية معقدة وتحتاج الى مراقبة دائمة، تتعهد الشركات الكبيرة ولا تحتاج معظم الشركات الى هذا المستوى الفائق من الامن الذي تقدمه جدران النار.

▪ **فريق طوارئ الحاسوب:** لهذا الفريق دور هام في امن الإنترنت، ويقدم هذا الفريق دعماً فنياً على مدار الساعة للرد على الحوادث الامنية والمعلومات وقوائم الحوار والوثائق، والتدريب. يرسل الفريق استشارته الى ..... ومن خلال قوائم التبريد. وعنوان صفحتهم:.....

كلمات السر (...): احدى ابسط الحميات التي يمكن وضعها هي التكتم على كلمة السر، وكلمات سر الانظمة.

▪ **حماية الملفات:** تتغير الملفات بسهولة بالغة بدون ترك الكثير من الآثار او الدلائل، ولهذا من المهم قضاء وقت غير كاف لتعلم الطرق والاساليب المعتمدة في حماية الملفات والادلة والأنظمة.

▪ **البريد الإلكتروني الآمن:** هناك وسائل متاحة لضمان امن البريد الإلكتروني، والاكثر شيوعاً هو برمجية ..... وهذا يعني ان البريد الإلكتروني والملفات المرفقة يمكن نقلها بامان على الانترنت ولا يمكن فتحها او قراءتها اثناء العبور.

▪ **التشفير:** هو ترميز المعلومات بحيث يصعب اختراقها اول الوصول اليها. هناك حالياً وسائل تشفير متاحة تدعى "التشفير القوي" ويحتاج حاسوب متطور الى أكثر من 100 سنة لكسرها. وكمثال عن انظمة التشفير المتاحة عبر الانترنت نظام ..... وهو نظام معقد يمكن استخدامه للتعرف على المستخدمين والانظمة المسوح لها استعمال الملفات والانظمة.

### سادساً. المجتمعات الافتراضية :

هي أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر شبكة الأنترنت، ومن أهم خصائصها<sup>2</sup>:

- تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف وإهتمامات وحاجات ونشاطات مختلفة، كما أن هذا التجمع هو تجمع يحقق التفاعل المكثف بين الأعضاء .
- تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء هذا المجتمع .
- إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة وبروتوكولات الإتصال والتعامل والتقاليد والأعراف الإجتماعية، وهي جوانب لا بد أن تدرجها جيداً المؤسسات لتسهيل التعامل .
- كما أن عضوية الفرد في هذه المجتمعات سيحقق مع الوقت : " الثقة في المجتمع الافتراضي، الإحساس بالانتماء للمجتمع الافتراضي، خبرات التفاعل المدركة مع المجتمع الافتراضي".

<sup>1</sup> يوسف احمد ابو فارة ، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان الاردن ، 2007 ص142-140

<sup>2</sup> مزبان حمزة ، دحماني علي ، دور التسويق الإلكتروني في تنمية الحصة السوقية ، حالة مجموعة من الوكالات السياحية بالشلف ، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ، المجلد 17، العدد 26 ، 2021 ، ص311، ص312.

الفرع السادس . فرص وتحديات التسويق الإلكتروني :

اولا . فرص التسويق الإلكتروني :

تعيش المؤسسات اليوم سباقا حقيقيا نحو التسويق الإلكتروني وذلك للإستفادة من إمكانياته ومزاياه ، والمؤسسات هي التي كانت السبابة في تبني مداخل التسويق الإلكتروني والتي استطاعت ان ترسي معايير تنافسية جديدة هذا من ناحية ، ومن ناحية اخرى فإن التسويق الإلكتروني قد وجد بيئة تسويقية متطورة تحقق للعملاء مزيدا من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم إشباعها، وعليه فمن اهم الفرص التي يسعى اليها التسويق الإلكتروني مايلي <sup>1</sup> :

- تحقيق وفرات في التكاليف ( الترويج ، التسليم ، التصنيع والتصميم ).
- التحسين في عمليات الذكاء التسويقي والتخطيط التسويقي .
- الحصول على مزيد من الفرص لخدمة القطاعات السوقية الصغيرة جدا .
- فرص متساوية للوصول الى الاسواقى من قبل المنظمات على اختلاف انواعها واحجامها.
- مشاركة العميل في ابتكار السلع والخدمات .
- فرص العمال مبتكرة ووضع تنافسي افضل .
- خدمات مفصلة على مقياس العميل وبأسعار منخفضة وبجودة أفضل .

ثانيا. تحديات التسويق الإلكتروني :

يواجه التسويق الإلكتروني العديد من التحديات التي تؤثر عليه واهم هذه التحديات تتمثل فيما يلي <sup>2</sup>:

- 1- **التحديات التنظيمية** : ان تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج الى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية ف الهيكل والمسار التنظيمي للمؤسسة ، فهناك حاجة ملحة الى اعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الإتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجياتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة .
- 2- **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية** : إن إنشاء الموقع الإلكتروني على الأنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي ، حيث ان تصميم و انشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبرات متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة بحيث تكون المواقع جذابة و مؤهلة لتقديم قيمة مضافة للزبون مما يحقق ميزة تنافسية عن الآخرين .
- 3- **تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية** : يعتبر من أهم التحديات التي يتواجه استمرار نجاح المواقع الإلكترونية وزيادة فعاليتها و قدرتها التنافسية لذلك يجب مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة في مجال تصميم وتطوير هذه المواقع .
- 4- **القوانين والتشريعات** : تعتبر القوانين والتشريعات والأنظمة التي تنظم عمل التسويق الإلكتروني ضرورة تنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على الأنترنت ، فضلا عن تطور الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل العمليات التي تتم عبر التسويق الإلكتروني .
- 5- **عوائق اللغة والثقافة** : تعتبر اللغة والثقافة من اهم التحديات التي تقف عائقا امام العملاء وامام بعض المواقع الإلكترونية لذلك يجب على المؤسسات ان تطور برامج لترجمة النصوص الموجودة على موقعها الإلكتروني الى لغات يفهمها عملائها وكذلك مراعاة الثقافات المختلفة للعملاء وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم .

<sup>1</sup> بشير عباس العلق ،التسويق عبر الأنترنت ، الطبعة الأولى ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2002 ، ص 68.

<sup>2</sup> سمر توفيق صبرة ،التسويق الإلكتروني ، الطبعة الاولى ، دار الإعمار للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010 ، ص 53

**المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول تطوير الخدمات**

**الفرع الأول : تعريف تطوير الخدمات**

**اولا. تعريف الخدمة:**

لا يوجد تعريف واضح ومحدد لمفهوم الخدمة، حيث اختلفت التعريفات التي تم تقديمها من طرف الباحثين ، سوف نعطي بعض التعاريف التي أظهرتها أدبيات التسويق كالاتي:

- 1- عرفت الخدمة من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: " النشاطات او المنافع التي تعرض للبيع او تعرض لإرتباطها بسلعة معينة"<sup>1</sup>.
- 2- وقد عرف كوتلر الخدمة على انها: " اي نشاط او انجاز منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون اساسا غير ملموسة ، ولا ينتج عنها اي ملكية ، وان انتاجها او تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس او لا يكون"<sup>2</sup>.

**ثانيا . تعريف تطوير الخدمات واستراتيجية تطويرها :**

**1. تعريف تطوير الخدمات :**

ان عملية تطوير الخدمات عملية شاملة ومتكاملة وترتبط بنشاط التسويق لدى المؤسسة حيث ان المنافسة تدفع المؤسسة الى تطوير خدماتها لتصل الى اشباع حاجات العملاء الجديدة مما يؤدي الى جذب المزيد من العملاء الى تلك المؤسسة والمحافظة على العملاء الحاليين وضمان عدم تحولهم الى مؤسسات اخرى وبالتالي فان بقاء المؤسسة يعتمد ويرتبط بشكل مباشر على قدرتها على تطوير خدماتها بشكل مستمر وتاخذ بعين الاعتبار جميع المتغيرات والظروف الإقتصادية والإجتماعية المحيطة ، اي ان تطوير الخدمات " هو اضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات بحيث تؤدي هذه المزايا الى زيادة الطلب على هذه الخدمات "<sup>3</sup>.

كما تعرف على انها: " عملية تقديم خدمات جديدة سواء كان ذلك بإجراء تحسينات او تعديلات على خصائص ومنافع الخدمة الحالية ، او اضافة خدمة جديدة كليا"<sup>4</sup>.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج ان تطوير الخدمات : " هو عملية مسانيرة ومواكبة التطورات الحاصلة في الخدمات وذلك بإضافة مزايا وتحسينات على الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة من اجل اشباع حاجات ورغبات الزبائن الممتددة وجذبهم لها " .

**2. مراحل تطوير الخدمات :**

تمر عملية تصميم وتطوير الخدمات الجديدة بمجموعة من من المراحل التالية<sup>1</sup>:

<sup>1</sup>هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر ، عمان ، الاردن ، 2008 ، ص20.

<sup>2</sup> عمر وخير الدين ، التسويق والاستراتيجيات، دار النشر مكتبة عين الشمس ، مصر ، 1997 ، ص 265.

<sup>3</sup>محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي ، الطبعة الثانية ، دار المناهج عمان ، الأردن ، 2005 ، ص249.

<sup>4</sup>عيشوش عيدو ، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية ، مذكرة تخرج ماجستير ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2008\_2009 ، ص144 ، ص145.

