الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة المنارة

كلية إدارة الأعمال

قسم التسويق والتجارة الإلكترونية

بحث معد لنيل درجة الإجازة في إدارة الأعمال بعنوان:

تقييم واقع منافذ التوزيع الالكتروني للمصارف العاملة في السوق السورية

((دراسة ميدانية على البنوك الخاصة في الساحل السوري))

((بنك بيبلوس- بنك بيمو السعودي الفرنسي))

إعداد الطالبة:

بتول شاهين

إشراف الدكتور:

أحمد السكري

2021-2022

الإهداء

الشكر والإهداء والامتنان الأكبر لله تعالى على كل خطوة من خطوات حياتي وكل ما عليه أنا الأن

إلى منارتي التي أنارت دربي لمدة أربع سنوات

إلى روح والدي الشهيد الغالي... رحم الله روحه الطاهرة وأسكنه فسيح جنانه

إلى نور حياتي وعمري كله والداعم الأكبر لي دائماً ...أمي الحبيبة

إلى أخواتي السند الأكبر لي في الحياة

إلى دكاترتي الأفاضل الذي كانوا داعمين لي طول فترة دراستي

إلى أصدقائي الغاليين الذين كانوا دائماً بجانبي

تقييم واقع منافذ التويع الإلكتروني للمصارف العاملة في الساحل السوري

(دراسة ميدانية على البنوك الخاصة في الساحل السوري)

- ملخص -

هدف هذا البحث إلى التعرف على منافذ التوزيع بشكل عام ومنافذ التوزيع الإلكتروني بشكل خاص ، كما هدف البحث إلى التعريف بالخدمات المصرفية وطريقة تقديمها، وقياس جودة هذه الخدمات المقدمة ومدى رضا العملاء عنها.

ولتحقيق ذلك الهدف ، قامت الباحثة بالتعريف بالتوزيع الإلكتروني ومنافذه ومدى تأثيره على القطاع المصرفي ، وذلك من خلال الدراسة الميدانية على عملاء بنك بيبلوس في محافظة اللاذقية ، من خلال البحث الميداني (الاستبانة)

وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من عملاء بنك بيبلوس فقط ، أما من ناحية بنك بيمو السعودي الفرنسي فأنهم لم يكونوا متعاونين مع الباحثة من ناحية تقديم الاستبيان، وقدمت الباحثة (80) استبيان تم استرداد (35) قابلة للدراسة.

كما توصلت الباحثة إلى عدة نتائج كان أهمها، أن بنك بيبلوس ماتزال خدماته تُقدم بطريقة تقليدية نوعاً ما ، وأن نسبة من الزبائن غير راضين عن الخدمات التي يقدمونها ولا حتى عن جودتها.

كما قدمت الباحثة مجموعة من التوصيات التي من المتوقع أن تقوم بتعزيز أهمية التوزيع الإلكتروني ومنافذه وتطبيقه وضرورة استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة في آلية عمل البنوك الموجودة في الساحل السوري.

الكلمات المفتاحية: التوزيع ، التوزيع الإلكتروني، منافذ التوزيع الإلكتروني ، توزيع الخدمات الإلكترونية ، جودة الخدمات الإلكترونية

Assessment of the reality of electronic distribution outlets for banks operating in the Syrian coast

(Afield study on private banks in the Syrian coast)

-Abstract-

The aim of this research is to identify the distribution outlets in general and the electronic outlets in particular, and the aim of the research is to introduce banking services and the way they are provided to customers, and to measure the quality of these services and the extent of customer satisfaction with them. .

To achieve this goals , the researcher defined electronic distribution and its outlets and the extent of its impact on the banking sector , through a field study on(Byblos Bank).

Clients in lattakia governorate. Random clients Byblos Bank only. As (Bemo Bank) they were not cooperating with the researcher in terms of providing the questionnaire to its clients . The researcher submitted 80 questionnaires and (35) questionnaires were retrieved valid for the study. .