- أ. **خلية البحث والتطوير:** تحقق خلية البحث والتطوير عملا هاما للبحث عن افكار جديدة من خلال برنامج مخطط من قبل الإدارة وما يعاب على هذا النوع من جمع المعلومات هو صعوبة تطبيقها على ارض الواقع نظرا للاختلاف الموجود بين قسم البحث والتطوير وباقي اقسام المؤسسة .
- ب. **غربة الأفكار:** ففي هذه المرحلة يتم استخلاص الأفكار الواردة حول الخدمات الجديدة ومدى تطابقها مع التشريعات والقواعد الجارية في البلد ، إذ ان ليس كل مايعرض من افكار يكون مقبولا للتطبيق والإجراء هذا من جهة ومن جهة اخرى غربة الأفكار تستند في جوهرها على مدى الملائمة والمطابقة لحاجات الأفراد والمؤسسات .
- ت. **التحليل الإقتصادي:** وهذا يعني القيام بدراسات عديدة لبيان جدوى تنفيذ هذه الأفكار كدراسات الجدوى الإقتصادية، وكذلك تحليل العائد والتكلفة ويتطلب الأمر الإستعانة ببحوث التسويق ودراسة التنبؤات المستقبلية .
- ث. **تطوير الخدمة:** في هذه المرحلة تتحول الفكرة الى واقع مادي ملموس حيث يتم وضع دليل عمل تنفيذي يتطلب كل الإجراءات التي يتعين على العاملين بالمؤسسة الإلتزام بها لتنفيذ الخدمة ومن ثم يتم انتاج نماذج للخدمة على محدود ليتم تجربتها لاحقا .
- ج. **اختبارات السوق:** مما لاشك فيه ان لهذه المرحلة اهمية بالغة على مردودية الخدمة والطرح التجاري لها في السوق ففي حالة المؤسسات المالية (المصارف ، شركات التأمين ) فقسم البحث والتطوير يركز اختياراته على الجانب النفسي كاختيارات القبول مثلا وهذا كون منتج تلك المؤسسة المالية خدمي بالدرجة الأولى عكس المؤسسات الأخرى التي تركز على الجانب العيني للاختبارات ، فعلى مستوى البحث في التسويق يتم مراقبة عملية الأختبارات هذه وهذا لإبراز ما يمكن تفسيره على الخدمات الجديدة لجعلها اكثر ملائمة للسوق والعمل .
- ح. **تقديم الخدمة للسوق:** فهذه المرحلة تخص انتاج الخدمة على نحو شامل وتجاري ، فالمؤسسة يفترض ان تتخذ اربعة قرارات في هذه المرحلة وهي على النحو التالي :
- اختيار الوقت المناسب لطرح الخدمة الحديثة .
  - الاستراتيجيات والاعتبارات الجغرافية ، اي المكان الذي يفترض ان تطرح فيه الخدمة .
  - الهدف التسويقي من طرح هذه الخدمة .
  - التقديم للإستراتيجية السوقية باعتبار ان الاختيار هذا مقدمة للإستراتيجية التسويقية .
- 3. متطلبات تطوير الخدمات :**

- لتطوير الخدمات لا بد للمؤسسة ان تقوم بما يلي<sup>2</sup>:
- التعرف على احتياجات الزبائن ، وتزويدهم بالخدمة السريعة ، والدقيقة التي تهدف الى تدعيم العلاقات .
  - مواكبة التقدم الإقتصادي الذي يعيشه المجتمع ، ومحاولة تقديم وتسهيل الإمكانيات التي تخدم الإقتصاد القومي ، مما يساعد على تحقيق الربحية للمؤسسة ، ويحقق تطوير الخدمة التي تهدف الى تحقيق الجودة الشاملة الى الزبائن سواء كانوا افراد او هيئات .
  - التشجيع المستمر على الابتكار ، والأداء الجيد عن طريق توظيف الكفاءات العلمية المتميزة وفتح باب التدريب ، التعليم ، للعناصر المتميزة ، والتي تخدم اسلوب العمل ، وتساعد على تطوير الخدمة .

<sup>1</sup> بوالشعر مريم ، بومعالي امينة ، اثر تطوير الخدمات المصرفية على تحسين الصورة الذهنية للبنك من وجهة نظر العملاء ، مذكرة تخرج ماستر ، قسم العلوم الاقتصادية والتجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله ، 2020\_2021 ، ص 23 ، ص 24

<sup>2</sup> سعيد محمد سعيد البدويل ، الخدمات المصرفية الإلكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية وعلاقتها برضا الزبائن ، مذكرة ماجستير في ادارة الاعمال ، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ، جامعة الازهر ، 2015 ، ص 14.

#### 4. استراتيجية تطوير الخدمات

يعتبر تبني استراتيجية محددة تقوم على دراسة تحليلية وواقعية للأسواق المختلفة التي يتم التعامل معها على أساس عملية تطوير الخدمات ويتم وضع استراتيجية التطوير المناسبة للتعامل مع التغيرات السائدة في السوق ضمن الاستراتيجيات الآتية<sup>1</sup>:

##### أ- استراتيجية تنمية وتطوير السوق:

وترتكز هذه الإستراتيجية على قيام المؤسسة بتطوير برنامج لخدماتها يمكنها من خلاله إشباع حاجاتها ورغبات قطاعات جديدة من الزبائن من خلال :

- قيام المؤسسة بتوسيع وتدعيم شبكة توزيعية لخدماتها لتصل الى مناطق جغرافية جديدة لم يسبق التعامل فيها.
- قيام المؤسسة بزيادة جاذبية خدماتها لفئات جديدة من الزبائن من خلال تطوير مواصفات جديدة في الخدمة المقدمة وتكثيف حملات ترويجية بهدف تعريف الزبائن الجدد في السوق بتلك المواصفات .
- البحث عن فئات جديدة من الزبائن فضلا عن الزبائن الحاليين .

##### ب- استراتيجية اختراق السوق :

ترتكز هذه الإستراتيجية على قيام المؤسسة بزيادة حجم تعاملها من خدماتها الحالية في السوق الحالي وهذه الإستراتيجية تتطلب من المؤسسة زيادة مختلف جهودها التسويقية بهدف :

- تشجيع الزبائن الحاليين للمؤسسة على زيادة معدلات استخدامهم للخدمات الحالية .
- محاولة جذب واستقطاب زبائن المؤسسات المنافسة لشراء خدماتها .
- محاولة جذب فئات جديدة من الزبائن المرتقبين يتصفون بنفس صفات الزبائن الحاليين للمؤسسة .

##### ج- استراتيجية تطوير الخدمات الجديدة وتحسين الحالية :

ترتكز هذه الإستراتيجية على قيام المؤسسة بتطوير خدمات جديدة او تعديل الخدمات الحالية لتلائم حاجات الزبائن كما انها تقوم بإستكشاف استخدامات جديدة لخدماتها الحالية .

##### د- استراتيجية التنوع :

تركز هذه الإستراتيجية على قيام المؤسسة بتطوير خدمات جديدة في اسواق جديدة وعادة ما تكون هذه الخدمات الخارجية على نطاق الخدمات المألوفة وكما انها تتطرق ألى توسيع خطوط الخدمة الجديدة ..

#### المبحث الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى مختلف الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات، وتوضيح الفرق ما بين الدراسة الحالية التي نحن بصدد إجرائها و الدراسات السابقة المتعلقة بأحد متغيرات الدراسة أو كلاهما .

#### المطلب الأول: الدراسات العربية والأجنبية

<sup>1</sup>بوالشعر مريم ، بومعالي امينة ، مرجع سبق ذكره، 2020\_ 2021 ، ص24 ، ص25.



اولا :الدراسات العربية

1. دراسة فادي عبد المنعم احمد عبد الفتاح (2011)، " دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية " 1.

هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية من وجهة نظر عملاء الشركة الاردنية الفرنسية، حيث تمت الدراسة على عملاء الشركة الاردنية الفرنسية لتأمين الصحي والبالغ عدد عملائها (24672) حيث اجريت الدراسة على عينة من (500) عميل كعينة عشوائية مسيرة لمجتمع الدراسة وقد استخدم الباحث الاستبيان كاداة لدراسة ولغاية التحليل الاحصائي تم استخدام برنامج (spss) لتطبيق عدد من الاختبارات منها حساب ثبات الاتساق الداخلي باستخدام معادلة الفا كرومباخ وتحليل الانحدار المتعدد ومعامل الارتباط بيرسون، وقد تحصل على جملة من النتائج اهمها:

- وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين (السعر،التوزيع ) وتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة.

2. دراسة العشعاشي مريم،قريش بن علال(2015) ، "دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون " 2.

سعت هذه الدراسة الى دراسة اثر ودور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون دراسة احصائية، اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على المنهج الاستكشافي، وقد توصل الباحثان الى جملة من النتائج اهمها : يجب تطوير كل الهياكل والتشريعات والخدمات المتصلة بتكنولوجيا المعلومات ،ومن يملك شبكات التسويق الإلكتروني يملك اغلب الاسواق الاقليمية ومن لا يملك ذلك يواجه مخاطر التجارة الخارجية وهو ما يقع بالضبط في حالة الجزائر .

3. دراسة حنان بن بردي،العربي عطية (2017)،"واقع التسويق الإلكتروني في قطاع اتصالات الجزائر " 3.

هدفت هذه الدراسة الى تسليط الضوء على واقع التسويق الإلكتروني في الجزائر والكشف عن اهم التحديات والعقبات التي تحول دون تطورها ،ولقد تم تحديد مجموعة من مؤسسات قطاع اتصالات الجزائر في ولايتي ورقلة والوادي كمجتمع لدراسة وتم اختيار (400)زبون من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر كعينة لدراسة واستخدم الباحثان الاستبيان كاداة لدراسة ولغاية التحليل الاحصائي تم استخدام برنامج (spss) لتطبيق عدد من الاختبارات منها حساب ثبات الاتساق الداخلي باستخدام الفا كرومباخ ومعادلة سبيرمان براون ،وقد توصل الباحثان الى جملة من النتائج اهمها:

- اصدار تشريعات قانونية لحماية المتعاملين في ظل الاعمال الإلكترونية وتنظيم عملية التبادل الإلكتروني .

4. دراسة انهار خير الدين محمد، سيف الدين الاشقر (2018)، "دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية " 4.

<sup>1</sup>فادي عبد المنعم احمد عبد الفتاح ،دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية ،دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الاردنية الفرنسية للتأمين ،مذكرة ماجستير ،جامعة الشرق الاوسط ،كلية الاعمال ،قسم ادارة الاعمال ،2011. <sup>2</sup>العشعاشي مريم ،قريش بن علال ،دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون ،مجلة الابتكار والتسويق ،العدد 2.

<sup>3</sup>حنان بردي ،العربي عطية ،واقع التسويق الإلكتروني في قطاع اتصالات الجزائر ، المجلة الجزائرية لتنمية لاقتصادية –عدد 07/ديسمبر 2017.

<sup>4</sup> انهار خير الدين محمد ، سيف الدين الاشقر ، دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية ،مجلة جامعة جيهان -اربييل العلمية ،اصدار خاص -العدد :2(الجزء-B)،ابول 2018.

هدفت هذه الدراسة الى وضع اطار نظري يربط بين الميزة التنافسية والتسويق الإلكتروني، لتعرف على اثر استخدام وسائل التسويق الإلكتروني في بناء الميزة التنافسية لشركات الطيران، التعرف على اثر استخدام المواقع الإلكترونية للتواصل مع العملاء لبناء وتحقيق الميزة التنافسية، ولقد اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على المقابلة والملاحظة العينية داخل الشركة وتم التوصل الى جملة من النتائج اهمها :

اعتبار التسويق الإلكتروني اداة تتيح الفرصة لمؤسسات الاعمال الصغيرة والمتوسطة لتسويق و عرض خدماتها على المستوى المحلي والعالمي ولذا يجب تنمية هذه المؤسسات بتمكينها باستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات واعداد القواعد والنظم والتدابير والاجراءات اللازمة للتجارة الإلكترونية والمساندة المباشرة وغير مباشرة للشركات لتحول الى النظم الإلكتروني وتصميم الموقع الإلكتروني لشركات الطيران يخدم المستفيد خلال 24 ساعة في اليوم و 7 أيام في الأسبوع بما في ذلك أيام الإجازة كمايمنح الموقع للشركة إمكانية توظيفه لخدمة السياحة وبشكل كبير مما يجعل عمليات إدارة شركة الطيران بطريقة أكثر كفاءة وفاعلية وبالتالي يمنح ميزة تنافسية للشركة مقارنة بالشركات الأخرى المتواجدة في اقليم كردستان .

#### 5. دراسة حليلة ميمون،نجاه لعور(2018)،"واقع عناصرالمزيج التسويقي الإلكتروني للخدمة (دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل)"<sup>1</sup>.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمة ومدى إدراك عمال مؤسسة إتصالات الجزائر الخاصة بولاية جيجل لثقافة استخدام هذه العناصر بأبعادها السبعة (المنتج، التسعير،الترويج، التوزيع، الامن الإلكتروني، الموقع الإلكتروني والخصوصية) .

ولتحقيق هذا الهدف قامت الباحثتين بجمع المعومات اللازمة عن طريق توزيع استبانة على عينة ميسرة من مجتمع الدراسة بلغ حجمها (70)مفردة، تم توزيع الاستبيان عليها بغية اختبار فرضيات الدراسة ولأجل ذلك تم استخدام برنامج Spss1 .ومجموعة من الاساليب الاحصائية اهمها الوسط الحسابي الانحراف المعياري، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج اهمها: ادرك عمال المؤسسة لثقافة استخدام عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بدرجة متوسطة، ولتفعيل دور ادارة التسويق يجب على المؤسسة تبني سياسة واضحة تتضمن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المعتمد وذلك من اجل تطوير خدماتها .

6. دراسة عتارسية ايمان (2020)، "دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات شركة اوريفلام"<sup>2</sup>. هدفت هذه الدراسة الى معرفة التأثير الذي تلعبه شبكة الانترنت في تحسين فعالية التسويق بالشركة (اوريفلام) وكيف حسن ذلك من مبيعاتها،واعتمدت الباحثة في دراستها على الاحصائياتالوثائق السابقة محل الدراسة،ولقد توصل الباحثة الى جملة من النتائج اهمها : ان وجود الاشهار الفعال عبر شبكات الانترنت يضمن للمؤسسة تقديم نفسها والتعريف بمنتجاتها وخدماتها .

7. دراسة مزيان حمزة، دحماني علي (2021)،"دور التسويق الإلكتروني في تنمية الحصة السوقية ،حالة مجموعة من الوكالات السياحية بالشلف"<sup>3</sup> .

<sup>1</sup> حليلة ميمون،نجاه لعور،واقع عناصرالمزيج التسويقي الإلكتروني للخدمة (دراسة ميدانيةلمؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل )، مذكرة ماستر ،جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،قسم العلوم التجارية، 2018/2017.

<sup>2</sup>عتارسية ايمان،دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات شركة اوريفلام،مجلة نماء للاقتصاد والتجارة،المجلد 04،العدد 02،ديسمبر 2020،(45—57).

<sup>3</sup>مزيان حمزة ،دحماني علي ،دور التسويق الإلكتروني في تنمية الحصة السوقية (حالة مجموعة من الوكالات السياحية بالشلف )،مجلة اقتصاديات شمال اقتصاديات شمال إفريقيا،المجلد 17 / العدد 26: 2021، ص 307- 3.

هدفت الدراسة إلى إظهار أهمية اعتماد الوكالات السياحية للأساليب الحديثة وعلى رأسها الانترنت في الممارسات التسويقية للوصول إلى تنمية حصتها السوقية، ولتحقيق ذلك فقد اعتمد الباحثان على دراسة استقصائية تم من خلالها توزيع 50 استبانة على 17 وكالة سياحية تنشط في إقليم ولاية الشلف وقد تم استعمال برنامج SPSS لتحليل النتائج، حيث توصلت الدراسة إلى: أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على تنمية الحصة السوقية كما يساهم التسويق الإلكتروني في الدخول إلى قطاعات سوقية جديدة.

#### 8. دراسة شفيق حداد ومحفوظ جودة، "التسويق الإلكتروني واثره على جودة الخدمات المصرفية" 1.

هدف هذه الدراسة الى التعرف على مدى ادراك عملاء المصارف التجارية في الاردن لمفهوم واهمية التسويق الإلكتروني ودوره في تعزيز العلاقات مع العملاء واثره على جودة الخدمات المصرفية اضافة الى توفير قاعدة معلوماتية لمساعدة ادراك البنوك في تبني وتطبيق التسويق الإلكتروني، حيث تكون مجتمع الدراسة من عملاء المصارف التجارية العاملة في الأردن والبالغ عددها (20) مصرفاً تجارياً، حيث شملت الدراسة عملاء المصارف التجارية المتواجدين في منطقة عمان الكبرى فقط وقد تشكلت عينة الدراسة من ( 254 ) عميلاً من خمسة مصارف تجارية أردنية تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة، وقد استخدم الباحثان الاستبيان كأداة لدراسة و اسلوب التباين الاحادي والانحدار البسيط ومعامل الارتباط R و R<sup>2</sup> اضافة الى التكرارات والاطواس الحاسبية في تحليل البيانات. ومن اهم النتائج التي توصلت لها الدراسة :

- ضرورة توفير قاعدة بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم المصرفية , اضافة الى خلق جو من الثقة والطمينة في علاقات البنوك مع العملاء ومتابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول الى العملاء عبر احدث الوسائل الإلكترونية .

#### 9. دراسة زبير عياش ، بوكحيل نسيم (2017)، تطوير وعصرنة الخدمات البنكية في ظل التوجه نحو اقتصاد المعرفة حالة الجزائر 2.

هدفت هذه الدراسة الى ابراز جهود الجزائر في تطوير الخدمات البنكية في ظل التوجه نحو اقتصاد المعرفة ،وقد اعتمد الباحثان على وثائق إدارة نظام المعلومات لشركة "Satim" ،وقد تم التوصل الى جملة من النتائج اهمها : بغية مواكبة المعايير الدولية المعمول بها في المجال البنكي قامت الجزائر بتطوير وعصرنة الخدمات البنكية لبنوكها من خلال التعاون مع هيئات دولية وإنشاء شركات ومؤسسات من شأنها تحقيق هذا المشروع.

#### 10. دراسة حمودي جعفر (2018)، "اثر تطوير الخدمات السياحية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة عينة من الوكالات السياحية بمدينة ورقلة" 3.

<sup>1</sup>شفيق حداد، محفوظ جودة، التسويق الإلكتروني واثره على جودة الخدمات المصرفية ،(دراسة ميدانية على البنوك التجارية الاردنية).  
[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&src=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewjRy6GOj6b3AhWt8rsIHUWqCPIQFnoECAoQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fprofile%2FMahfuz\\_Ludeh%2Fpublication%2F257364439\\_altswyq\\_alalktrwny\\_wathrh\\_ly\\_jwdt\\_alkhdmata\\_alsrft\\_drastr\\_mydanyt\\_ly\\_albnwk\\_altjaryt\\_alardnyt%2Flinks%2F56f0efc208ae584badc94434%2Faltswyq-alalktrwny-wathrh-ly-jwdt-alkhdmata-alsrft-drastr-mydanyt-ly-albnwk-altjaryt-alardnyt&usg=AOvVaw1Lxcl89dS3\\_spP8ct8bUY](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&src=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewjRy6GOj6b3AhWt8rsIHUWqCPIQFnoECAoQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fprofile%2FMahfuz_Ludeh%2Fpublication%2F257364439_altswyq_alalktrwny_wathrh_ly_jwdt_alkhdmata_alsrft_drastr_mydanyt_ly_albnwk_altjaryt_alardnyt%2Flinks%2F56f0efc208ae584badc94434%2Faltswyq-alalktrwny-wathrh-ly-jwdt-alkhdmata-alsrft-drastr-mydanyt-ly-albnwk-altjaryt-alardnyt&usg=AOvVaw1Lxcl89dS3_spP8ct8bUY)

<sup>2</sup> زبير عياش ، بوكحيل نسيم ،تطوير وعصرنة الخدمات البنكية في ظل التوجه نحو اقتصاد المعرفة حالة الجزائر،مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، ISSN: 2392—5361، العدد5 —جوان 2017.

<sup>3</sup>حمودي جعفر ،اثر تطوير الخدمات السياحية في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة عينة من الوكالات السياحية بورقلة )،مذكرة ماستر ،جامعة ورقلة ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،قسم العلوم التجارية، 2018/2017.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على اثر تطوير الخدمات السياحية وتأثيرها على الميزة التنافسية وكيفية تطوير هذه الخدمات من خلال ادخال مجموعة من التعديلات والابداعات والتحسينات المستمرة ، كما تم توزيع استبيان على عينة من زبائن الوكالات السياحية ، حيث بلغ حجم العينة (50) زبون من زبائن الوكالات السياحية المختلفة بمدينة ورقلة كما تم تحليلها عن طريق برنامج SPSS ، ولقد توصل الباحث الى جملة من النتائج اهمها : ان التطوير والتحفيز هي العناصر المؤثرة على قرارات اختيار التعامل مع الوكالات السياحية .

**11. دراسة نور الدين ايمان (2019)، "تطوير الخدمات البنكية في ظل اقتصاد المعرفة ، دراسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة "1.**

هدفت هذه الدراسة الى تحديد العلاقة بين تطوير الخدمات البنكية والانتقال الى اقتصاد المعرفة ، حيث يتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد العاملين بمديرية و وكالة بسكرة لبنك الفلاحة و التنمية الريفية، و تلبية لأغراض الدراسة تم توزيع 60 استبياناً على عينة عشوائية، ولتحليل النتائج تم استخدام برنامج ال SPSS، وتم التوصل الى جملة من النتائج اهمها : ان لكل من إنتاج المعرفة في البنوك و تطبيق التعلم التنظيمي و وجود بنية تحتية متطورة من تكنولوجيا المعلومات و الاتصال علاقة وطيدة بتطوير الخدمات المصرفية .

**12. دراسة العياطي جهيدة ،محمد بن عزة ، (2017) ، "تطور الخدمات المصرفية الالكترونية بين وسائل الدفع الحديثة والتقليدية (تحليل احصائي حديث لواقع وآفاق تطور الصيرفة الالكترونية في الجزائر)"2.**

هدفت هذه الدراسة الى معالجة موضوع الصيرفة الالكترونية في الجزائر من خلال ابراز سعي الدولة السنوات الاخيرة الى تطوير الخدمات وآلية عمل المصارف من اجل مواكبة هذه التطورات الحاصلة ، وتم الاعتماد على بعض الاحصائيات الوثائق السابقة محل الدراسة ، وتم التوصل الى جملة من النتائج اهمها :

- تطوير خدمات و وسائل الدفع في القطاع المصرفي من تقليدية إلى الكترونية.
- استحداث نظم دفع جديدة.