The researcher also reached several results the most important of which was that Byblos Bank is still providing its services in a somewhat traditional way , and that a percentage of customers are not satisfied with the services they provide or even with their quality.

The researcher also presented a set of recommendations that are expected to enhance the important of electronic distribution and its outlets , and the need to use modern electronic means in the mechanism of work of banks located in the Syrian coast. .

Keywords: distribution, electronic distribution, electronic distribution outlets , banking services , quality of banking services.

فهرس المحتويات	
الموضوع	رقم الصفحة
مقدمة	**2**
الفصل الأول : الإطار العام للبحث	**3**
الدراسات السابقة	**3**
أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة	**7**
مشكلة البحث	**8**
أهمية البحث	**9**
أهداف البحث	**10**
منهجية البحث	**10**
مجتمع البحث وعينته	**10**
الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث	**13**
المبحث الأول: التوزيع الإلكتروني	**13**
ماهية التوزيع	**13**
تعريف التوزيع	**13**
أهمية التوزيع	**14**
أهداف التوزيع	**14**
وظائف التوزيع	**15**
استراتيجيات التوزيع	**15**
إشكاليات التوزيع	**16**
ماهية التوزيع الإلكتروني	**17**
تعريف التوزيع الإلكتروني	**17**
أساليب التوزيع الإلكتروني	**17**
وسطاء المعرفة	**18**
إيجابيات التوزيع الإلكتروني	**19**
سلبيات التوزيع الإلكتروني	**19**
قنوات التوزيع	**20**
تعريف قنوات التوزيع	**20**
أهداف قنوات التوزيع	**20**

أنواع قنوات التوزيع	20
مستويات قنوات التوزيع	22
مفهوم قنوات التوزيع الإلكترونية	24
أنواع قنوات التوزيع الإلكتروني	24
خلاصة الفصل	24
المبحث الثاني : توزيع الخدمات المصرفية	25
مفهوم التوزيع المصرفي	26
استراتيجيات التوزيع المصرفي	26
قنوات التوزيع المصرفي	26
مفهوم الخدمة المصرفية	27
مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية	28
مفهوم توزيع الخدمات المصرفية	28
أهداف توزيع الخدمات المصرفية	29
مفهوم قنوات التوزيع الإلكترونية	29
قنوات توزيع الخدمات المصرفية	29
العوامل المؤثرة على اختيار منافذ التوزيع المصرفية	33
خلاصة الفصل	33
المبحث الثالث: جودة الخدمات المصرفية	35
تعريف جودة الخدمات المصرفية	35
علاقة الزبون بالجودة	35
العوامل المؤثرة في إدراك الزبون للخدمة	35
مفهوم توقعات العملاء	36
مستويات توقعات العملاء	36
رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة	36
خصائص الرضا	37
خلاصة الفصل	37

الموضوع	رقم الصفحة
الفصل الثالث: الإطار العملي للبحث	**38**
الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات	**38**
اختبار ثبات وصدق القياس	**38**
معامل الثبات	**38**
مقياس الصدق (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان)	**38**
الإحصائيات الوصفية الخاصة ببنود الاستبيان	**38**
اختبار الفرضيات	**41**
اختبار إجابات أفراد العينة غلى كل بعد	**42**
الفصل الرابع	**47**
النتائج	**48**
التوصيات	**48**
المصادر والمراجع	**49**
الملاحق	**50**

فهرس الجداول

	الموضوع	الصفحة
	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات الحالية والدراسات السابقة العربية	10
	أوجه التشابه و الإختلاف بين الدراسات الحالية والدراسات السابقة الأجنبية	11
	طول الخلية لسلم ليكارت	39
	معاملات الإرتباط بين عبارات منافذ التوزيع الإلكتروني للمصارف العاملة في الساحل السوري والدرجة الكلية للمحور	40
	معاملات الإرتباط بين عبارات جودة الخدمات المقدمة ورضا العملاء والدرجة الكلية للمحور	40
	معامل الثبات ألفا كرونباخ	40
	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول منافذ التوزيع الإلكتروني	42
	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول تقديم الخدمة وجهاً لوجه	42
	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول أجهزة الصراف الآلي	42
	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول المتغير التابع جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء عن الخدمة المصرفية المقدمة	42
	نتائج اختبار تضخم التباين والتباين المسموح به للمتغيرات المستقلة	42