**13. دراسة بوالشعر مريم ،بومعالي امينة ،(2021)، "اثر تطوير الخدمات المصرفية على تحسين الصورة الذهنية للبنك من وجهة العملاء ،دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA- وكالة ميلة - "3.**

هدفت هذه الدراسة الى ابراز واقع تطوير الخدمات المصرفية في بنك القرض الشعبي الجزائري واثرها على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من وجهة نظر العملاء ، ولقد ومن اجل تحقيق هذا الهدف تم توزيع 182 استبيان على عملاء البنك محل الدراسة ولتحليل النتائج تم استخدام برنامج SPSS، وتوصل الباحثان الى جملة من النتائج اهمها : ان مستوى تطوير الخدمات المصرفية في بنك القرض الشعبي الجزائري مرتفع بكل ابعاده سواء بتنمية وتطوير السوق ، اختراق السوق ، تطوير المنتج او التنوع وله اثر كبير على

<sup>1</sup>نور الدين ايمان ،تطوير الخدمات البنكية في ظل اقتصاد المعرفة (دراسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية –سكرة )،مجلة البحوث والدراسات التجارية ،ISSN:0066-2572، المجلد 3 ، العدد 2، سبتمبر 2019.

<sup>2</sup> العياطي جهيدة ،محمد بن عزة ، تطور الخدمات المصرفية الالكترونية بين وسائل الدفع الحديثة والتقليدية (تحليل احصائي حديث لواقع وآفاق تطور الصيرفة الالكترونية في الجزائر).جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان.

<sup>3</sup> بوالشعر مريم ،بومعالي امينة ،اثر تطوير الخدمات المصرفية على تحسين الصورة الذهنية للبنك من وجهة العملاء ،(دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA- وكالة ميلة -)،مذكرة ماستر ،المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة ،معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،قسم العلوم التجارية ،2020/2021،

تحسين الصورة الذهنية للبنك من وجهة نظر العملاء وذلك من خلال تبني البنك فلسفة تطوير الخدمات البنكية بشكل جيد .

14. دراسة رقية منصور ،رشيدة مسالي (2021)، "اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الخدمات الفندقية (دراسة تحليلية لآراء موظفي الفندق ماريوت بمدينة قسنطينة)"<sup>1</sup>.

هدفت هذه الدراسة الى معرفة اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الخدمات الفندقية ،ولتحقيق هدف الدراسة ،تم توزيع استبيان على عينة من موظفي فندق ماريوت بقسنطينة مكونة من 50 موظف،ولتحليل النتائج تم استخدام برنامج SPSS،تم التوصل الى مجموعة من النتائج اهمها مايلي :

- وجود اثر ايجابي قوي لمواقع التواصل الاجتماعي على تطوير الخدمات الفندقية.

ثانيا: الدراسات الاجنبية

15. دراسة Ahmad adnan Al-teet ,and Haithm Mahmoud Nakhleh,(2014), "the Rol of E-Marketing in the Development of internet User Attitudes toward tourist sites in SAUDI Arabia"<sup>2</sup> .

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تنمية اتجاهات مستخدمي الإنترنت تجاه المواقع السياحية في المملكة العربية السعودية،وتهدف ايضا الى استكشاف مزيج التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية،التكلفة ، الترويج ، الموقع الإلكتروني ، دقة المعلومات ، الدفع والتخصيص)،وقد تم إجراء البحث بمشاركة 478 مشاركا (مستخدمي الإنترنت) من مختلف مناطق المملكة ،ولتحليل النتائج تم استخدام برنامج SPSS، وتم التوصل الى جملة من النتائج اهمها : أن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني تجاه المواقع السياحية في المملكة العربية السعودية قد ارتفع ، واتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو المواقع السياحية في المملكة العربية السعودية ايجابية ،وان أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني (الخدمة والسعر والترويج والموقع الإلكتروني ودقة المعلومات والدفع) قد أثرت على مواقف مستخدمي الإنترنت تجاه المواقع السياحية في المملكة العربية السعودية.

16. دراسة Robert Stefko ,Richard fedorko,RadovanBacik ;(2014)"The Role of E-Marketing Tools in constructing the image of a Higher Education Institution"<sup>3</sup> .

سعت هذه الدراسة الى وصف جوانب محددة تتعلق باستخدام أدوات التسويق الإلكتروني كعامل يؤثر على تصور صورة مؤسسة التعليم العالي بين الفئات المستهدفة حيث تم توزيع 400 استبيان على طلاب كلية الادارة، ويتمثل جوهر الدراسة في فحص آراء المستجيبين والتركيز على عناصر مختارة من مواقع الويب مثل التصميم والوضوح وجودة المحتوى وإدراج العناصر الاجتماعية وعلى أدوات التسويق الإلكتروني المختارة مثل المدونة والموقع المصغر وبوابة الأسئلة والأجوبة / الأسئلة الشائعة والنشرة الإخبارية للبريد الإلكتروني،الكتب الإلكترونية وقد تم التوصل الى جملة من النتائج اهمها :أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين تصور الصورة الكلية للكلية وتقييم العناصر الفردية لموقع الكلية. لم يتم تأكيد

<sup>1</sup>رقية منصور ،رشيدة مسالي ،اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الخدمات الفندقية (دراسة تحليلية لآراء موظفي الفندق ماريوت بمدينة قسنطينة )،مجلة العلوم الانسانية ،المجلد 21/العدد: 02(2021) ،ص 31 -4.

<sup>2</sup> Ahmad adnan Al-teet ,and Haithm Mahmoud Nakhleh,The Rol of E-Marketing in the Development of internet User Attitudes toward tourist sites in SAUDI Arabia . Journal of Administrative and Economic Sciences Qassim University, Vol. 7, No. 2, PP 25-44. (Rajab 1435H/April2014).

<sup>3</sup>Robert Stefko ,Richard fedorko,Radovan Bacik The Role of E-Marketing Tools in constructing the image of a Higher Education Institution International Conference on Strategic Innovative Marketing , IC-SIM 2014, September 1-4, 2014, Madrid, Spain.

الفرضية القائلة بوجود علاقة ارتباط معنوية بين موقف الطلاب من ضرورة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني الجديدة والتقييم الصريح لصورة الكلية.

المطلب الثاني : ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة .

الأهداف	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
1.1	هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية من وجهة نظر عملاء الشركة الاردنية الفرنسية.	1.1 معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات .
1.2	سعت هذه الدراسة الى دراسة اثر ودور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون.	2.1 ابراز واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة محل الدراسة .
1.3	هدفت هذه الدراسة الى تسليط الضوء على واقع التسويق الإلكتروني في الجزائر والكشف عن اهم التحديات والعقبات التي تحول دون تطورها.	3.1 ابراز العلاقة الارتباطية بين استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسة وتطوير خدماتها .
1.4	هدفت هذه الدراسة الى وضع اطار نظري يربط بين الميزة التنافسية والتسويق الإلكتروني، لتعرف على اثر استخدام وسائل التسويق الإلكتروني في بناء الميزة التنافسية لشركات الطيران، التعرف على اثر استخدام المواقع الإلكترونية للتواصل مع العملاء لبناء وتحقيق الميزة التنافسية.	4.1 معرفة الآليات المعتمد عليها في تطوير الخدمات داخل المؤسسة .
1.5	هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمة ومدى إدراك عمال مؤسسة إتصالات الجزائر الخاصة بولاية جيجل لثقافة استخدام هذه العناصر بأبعادها السبعة (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الأمن، الموقع الإلكتروني والخصوصية) .	
1.6	هدفت هذه الدراسة الى معرفة التأثير الذي تلعبه شبكة الانترنت في تحسين فعالية التسويق بالشركة (اوريفلام) وكيف حسن ذلك من مبيعاتها.	
1.7	هدفت الدراسة إلى إظهار أهمية اعتماد الوكالات السياحية للأساليب الحديثة وعلى رأسها الانترنت في الممارسات التسويقية للوصول إلى تنمية حصتها السوقية.	
1.8	هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مدى ادراك عملاء المصارف التجارية في الاردن لمفهوم واهمية التسويق الإلكتروني ودوره في تعزيز العلاقات مع العملاء واثره على جودة الخدمات المصرفية اضافة الى توفير قاعدة معلوماتية لمساعدة ادراك البنوك في تبني وتطبيق التسويق الإلكتروني.	
1.9	هدفت هذه الدراسة الى ابراز جهود الجزائر في تطوير الخدمات البنكية في ظل التوجه نحو اقتصاد المعرفة .	
1.10	هدفت هذه الدراسة الى تحديد العلاقة بين تطوير الخدمات البنكية والانتقال الى اقتصاد المعرفة ، حيث يتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد العاملين بمديرية و وكالة بسكرة لبنك الفلاحة و التنمية الريفية.	
1.11	هدفت هذه الدراسة الى معالجة موضوع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر من خلال ابراز سعي الدولة السنوات الاخيرة الى تطوير الخدمات وألية عمل المصارف من اجل مواكبة هذه التطورات الحاصلة.	
1.12	هدفت هذه الدراسة الى ابراز واقع تطوير الخدمات المصرفية في بنك القرض الشعبي الجزائري واثرها على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من وجهة نظر العملاء.	
1.13	هدفت هذه الدراسة الى معرفة اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الخدمات الفندقية.	
1.14	هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور التسويق الإلكتروني	