فهرس الجداول

	الموضوع	الصفحة
	تحليل الأنحدار للفرضية الرئيسية (ملخص النموذج)	
	تحليل الأنحدار للفرضية الرئيسية (جدول تحليل التباين)	
	نتائج اختبار one –sample Statistics للفرضية الفرعية الأولى	44
	نتائج اختبار one-sample Test للفرضية الفرعية الأولى	44
	نتائج اختبار One-sample Statistics للفرضية الفرعية الثانية	44
	نتائج اختبار One –sample Test للفرضية الفرعية الثانية	44
	نتائج اختبار One-sample Statistics للفرضية الفرعية الثالثة	45
	نتائج اختبار One – sample test للفرضية الفرعية الثالثة	45

الإطار العام للبحث

-مقدمة

-الدراسات السابقة

-نقاط التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة العربية والأجنبية والدراسة الحالية

-مشكلة البحث

-أهمية البحث

-أهداف البحث

- فرضيات البحث

-نموذج البحث

- منهجية البحث

- مجتمع البحث وعينته

- حدود البحث

- خلاصة الفصل

مقدمة:

يعتبر التعرف أكثر على أهمية قنوات التوزيع ، من خلال مقارنته بعناصر المزيج التسويقي إذ أن له دوراً تكاملياً ضمن المؤسسة الاقتصادية ، فدور التوزيع ينطوي على تزويد هذه المؤسسة الوسيلة التي تمكنها من تنفيذ استراتيجياتها التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة ، إضافة إلى أنه يربط المؤسسة الاقتصادية بالمستهلكين ، كما يجب الإشارة إلى أن تصميم وإدارة النظام التوزيعي من المهمات الصعبة التي تواجه المؤسسة الاقتصادية نظراً للطبيعة الميكانيكية لهيكل التوزيع وميله نحو التغير.

الإطار العام للبحث

○ الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

1 - دراسة (حسين و ماضخ ،2020) بعنوان: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية وتأثيره في تحقيق قيمة الزبون المستدامة"(بحث تحليلي لآراء عينة من الموظفين في مصرف الرافدين - فرع العباس)

- **أهداف الدراسة** : هدف هذا البحث إلى تحديد العلاقة بين المزيج التسويقي للخدمات المصرفية وتحقيق ، قيمة الزبون المستدامة ومن أجل تحقيق ذلك تم اعتماد عناصر المزيج التسويقي (الخدمة ،السعر ، التوزيع الترويج ،الأفراد، العمليات، الدليل المادي، الشغف) ، وجرى اعتماد أبعاد القيمة المستدامة للزبون (اكتساب الزبون ، التوسع بالزبون ، الاحتفاظ الزبون).

- **منهجية الدراسة**: اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي وقد تم اختيار مصرف الرافدين ، فرع العباس ميدانيا للبحث عن طريق استبيان شمل /50/ عضوا من رؤساء الأقسام والوحدات والشعب ، وقد استخدم الوسط الحسابي والانحراف المعياري وتحليل الارتباط وتحليل الانحدار.

- **نتائج الدراسة**: تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات وكان أهمها ضرورة قيام المصرف بتعزيز ودعم عناصر المزيج التسويقي لديها بكل ما هو جديد ومميز من إجراءات يعد كمطلب أساسي لمواجهة تحديات المنافسة.