	<p>في تنمية اتجاهات مستخدمي الإنترنت تجاه المواقع السياحية في المملكة العربية السعودية، وتهدف أيضا الى استكشاف مزيج التسويق الإلكتروني ( الخدمة الإلكترونية ، التكلفة ، الترويج ، الموقع الإلكتروني ، دقة المعلومات ، الدفع والتخصيص).</p> <p>15. سعت هذه الدراسة الى وصف جوانب محددة تتعلق باستخدام أدوات التسويق الإلكتروني كعامل يؤثر على تصور صورة مؤسسة التعليم العالي بين الفئات المستهدفة .</p>	
<p>الإستبيان</p>	<p>- الاستبيان ( 16،15،14،13،11،10،8،7،5،3،1).</p> <p>- مقابلة ،الملاحظة(4).</p> <p>- الاحصائياتالوثائق السابقة(12،9،6)</p>	<p>الأداة</p>
<p>المتغيرات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• المنتج الإلكتروني</li> <li>• الامن الإلكتروني</li> <li>• المجتمعات الافتراضية</li> <li>• الخصوصية</li> <li>•</li> <li>• المتغيرات المتعلقة بتطوير الخدمات :</li> <li>• استراتيجيات تطوير الخدمات</li> </ul>	<p>المتغيرات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• السعر والتوزيع ( 15،15)</li> <li>• الترويج (15،7،6،5)</li> <li>• الموقع الإلكتروني (16،15،8،7،5،4)</li> <li>• الامن الإلكتروني (8،7،5)</li> <li>• المجتمعات الافتراضية (8،7،)</li> <li>• الخصوصية (5)</li> <li>• التخصيص (15)</li> <li>• البيئة التنظيمية (4،3)</li> </ul> <p>المتغيرات المتعلقة بتطوير الخدمات :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• تطوير السوق</li> <li>• اختراق السوق</li> <li>• تطوير المنتج</li> <li>• نظم الدفع الجديدة</li> <li>• تكنولوجيا المعلومات والاتصال</li> <li>• التطويرة التحفيز عناصر مؤثرة</li> </ul>	<p>المتغيرات</p>
<p>1. يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم الممارسات التسويقية التي تنتهجها مؤسسة محل الدراسة حيث سجلنا مستوى عالي لإستخدامها التسويق الإلكتروني .</p> <p>2. يلعب التسويق الإلكتروني دور مهم جدا في نجاح المؤسسة .</p> <p>3. للتسويق الإلكتروني دور مهم في تطوير الخدمات .</p> <p>هناك علاقة ارتباط بين التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات ,اي انه كلما زاد استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسة يؤدي الزيادة في</p>	<p>1. وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين (السعر، التوزيع ) وتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة .</p> <p>2. يجب تطوير كل الهياكل والتشريعات والخدمات المتصلة بتكنولوجيا المعلومات ،ومن يملك شبكات التسويق الإلكتروني يملك اغلب الاسواق الإقليمية ومن لا يملك ذلك يواجه مخاطر التجارة الخارجية وهو ما يقع بالضبط في حالة الجزائر .</p> <p>3. اصدار تشريعات قانونية لحماية المتعاملين في ظل الاعمال الإلكترونية وتنظيم عملية التبادل الإلكتروني.</p> <p>4. اعتبار التسويق الإلكتروني اداة تتيح الفرصة لمؤسسات الاعمال الصغيرة والمتوسطة لتسويق وعرض خدماتها على المستوى المحلي والعالمي ولذا يجب تنمية هذه المؤسسات بتمكينها باستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات واعداد القواعد والنظم والتدابير والاجراءات اللازمة للتجارة الإلكترونية والمساندة المباشرة وغير مباشرة للشركات لتحويل الى النظم الإلكتروني و تصميم الموقع الإلكتروني لشركات الطيران يخدم المستفيد خلال 24 ساعة في اليوم و 7 أيام في الأسبوع بما في ذلك أيام الإجازة كما يمنح الموقع للشركة إمكانية توظيفه لخدمة السياحة وبشكل كبير مما يجعل عمليات إدارة شركة الطيران بطريقة أكثر كفاءة وفاعلية وبالتالي يمنح ميزة تنافسية للشركة مقارنة بالشركات الأخرى المتواجدة في إقليم كردستان.</p> <p>5. ادرك عمال المؤسسة لثقافة استخدام عناصر المزيج التسويقي</p>	<p>النتائج</p>

<p>تطوير الخدمات المقدمة.</p>	<p>الإلكتروني بدرجة متوسطة، ولتفعيل دور ادارة التسويق يجب على المؤسسة تبني سياسة واضحة تتضمن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المعتمد وذلك من اجل تطوير خدماتها .</p> <p>6. ان وجود الاشهار الفعال عبر شبكات الانترنت يضمن للمؤسسة تقديم نفسها والتعريف بمنتجاتها وخدماتها .</p> <p>7. أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على تنمية الحصة السوقية كما يساهم التسويق الإلكتروني في الدخول إلى قطاعات سوقية جديدة.</p> <p>8. ضرورة توفير قاعدة بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم المصرفية , اضافة الى خلق جو من الثقة والطمئينة في علاقات البنوك مع العملاء ومتابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول الى العملاء عبر احدث الوسائل الإلكترونية .</p> <p>9. بغية مواكبة المعايير الدولية المعمول بها في المجال البنكي قامت الجزائر بتطوير وعصرنة الخدمات البنكية لبنوكها من خلال التعاون مع هيئات دولية وإنشاء شركات ومؤسسات من شأنها تحقيق هذا المشروع.</p> <p>10. ان التطوير والتحفيز هي العناصر المؤثرة على قرارات اختيار التعامل مع الوكالات السياحية .</p> <p>11. ان لكل من إنتاج المعرفة في البنوك و تطبيق التعلم التنظيمي و وجود بنية تحتية متطورة من تكنولوجيا المعلومات و الاتصال علاقة وطيدة بتطوير الخدمات المصرفية.</p> <p>12. تطوير خدمات و وسائل الدفع في القطاع المصرفي من تقليدية إلى الكترونية.</p> <p>استحداث نظم دفع جديدة.</p> <p>13. ان مستوى تطوير الخدمات المصرفية في بنك القرض الشعبي الجزائري مرتفع بكل ابعاده سواء بتنمية وتطوير السوق ، اختراق السوق ،تطوير المنتج او التنوع وله اثر كبير على تحسينالصورة الذهنية للبنك من وجهة نظر العملاء وذلكمنخلال تبني البنك فلسفة تطوير الخدمات البنكية بشكل جيد .</p> <p>14. وجود اثر ايجابي قوي لمواقع التواصل الاجتماعي على تطوير الخدمات الفندقية.</p> <p>15. أن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني تجاه المواقع السياحية في المملكة العربية السعودية قد ارتفع ، واتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو المواقع السياحية في المملكة العربية السعودية ايجابية ،وان أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني (الخدمة والسعر والترويج والموقع الإلكتروني ودقة المعلومات والدفع) قد أثرت على مواقف مستخدمي الإنترنت تجاه المواقع السياحية في المملكة العربية السعودية.</p> <p>16. أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين تصور الصورة الكلية للكلية وتقييم العناصر الفردية لموقع الكلية. لم يتم تأكيد الفرضية القائلة بوجود علاقة ارتباط معنوية بين موقف الطلاب من ضرورة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني الجديدة والتقييم الصريح لصورة الكلية.</p>	
-------------------------------	--	--

خلاصة الفصل :



تطرقنا في هذا الفصل إلى تقديم عام حول التسويق الإلكتروني (مفهومها ،خصائصها وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ... الخ)، كما تطرقنا فيه إلى مفاهيم عامة حول تطوير الخدمات (تعريفها ،خصائصها ،استراتيجيات تطوير الخدمات ... الخ)؛

كما تطرقنا إلى مجموعة من الدراسات السابقة ذات صلة بنفس الموضوع أو بالأحرى القريبة من موضوعنا، (دراسات سابقة حول التسويق الإلكتروني ،دراسات سابقة حول تطوير الخدمات)، ثم قمنا بإجراء مقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة.

## الفصل الثاني:

واقع التسويق الالكتروني لتطوير  
الخدمات في البنك الوطني الجزائري

## تمهيد :

لقد تطرقنا في الفصل الأول إلى توضيح لإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة، ومعرفة الدراسات السابقة وسنقوم في هذا الفصل بدراسة ميدانية لعينة واستقصاء واقع التسويق الإلكتروني ودوره في تطوير الخدمات واستنتاج أثر وطبيعة العلاقة بينهما، ومن أجل ذلك قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين كما يلي:

✓ المبحث الأول : نقوم فيه باستعراض الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة وتحديد المتغيرات و عرضاً لأساليب الإحصائية المستخدمة .

✓ المبحث الثاني: سنقوم فيه بعرض نتائج الدراسة ومناقشتها و اختبار الفرضيات وذلك من خلال تفسير المخرجات، و ربط النتائج بالفرضيات ومقارنتها، في الأخير التوصل إلى استنتاجات وحلول للإشكالية المطروحة.

### المبحث الاول :الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

سنعرض في هذا المبحث للأساليب والطرق التي تم اعتمادها في الدراسة الميدانية، حيث سيتضمن مجتمع البحث وعينة الدراسة، الاداة المستخدمة، طرق جمع البيانات اللازمة لذلك، اساليب تحليل البيانات وتفسيرها .

#### المطلب الاول . طريقة الدراسة :

في هذا المطلب سنتعرف على المنهج المستخدم في طريقة الدراسة من خلال النقاط التالية :  
أولاً. مجتمع وعينة الدراسة :

## الفصل الثاني واقع التسويق الالكتروني لتطوير الخدمات في البنك الوطني الجزائري

يشتمل مجتمع الدراسة على عمال البنوك الجزائرية في مختلف البنوك الجزائرية، و نظرا لإتساع الخارطة الجغرافية للبنوك الجزائرية فقد تم اختيار وكالتين من البنك الوطني الجزائري المتواجدة بولاية ورقلة حيث تشكلت عينة الدراسة من 60 عامل من عمال البنك الوطني الجزائري ولقد تم توزيع الاستبيان عليهم حيث بلغت الإستبانات القابلة لتحليل الإحصائي 39 استبانة.

### ثانيا. اسلوب جمع البيانات :

تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية لجمع بيانات عينة الدراسة، انها الأداة الوحيدة لجمع المعلومات حيث تم تصميمه ليتم توجيه لعمال البنك ،وقد تم تقسيم الاستبيان الى :

**الجزء الاول:** متعلق بالمعلومات الشخصية لعينة الدراسة والمتمثلة في : الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة .

**الجزء الثاني:** يتعلق بمتغيرات الدراسة والذي يحتوي على محورين كالآتي :

- المحور الاول : يتناول المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) وخصص له أربعة عشر (14) عبارات مقسمة على أربعة ابعاد وهي :
  - المنتج الالكتروني
  - الامن الالكتروني :
  - المجتمعات الافتراضية :
  - الخصوصية

- المحور الثاني : يتناول المتغير التابع (تطوير الخدمات) وخصص له أربعة عشر (14) عبارة .  
وقد تم اعتماد مقياس ليكارت ذو خمس درجات لتقييم إجابات أفراد العينة، حيث اعطيت درجة (5) للإجابة موافق بشدة، ودرجات (4) للإجابة موافق، ودرجات (3) للإجابة محايد، ودرجتين لإجابة غير موافق، ودرجة واحدة لإجابة غير موافق بشدة .

**جدول رقم (1-2) : درجات الموافقة حسب مقياس ليكارت الخماسي**

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الوزن	05	04	03	02	01

المصدر : من اعداد الطالبتان .

### المطلب الثاني. أساليب المعالجة الإحصائية :

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمع تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS 22، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الإختبارات الإحصائية والتي تدرج ضمن الإحصاء الوصفي : التكرارات ، المتوسطات ، الإنحرافات المعيارية ، وضمن الإحصاء الإستدلالي : معاملات الارتباط ، وفي مايلي مجموع الأساليب الإحصائية التي تم إستخدامها في هذه الدراسة :

**حساب ألفا كرونباخ :** حساب ثبات وصدق الأداة

**حساب المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية :** من أجل قياس إتجاه عينة أفراد الدراسة ومعرفة واقع التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات .

**حساب معامل الارتباط بيرسون :** لقياس قوة الارتباط بين متغيرات الدراسة.

## الفصل الثاني واقع التسويق الإلكتروني لتطوير الخدمات في البنك الوطني الجزائري

حساب تحليل الإنحدار المتعدد : لإختبار صلاحية نموذج الدراسة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع

تحليل التباين الأحادي : لإختبار الفروقات في الإجابة بين أفراد عينة الدراسة تعزى للمتغير التابع.

أولاً. اختبار اداة الدراسة :

لمعرفة مدى صدق أداة الدراسة ظاهرياً، تم عرضها على أساتذة محكمين، وفي ضوء آرائهم قمنا بإعادة صياغة بعض عبارات الإستبيان حتى تكون مفهومة وواضحة، لنصل في الآخري الى الصورة النهائية للإستبيان ( الملحق رقم 01).

ثانياً. معامل الصدق والثبات للأداة :

يعرض الجدول التالي التأكد من ثبات وصدق أداة الدراسة (الإستبيان ) وحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ الإجمالي ولكل محور على حدى ، فكانت قيمة  $\alpha$  كرونباخ لعبارات التسويق الإلكتروني (0,883) و معامل الصدق له (0,939) من خلال (الجزر التربيعي لمعامل الثبات )وهو معامل صدق قوي مما يدل على صدق المقياس، بينما بلغت  $\alpha$  كرونباخ لعبارات تطوير الخدمات (0,928) ومعامل الصدق لها (0,963) وهو معامل صدق قوي مما يدل ذلك على صدق المقياس، في حين كان ألفا الإجمالي مساوي الى (0,949) ومعامل الصدق له (0,974) وهو معامل صدق قوي مما يدل على صدق المقياس الإجمالي .

الجدول رقم(2-2):ألفا كرومباخ لقياس معامل الثبات والصدق :

المحور	العبارات	ألفا كرومباخ	الصدق
التسويق الإلكتروني	14	0,883	0,939
تطوير الخدمات	14	0,928	0,963
الإجمالي	28	0,949	0,974

المصدر : من إعداد الطالبتان بناء على نتائج التحليل الإحصائي

### المبحث الثاني . عرض ومناقشة النتائج الدراسة :

سيتم في هذا المبحث عرض كل من متغيرات الدراسة ومناقشتها وتحليلها في شكل جداول وأشكال بيانية.

المطلب الأول . عرض النتائج :

في هذا المطلب سنعرض النتائج الإحصائية المتعلقة بالدراسة الحالية من خلال معطيات الإستبيان .

الفرع الأول . توزيع عينة الدراسة :

أولاً. المتغيرات الشخصية :

الجدول رقم (2-3) :يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الفصل الثاني واقع التسويق الالكتروني لتطوير الخدمات في البنك الوطني الجزائري

المتغيرات	الحالة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
الجنس	ذكر	21	53,8%
	أنثى	18	46,2%
	المجموع	39	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول اعلاه (2-3) نلاحظ ان نسبة الذكور 53,8% أكبر من نسبة الإناث 46,2%، وهذا راجع الى كون العمل داخل البنوك يلائم بشكل كبير الذكور.

الجدول رقم (2-4) يمثل توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير السن.

المتغيرات	الحالة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
السن	أقل من 26 سنة	0	0%
	من 26 - أقل من 30 سنة	7	17,9%
	من 30 - أقل من 46 سنة	22	56,4%
	من 46 - أقل من 60 سنة	10	25,6%
	أكبر من 60 سنة	0	0%
	المجموع	39	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه (2-4) ان الفئة العمرية التي اخذت اعلى نسبة هي الفئة (من 30- أقل من 46 سنة) بنسبة 56,4%، ثم تليها الفئة العمرية (من 46- أقل من 60 سنة) بنسبة 25,6%، ثم تليها الفئة العمرية (من 26- أقل من 30 سنة) بنسبة 17,9% من افراد عينة الدراسة، وهذا يرجع الى طبيعة المجتمع الجزائري الذي يغلب عليه فئة الشباب وهذا ما تحتاجه المؤسسة لنشاطاتها التي تتطلب جهد وحماس .

جدول رقم (2-5) يمثل توزيع افراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

المتغيرات	الحالة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
المؤهل العلمي	ثانوي	8	20,5%
	جامعي	26	66,7%
	دراسات عليا	5	12,8%

## الفصل الثاني واقع التسويق الإلكتروني لتطوير الخدمات في البنك الوطني الجزائري

المجموع	39	%100
---------	----	------

المصدر: من اعداد الطالبان بناءا على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول اعلاه (2-5) نلاحظ أن أغلب عينة الدراسة من ذوو الشهادات الجامعية بنسبة 66,7%، وهذا يدل على ان المؤسسة تعمل على توظيف خريجي الجامعات وهذا يعكس المستوى العلمي المرتفع للعمال مما ساعدنا في الحصول على المعلومات التي تخدم البحث .

جدول رقم (2-6) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

المتغيرات	الحالة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	7	%17,9
	من 5- أقل من 15 سنة	18	%46,2
	أكثر من 15 سنة	14	%35,9
	المجموع	39	%100

المصدر: من اعداد الطالبان بناءا على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه (2-6) ان 46,2% من عينة الدراسة ذوو خبرة (من 5- أقل من 15 سنة)، تليها الفئة التي خبرتها (أكثر من 15 سنة) بنسبة 35,9% وهذا ما يدل على اهتمام المؤسسة بالفئات الشبابية لقدرتهم على اكتساب المهارات و الخبرات الحديثة.

### الفرع الثاني . المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات ومحاور الدراسة:

في هذا الجانب نقوم بعرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة والترتيب التنازلي للعبارات وتحديد المستوى المرجح له بناءا على قيمة المتوسط الحسابي .

أولا . المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات محور التسويق الإلكتروني :

#### 1. عرض نتائج الفرضية الاولى :

يمثل الجدول رقم (2-7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات المتعلقة بأبعاد التسويق الإلكتروني .

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه العينة	الترتيب
	<b>المنتج الإلكتروني</b>				
01	تقدم المؤسسة خدماتها عبر الانترنت لانه تكون اقل تكلفة.	3,794	0,767	عالي	3
02	سهولة معاينة جميع الخدمات التي تقدمها المؤسسة عبر الانترنت.	3,974	0,842	عالي	1
03	امكانية طلب خدمات المؤسسة بشكل مباشر بارسال طلب عبر الانترنت	3,820	0,756	عالي	2

## الفصل الثاني واقع التسويق الالكتروني لتطوير الخدمات في البنك الوطني الجزائري

الأمن الإلكتروني				
04	تعمد مؤسستنا على اساليب متعددة لتحقيق الامن.	4,025	0,627	عالي
05	السرية والتشفير من السبل التي تنتهجها المؤسسة وتركز عليها لحجب معلومات زبائنها عبر الانترنت .	4,230	0,667	عالي جدا
06	يشعر العميل بالثقة عند التعامل عبر الانترنت مع مؤسستنا.	3,974	0,810	عالي
07	تستخدم المؤسسة مواقع آمنة للتبادل الالكتروني.	4,102	0,852	عالي
08	اعتماد معايير امنية (http ;ssl ;set...الخ) لحماية التعاملات الالكترونية .	4,128	0,767	عالي
المجتمعات الافتراضية				
09	ساهمت صفحتنا على الفيسبوك في المشاركة الفعالة والمتكررة لاجراء المجتمع الافتراضي.	3,743	0,751	عالي
10	ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تبادل المعلومات وتقديم الخدمات بين العملاء.	3,769	0,809	عالي
الخصوصية				
11	اعتماد بنود واضحة لسياسة حماية خصوصية الزبائن.	4,051	0,686	عالي
12	تحديد كمية المعلومات التي تجمع عن الزبائن والمسموح باستخدامها من طرف المؤسسة .	3,794	0,614	عالي
13	حق الزبائن في تحديد المعلومات المسموح جمعها عنهم من طرف المؤسسة.	3,717	0,686	عالي
14	تم اعتماد برنامج حفظ الخصوصية من قبل المؤسسة.	3,820	0,683	عالي

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول اعلاه (2-7)، نلاحظ ان العبارة رقم 05 (السرية والتشفير من السبل التي تنتهجها المؤسسة وتركز عليها لحجب معلومات زبائنها عبر الانترنت)، احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4,230) وانحراف معياري (0,667) حيث كان اتجاه العينة عالي جدا، اي ان اغلب افراد عينة الدراسة يولون اهمية كبيرة لعنصر الأمن الإلكتروني وذلك لما له من اعتبارات لحفظ خصوصيتهم في حين احتلت العبارة رقم 13 (حق الزبائن في تحديد المعلومات المسموح جمعها عنهم من طرف المؤسسة)، المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي (3,717) وانحراف معياري (0,686)، وكان اتجاه العينة عالي، اي ان افراد العينة يهتمون بشكل كافي لخصوصية البيانات التسويقية للزبائن وذلك من خلال مراعات حق الزبون في تحديد البيانات المسموح جمعها عنهم من طرف المؤسسة، كما يظهر الجدول ان اغلبية المتوسطات الحسابية لباقي العبارات كان اتجاهها عالي، كما نلاحظ ان انه اتجاه كل عبارات الجدول اتجاهها عالي ما يدل على ان مستوى استخدام التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة محل الدراسة مرتفع ما يثبت صحة الفرضية الأولى .



## الفصل الثاني واقع التسويق الالكتروني لتطوير الخدمات في البنك الوطني الجزائري

ثانيا . المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات محور تطوير الخدمات :

### 1. عرض نتائج الفرضية الثانية

جدول رقم (2-8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات عناصر تطوير الخدمات

الترتيب	إتجاه العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
2	عالي	0,601	4,179	تسعى إدارة المؤسسة في البحث عن أسواق جديدة لتسويق خدماتها الحالية وذلك بالاعتماد على تكثيف حملاتها الترويجية.	01
1	عالي	0,626	4,230	تقوم المؤسسة باستعمال طرق واساليب توزيعية جديدة لنشر خدماته وزيادة حصاتها السوقية .	02
3	عالي	0,586	4,153	تعمل إدارة المؤسسة على تطوير تصميم خدماتها لزيادة جاذبيتها لفئات جديدة من العملاء.	03
5	عالي	0,664	4,076	تعمل إدارة المؤسسة على إجراء التحسينات المستمرة لخدماتها الحالية من أجل البقاء في دائرة المنافسة.	04
8	عالي	0,688	4,000	اهتمام إدارة المؤسسة بصورة مستمرة بتطوير خدماتها الحالية لكسب ولاء زبائنها.	05
10	عالي	0,718	3,897	مواكبة المؤسسة للإبداعات التقنية التي تطرأ على الخدمات في المؤسسات الأخرى.	06
14	عالي	0,877	3,615	تعتمد إدارة المؤسسة في تصميم و تطوير خدماتها الجديدة من خلال: اللجوء إلى متخصصين في نوعية الخدمات التي تنوي استخدامها.	07
11	عالي	0,800	3,871	تقوم المؤسسة بتطوير خدماتها باستمرار من خلال ادخال تعديلات جديدة عليها.	08
9	عالي	0,793	3,948	تقدم المؤسسة خدمة جديدة لها مزايا تختلف عن الخدمات الحالية وعن خدمات منافسيها.	09
12	عالي	0,677	3,743	تشجع المؤسسة الافكار الجديدة التي تهدف الى تطوير وتحسين الخدمات الحالية.	10
13	عالي	0,777	3,641	تقيم المؤسسة حلقات نقاشية وبصورة مستمرة ودورية ما بين العاممين ومدراء الأقسام بشأن تقديم خدمات جديدة أو تحسين الخدمات الحالية.	11
7	عالي	0,759	4,051	تسعى المؤسسة الى تقديم خدمات جديد.	12
6	عالي	0,702	4,076	تعمل إدارة المؤسسة على تنويع خدماتها المقدمة استجابة لحاجات ورغبات الزبائن الجدد.	13
4	عالي	0,731	4,128	تهتم إدارة المؤسسة بتنويع خدماتها من أجل زيادة ارباحها.	14

## الفصل الثاني واقع التسويق الإلكتروني لتطوير الخدمات في البنك الوطني الجزائري

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول اعلاه (2-8) نلاحظ ان العبارة رقم (2) احتلت المرتبة الاولى بمتوسط حسابي (4,230) وانحراف معياري (0,626) وكان اتجاه العينة عالي، اي ان اغلب افراد عينة الدراسة، كما يظهر في الجدول ان اغلب المتوسطات الحسابية لباقي العبارات كان اتجاه العينة لها عالي، ومن خلال الجدول يتضح لنا ان الإستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسة لتطوير خدماتها هي استراتيجية تنمية وتطوير السوق وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية .

الفرع الثاني . نتائج تحليل الارتباط والإنحدار الخطي لإختبار التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات :

اولا. عرض نتائج الفرضية الثالثة :

1. العلاقات الارتباطية بين جميع المتغيرات :

الجدول رقم(2-9) يمثل تحليل الارتباط بين أبعاد التسويق الإلكتروني و تطوير الخدمات

البيان		تطوير الخدمات
التسويق الإلكتروني	معامل الارتباط بيرسون Pearson Correlation	.859**
	مستوى المعنوية Sig. (2-tailed)	.000
	N عدد المشاهدات	39
بعد المنتج الإلكتروني	معامل الارتباط بيرسون Pearson Correlation	.671**
	مستوى المعنوية Sig. (2-tailed)	.000
	N عدد المشاهدات	39
بعد الأمن الإلكتروني	معامل الارتباط بيرسون Pearson Correlation	.661**
	مستوى المعنوية Sig. (2-tailed)	.000
	N عدد المشاهدات	39
بعد المجتمعات الافتراضية	معامل الارتباط بيرسون Pearson Correlation	.538**
	مستوى المعنوية Sig. (2-tailed)	.000
	N عدد المشاهدات	39
بعد التخصصية	معامل الارتباط بيرسون Pearson Correlation	.672**
	مستوى المعنوية Sig. (2-tailed)	.000
	N عدد المشاهدات	39

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات ال SPSS.22

## الفصل الثاني واقع التسويق الالكتروني لتطوير الخدمات في البنك الوطني الجزائري

من خلال الجدول اعلاه (9-2) نلاحظ ان جميع العلاقات الارتباطية دالة احصائيا وعند مستويات ايجابية بين المتغيرات المستقلة (ابعاد التسويق الالكتروني) والمتغير التابع (تطوير الخدمات) سواء على المستوى الكلي او على مستوى كل متغير على حده، وقد بلغت القيمة الإجمالية للعلاقة الارتباطية (9,85%)، وهي قيمة ايجابية تؤكد الدور الإيجابي لتسويق الإلكتروني في علاقته بتطوير الخدمات في المؤسسة، وكانت اقوى العلاقات بين المتغير التابع (تطوير الخدمات) وبعد الخصوصية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (2,67%) عند مستوى معنوية (0,00)، يليها بعد المنتج الالكتروني بنسبة (1,67%) ومستوى معنوية (0,00%)، بينما سجلت اقل قيمة ارتباط بين المتغير التابع وبعد المجتمعات الافتراضية بنسبة (8,53%)، اي ان المؤسسة تهتم بعنصر الخصوصية لما له من اهمية في الحفاظ على خصوصية الزبائن .

الإفتراضية بنسبة (5,46%)، كما لاحظنا أن أضعف هذه العلاقات كانت مع البعد المنتج الالكتروني بنسبة (4,41%).

### 2. تباين خط الانحدار :

الجدول رقم (2-10) يمثل تحليل تباين خط الانحدار

#### ANOVA<sup>a</sup>

المصدر	مجموع المربعات Sum of Squares	درجة الحرية Df	متوسط المربعات Mean Square	القيمة المحسوبة F	مستوى المعنوية Sig	
1	الإحدار Regression	7.484	1	7.484	103.886	.000 <sup>b</sup>
	الخطأ Residual	2.665	37	0.072		
	المجموع الكلي Total	10.149	38			

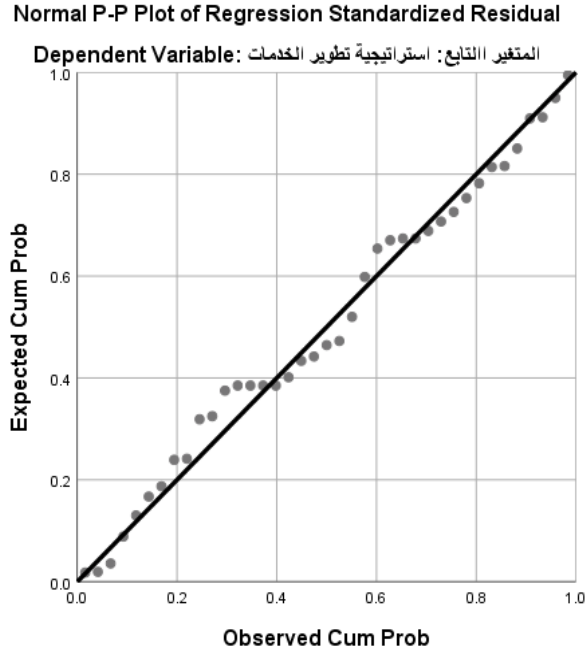
a. Dependent Variable: المتغير التابع: استراتيجية تطوير الخدمات

b. Predictors: (Constant), المتغير المستقل: التسويق الالكتروني

المصدر : من اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات SPSS .22

من الجدول اعلاه (2-10)، يتضح ان القيمة F المحسوبة 103,886 وهي تفوق قيمتها الجدولية عند مستوى  $(\alpha \leq 0,05)$  ودرجات الحرية (1,37) وبمأن مستوى المعنوية (0,000) اقل من مستوى المعنوية فاننا نأكد بذلك صحة النموذج لإختبار لفرضية الثالثة ، والشكل (2-1) التالي يوضح ذلك : ليوضح ذلك :

الشكل (2-1) : مدى ملائمة خط الانحدار



المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

كما يوضح الجدول (11-2)، ان المتغيرات المستقلة تفسر مامقدراه (73%) من التباين في المتغير التابع اما باقي هذه النسبة يعني وجود متغيرات مستقلة اخرى لم ترد في النموذج.

معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	معامل الارتباط R	النموذج
.730	.730	.859	1

الجدول (11-2) يمثل معامل الارتباط للمتغير التابع والمستقل

المصدر: من اعداد الطالبان بناء على نتائج التحليل الاحصائي

3. إختبار التحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدراسة الفروق في إجابات عينة الدراسة في تأثير التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات .

الجدول (12-2) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA

الخصائص الشخصية لعينة الدراسة	القيمة المحسوبة F	مستوى المعنوية Sig	النتيجة الإحصائية
الجنس	0,176	0,678	يوجد تأثير
العمر	1,065	0,355	يوجد تأثير
المؤهل العلمي	3,424	0,044	لا يوجد تأثير

سنوات الخبرة	1,804	0,179	يوجد تأثير
--------------	-------	-------	------------

**المصدر من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات ال SPSS**

يظهر الجدول اعلاه (2-12) أن قيمة F لمتغير المؤهل العلمي تساوي (3,424) ومستوى المعنوية له أقل من 0,05، إذن يتم رفض فرضية العدم لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (05.0)  $\alpha =$  حول تأثير التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات في مؤسسة محل الدراسة تعزى الى المتغيرات الشخصية ونقبل الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (05.0)  $\alpha =$  حول تأثير التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات في المؤسسة محل الدراسة تعزى الى المتغيرات الشخصية.

**المطلب الثاني, تحليل مناقشة النتائج:** نحاول في هذا المطلب مناقشة فرضيات الدراسة وتحليلها بناءً على نتائج الدراسة الميدانية كما يلي:

**أولاً: الفرضية الأولى:** نصت على " هناك مستوى مرتفع لإستخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسة محل الدراسة ."

حيث من خلال جدول حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حول واقع إستخدام التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة وتحليل الفقرات نلاحظ ان المتوسطات الحسابية لأغلب الفقرات جاءت عالية مما يدل صحة الفرضية الأولى على " ان هناك مستوى استخدام التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة محل الدراسة مرتفع ."

**ثانياً: الفرضية الثانية:** نصت على " تستخدم المؤسسة تنمية وتطوير السوق كأحد الآليات لتطوير خدماتها ."

حيث من خلال جدول حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حول استراتيجيات تطوير الخدمات وتحليل الفقرات نلاحظ ان المتوسطات الحسابية لأغلب الفقرات جاءت عالية مما يدل صحة الفرضية الثانية على " تستخدم المؤسسة استراتيجية تنمية وتطوير السوق كأحد الآليات لتطوير خدماتها ."

**ثالثاً: الفرضية الثالثة:** نصت على " يوجد علاقة ارتباط قوية بين التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات ."

بعد القيام بالدراسة الميدانية أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط بين المتغير التابع (تطوير الخدمات) والمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) ممثلاً في: المنتج الإلكتروني، الأمن الإلكتروني، المجتمعات الافتراضية، الخصوصية، وكانت أقواها بين المتغير التابع وبين الخصوصية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 67,2% عند مستوى المعنوية 000.0 يليها المنتج الإلكتروني بنسبة (67,1%)، كما لاحظنا أن أضعف هذه العلاقات كانت مع المجتمعات الافتراضية بنسبة (53,8%)، وعليه فإننا نؤكد بذلك على صحة الفرضية.