2- دراسة (محمد وأخرون،2015) بعنوان: "الوسائل الإلكترونية وأثرها على أداء الخدمات المصرفية"

"دراسة تطبيقية على بعض المصارف السودانية"

- **أهداف الدراسة:** لقد تطرقت الدراسة إلى موضوع الوسائل الإلكترونية وأثرها على أداء الخدمات المصرفية في عدد من الفصول، وتحدثت عن الوسائل الإلكترونية التي تتضمن بطاقة الصراف الآلي والموقع الإلكتروني والهاتف المصرفي ، وأيضا تحدثت عن (المصارف الإلكترونية والتي تتضمن نشأة البنوك الإلكترونية ومراحل تطور المصارف الإلكترونية) وعن نشأة ومراحل تطور الخدمات المصرفية.

- **منهجية الدراسة**: كانت عن طريق دراسة تطبيقية على بعض المصارف في السودان وذلك من خلال الاستبيان وكان التحليل الإحصائي للاستبيان الذي تم توزيعه على موظفين في عدد من البنوك.

- **نتائج الدراسة:** توصل الباحثون إلى أن هناك علاقة بين الوسائل الإلكترونية وأداء الخدمات ، ومن خلال دراسة الأبعاد ،وُجد أن تلك الوسائل الإلكترونية الحديثة (البطاقة المصرفية ، الهاتف المصرفي، الإنترنت) تؤثر على أداء الخدمات.

3- دراسة (الصغير و وهاب ،2007) بعنوان : "النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية في الجزائر"

- **أهداف الدراسة**: ركزت الدراسة على توضيح مفهوم استراتيجية الخدمات المصرفية ومواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال الصناعة المصرفية وأهميتها داخل المزيج التسويقي وفقاً للمنظور التقليدي والحديث ومن ثم أستعراض هذه القنوات طبقاً للمنظورين الذي سبق ذكرهما.

- **منهجية الدراسة**: دراسة حالة عن الجزائر ومكانتها وترتيبها بين الدول الأكثر أستخداماً للأنترنت وأيضاً من حيث عدد المستهلكين .

- **نتائج الدراسة:** كانت أن نجاح البنك اليوم في سوق الخدمات المصرفية يتوقف على مدى كفاءة جهازه التسويقي في جميع المتغيرات التسويقية المختلفة عبر برنامج فعال تكون فيه جميع عناصر المزيج التسويقي مأخوذة بعين الاعتبار ومنفذة ،وإن المتغير التكنولوجي أصبح سلاحاً أساسياً في المنافسة العالمية لهذا يجب على البنوك توظيف التكنولوجيات الحديثة بفعالية حتى تتمكن من الأستمرار في هذه البيئة الجديدة.

- الدراسات الأجنبية:

1- دراسة (Nzama،2020) بعنوان: "Adoption of electronic banking distribution channels in South Africa

The unified theory of acceptance and use of technology"

"اعتماد قنوات التوزيع المصرفية الإلكترونية في جنوب أفريقيا"

"النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا"

- **أهداف الدراسة :**هدفت هذه الدراسة إلى الحديث عن الثورة التكنولوجية على الصعيد العالمي وكما ركزت على مدى تدفق المعلومات في اتجاهات متعددة، وأن اختراع الخدمات المصرفية الإلكترونية و ذلك أتاح للعملاء أن يكتسبوا خبرة جديدة في الخدمات المصرفية.

- **منهجية الدراسة :** كانت دراسة ميدانية اعتمدت على الأسلوب الإحصائي باستخدام استبيان(self aminstred) لجمع البيانات حيث تم اختيار عينات عشوائية هادفة وبسيطة وقد طبقت الدراسة المنهج الكمي على (307) عينة من الطلاب الحاصلين على مؤهلات الدراسات العليا من ثلاث مؤسسات للتعليم العالي وتم تحليل البيانات المجمعة باستخدام طريقة ثنائية المتغيرات ومتعددة المتغيرات.

- **نتائج الدراسة :** حيث أن الظروف والتأثير الاجتماعي هما المحددان الرئيسيان اللذان يفسران اعتماد المستخدمين لقنوات الخدمات المصرفية الإلكترونية واستخدامهم لها وكما يمكن لبنوك التجزئة استخدام هذه النتائج لزيادة تحسين ميزة القنوات الإلكترونية في المستقبل.