**رابعاً: الفرضية الرابعة:** نصت على " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) تعزى الى المتغيرات الشخصية في تأثير التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات ."

من خلال جدول اختبار التباين الأحادي ANOVA يتبين لنا ان مستوى المعنوية Sig لمتغير المؤهل العلمي اقل من مستوى المعنوية المعتمد عليه 0,05 وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية " لا توجد فروق ذو دلالة احصائية تعزى الى المتغيرات الشخصية في تأثير التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات " وقبول الفرضية البديلة .

## خلاصة :

نظرا لتطور والتقدم التكنولوجي في مجال التسويق وقطاع الخدمات ، حيث اصبحت المؤسسات الخدمية تعمل على احدث جملة من التغييرات على وظائفها وتبني مفهوم التسويق الإلكتروني ، من اجل التحسين والتطوير في خدماتها المقدمة ولتقييم دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات وللإجابة عن الإشكالية المطروحة " كيف يساهم التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات ؟".

تم تقسيم الدراسة الى فصلين ، فصل نظري وفصل تطبيقي ، ولقد تم الحصول على النتائج التالية :

- يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم الممارسات التسويقية التي تنتهجها مؤسسة محل الدراسة حيث سجلنا مستوى عالي لإستخدامها التسويق الإلكتروني .
- يلعب التسويق الإلكتروني دور مهم جدا في نجاح المؤسسة .
- للتسويق الإلكتروني دور مهم في تطوير الخدمات .
- هناك علاقة ارتباط بين التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات ,اي انه كلما زاد استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسة يؤدي الزيادة في تطوير الخدمات المقدمة .

## الإقتراحات و التوصيات : وطبقا للنتائج السابقة يمكن تقديم جملة من التوصيات والإقتراحات نلخصها

في مايلي :

- ضرورة إيلاء التسويق الإلكتروني إهتماما أكبر في تقديم الخدمات عبر الأنترنت وذلك لدور المميز الذي يقوم به في تقليل التكاليف بالإضافة الى توفير الوقت والجهد للحصول على المعلومات والخدمات التي يحتاجه الزبون .
- وجوب تسهيل طلب الخدمة عبر الإنترنت للزبون وذلك من أجل كسب ثقته ورسم إنطباع جيد للمؤسسة .
- وجوب اعتماد معايير أمنية ( Shttp ; SSI ; Set... الخ ) لحماية التعاملات الإلكترونية .
- ضرورة فرض رقابة أكبر على الخدمات المقدمة عبر المواقع الإلكترونية من أجل الحفاظ على دقة العمل وتعزيز الثقة والأمان عند الزبون .

### قائمة المراجع :

#### - الكتب :

- 1 ربحي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2009 .
- 2 يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي ، التسويق الإلكتروني ، الطبعة الأولى ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2009.
- 3 محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق الإلكتروني ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2012 .
- 4 يوسف احمد ابو فارة ، التسويق الإلكتروني ، "عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت" ، الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2009 .
- 5 محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تكنولوجيا التسويق ، الطبعة الأولى ، دار المنهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2004 .
- 6 الحمادي علاء حسين ، العاني سعد عبد العزيز ، تكنولوجيا امن المعلومات وانظمة الحماية ، الطبعة الاولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان الاردن ، 2007 .
- 7 يوسف احمد ابو فارة ، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان الاردن ، 2007 .
- 8 بشير عباس العلق ، التسويق عبر الأنترنت ، الطبعة الأولى ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2002 .
- 9 سمر توفيق صبرة ، التسويق الإلكتروني ، الطبعة الاولى ، دار الإعصار للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010 .
- 10 هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر ، عمان ، الاردن ، 2008 .
- 11 عمر وخير الدين ، التسويق و الاستراتيجيات ، دار النشر مكتبة عين الشمس ، مصر ، 1997 .
- 12 محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي ، الطبعة الثانية ، دار المناهج عمان ، الأردن ، 2005 .

#### - المطبوعات :

- 1 بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2010/2011.
- 2 رند عمران، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة، مذكرة ماجستير، جامعة غزة، 2009 .
- 3 هدى الدراجي ، هاجر سهيب ، دور التسويق الإلكتروني في تفعيل التنافسية السياحية ، مذكرة مقدمة الستكمال شهادة الماستر في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة جيجل ، 2018-2019 .



## قائمة المراجع

- 4 إبراهيم بختي ، دور الأنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق ، دراسة حالة الجزائر ، اطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الدكتوراء في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2003.
  - 5 عيشوش عبدو ، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية ، مذكرة تخرج ماجستير ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2008\_2009.
  - 6 بوالشعر مريم ، بومعالي امينة ، اثر تطوير الخدمات المصرفية على تحسين الصورة الذهنية للبنك من وجهة نظر العملاء ، مذكرة تخرج ماستر ، قسم العلوم الاقتصادية والتجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا ، 2020\_2021.
  - 7 سعيد محمد سعيد البدويل ، الخدمات المصرفية الإلكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية وعلاقتها برضا الزبائن ، مذكرة ماجستير في ادارة الاعمال ، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ، جامعة الازهر ، 2015.
- **المجلات العلمية :**
- 1 عمران علي أبو خريص ، مصطفى أحمد شكشك ، التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية ، المجلة الجامعة ، العدد السابع عشر ، المجلد الثاني ، أوت 2015.

### الملاحق :

الملحق رقم (01): قائمة الاساتذة المحكمين .

إسم الأستاذ	الكلية – الجامعة
سمية قداش	كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير – جامعة ورقلة -
حكيم بن جروة	كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير – جامعة ورقلة -
عبد الحق بن تقات	كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير – جامعة ورقلة -

الملحق (02) : استمارة الإستبيان.

اداة الدراسة

( الاستبيان )

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته،

## الملاحق

سيدي الكريم/ سيدتي الكريمة، يسعدني أن أضع بين أيديكم هذا الإستبيان الذي يدخل ضمن متطلبات التخرج للحصول على شهادة الماستر في تسويق الخدمات .

بعنوان " دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمات \_ دراسة حالة البنك الوطني الجزائري \_ " ؛ وعليه نلتمس منكم التعاون لتحقيق غاية هذا العمل، وذلك بتعبئة هذا الإستبيان، علما أنه سيتم التعامل مع المعلومات المقدمة بسرية تامة، ولن تستخدم إطلاقا خارج نطاق البحث العلمي.

مع الشكر المسبق لكم.

من اعداد الطالبتان:

زيوان هاجر

hadjerziouane@gmail.com

مفاتيح كـوثر



-(الرجاء التكرم بوضع علامة (X) في خانة الإجابة التي تعبر عن رأيك).

### المحور الاول : البيانات الشخصية والوظيفية .

الجنس : ذكر  انثى

العمر : اقل من 26 سنة  من 26 الى اقل من 30 سنة  من 30 الى اقل من 46 سنة  من 46 الى اقل من 60 سنة  اكبر من 60 سنة

المؤهل العلمي : ثانوي  جامعي  دراسات عليا

سنوات الخبرة : اقل من 5 سنوات  من 5 - اقل من 15 سنة  اكثر من 15 سنة

### المحور الثاني : واقع التسويق الالكتروني

## الملاحق

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	<b>المنتج الالكتروني</b>					
01	تقدم المؤسسة خدماتها عبر الانترنت لانه تكون اقل تكلفة					
02	سهولة معاينة جميع الخدمات التي تقدمها المؤسسة عبر الانترنت					
03	امكانية طلب خدمات المؤسسة بشكل مباشر بارسال طلب عبر الانترنت					
	<b>الامن الالكتروني</b>					
04	تعتمد مؤسستنا على اساليب متعددة لتحقيق الامن.					
05	السرية والتشفير من السبل التي تنتهجها المؤسسة وتركز عليها لحجب معلومات زبائنها عبر الانترنت					
06	يشعر العميل بالثقة عند التعامل عبر الانترنت مع مؤسستنا					
07	تستخدم المؤسسة مواقع آمنة للتبادل الالكتروني					
08	اعتماد معايير امنية (http ;ssl ;set...الخ)لحماية التعاملات الالكترونية					
	<b>المجتمعات الافتراضية</b>					
09	ساهمت صفحتنا على الفيسبوك في المشاركة الفعالة والمتكررة لاجزاء المجتمع الافتراضي					
10	ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تبادل المعلومات وتقديم الخدمات بين العملاء					
	<b>الخصوصية</b>					
11	اعتماد بنود واضحة لسياسة حماية خصوصية الزبائن					
12	تحديد كمية المعلومات التي تجمع عن الزبائن والمسموح باستخدامها من طرف المؤسسة					
13	حق الزبائن في تحديد المعلومات المسموح جمعها عنهم من طرف المؤسسة					
14	تم اعتماد برنامج حفظ الخصوصية من قبل المؤسسة					

### المحور الثالث : استراتيجيات تطوير الخدمات

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تسعى إدارة المؤسسة في البحث عن أسواق جديدة لتسويق خدماتها الحالية وذلك بالاعتماد على تكثيف حملاتها الترويجية					
02	تقوم المؤسسة باستعمال طرق واساليب توزيعية جديدة لنشر خدماته وزيادة حصاتها السوقية					

					03	تعمل إدارة المؤسسة على تطوير تصميم خدماتها لزيادة جاذبيتها لفئات جديدة من العملاء
					04	تعمل إدارة المؤسسة على إجراء التحسينات المستمرة لخدماتها الحالية من أجل البقاء في دائرة المنافسة
					05	اهتمام إدارة المؤسسة بصورة مستمرة بتطوير خدماتها الحالية لكسب ولاء زبائنها
					06	مواكبة المؤسسة للإبداعات التقنية التي تطرأ على الخدمات في المؤسسات الأخرى
					07	تعتمد إدارة المؤسسة في تصميم و تطوير خدماتها الجديدة من خلال: اللجوء إلى متخصصين في نوعية الخدمات التي تنوي استخدامها .
					08	تقوم المؤسسة بتطوير خدماتها باستمرار من خلال ادخال تعديلات جديدة عليها
					09	تقدم المؤسسة خدمة جديدة لها مزايا تختلف عن الخدمات الحالية وعن خدمات منافسيها
					10	تشجع المؤسسة الأفكار الجديدة التي تهدف الى تطوير وتحسين الخدمات الحالية
					11	تقيم المؤسسة حلقات نقاشية وبصورة مستمرة ودورية ما بين العاممين ومدراء الأقسام بشأن تقديم خدمات جديدة أو تحسين الخدمات الحالية.
					12	تسعى المؤسسة الى تقديم خدمات جديد .
					13	تعمل إدارة المؤسسة على تنويع خدماتها المقدمة استجابة لحاجات ورغبات الزبائن الجدد.
					14	تهتم إدارة المؤسسة بتنويع خدماتها من أجل زيادة ارباحها .

شكرا لكم على حسن تعاونكم