2- دراسة (Nazariternh and Mashal،2020) بعنوان: Development of E-banking channel and market share in developing countries

"تطوير قنوات الخدمات المصرفية الإلكترونية وحصة السوق في البلدان النامية"

- **أهداف الدراسة :** أبرزت هذه الدراسة أهمية المنافسة العالمية الشرسة في عالم الصناعة المصرفية، وأن البنوك تسعى جاهدة إلى النمو والتوسع في حصتها السوقية ،حيث قام الباحثون بتحليل تأثير تطوير القنوات المبتكرة لتقديم الخدمات المصرفية بناء على حصة البنوك في السوق.

- **منهجية الدراسة :** دراسة ميدانية اعتمدت على الأساليب الكمية حيث كانت على المقر المركزي للبنوك المشتركة وفروعها في طهران، وقام البا حثون بتقديم استبيانات لجمع البيانات ،حيث تم اختبار صلاحية وموثوقية هذه البيانات من خلال مقياس (ألفا كرو نباخCronbach's alpha،) كما استخدموا مقياس الانحدار لتقييم تأثير قنوات الابتكار، بما في ذلك الخدمات المصرفية عبر الأنترنت وخدمات الصراف الآلي والخدمات المصرفية عبر الأنترنت ونقاط البيع على البنوك.

- **نتائج الدراسة :** توصلت الدراسة إلى أن بعض القنوات بما في ذلك الخدمات المصرفية عبر الأنترنت والهاتف المصرفي لها تأثير إيجابي على حصة البنوك في السوق وذلك ساعد مديري البنوك على كيفية فهمهم لتحسين حصتهم في السوق من خلال تطوير قنوات مصرفية إلكترونية.

3- دراسة (Omarini،2013) بعنوان: "Multichannel distribution in banking costumers perspectives and theoretical frameworks to increase user acceptance of a multiplatform banking business"

"التوزيع المتعدد القنوات من منظور عملاء البنوك والأطر النظرية لزيادة قبول المستخدم للأعمال المصرفية متعددة المنصات"

- **أهداف الدراسة:** هدفت الدراسة إلى كشف العوامل الرئيسية للتكنولوجيا والخدمات المصرفية القائمة على الأنترنت التي يقبلها المستهلكين .

- **منهجية الدراسة :** كانت دراسة وصفية عن تطور البنوك وتطور طرق توزيعهم لخدماتهم حيث قدمت بيانات حديثة حول تطور الوصول إلى البنوك من خلال فروعهم ومن خلال الأنترنت وجهات الاتصال والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بين عملاء البنوك الإيطالية لتحديد أتجاه العملاء في ممارسة الأعمال المصرفية.

- **نتائج الدراسة:** كانت نتيجة الدراسة إلى أن الفرصة المتاحة للبنوك للاستفادة من خبرتها على الأنترنت مما يساعد في مضيها قدما نحو التكنولوجيا التجارية للبنوك المتعددة المنصات.

4- دراسة (Hitt،2002) بعنوان: "Do Better customers utilize electronic distribution channels?

"The case of PC banking"

هل يستخدم العملاء أفضل قنوات التوزيع الإلكترونية ؟

"دراسة حالة على الحاسوب المصرفي"

- **أهداف الدراسة:** أشارت هذه الدراسة إلى أن العديد من الشركات تتبع استراتيجيات التوزيع الإلكترونية لزيادة البنية التحتية المادية الحالية لتقديم المنتجات والخدمات ، وكما أنه أجريت العديد من الدراسات المنهجية لمعرفة ما إذا كانت الخصائص والسلوكيات تختلف بين العملاء الذين يستخدمون القنوات التقليدية للتوزيع ، وكيف يمكن أن يستخدمونها وبين العملاء الذين يستخدمون أنظمة التوزيع الإلكترونية .

- **منهجية الدراسة:** أعتمد البحث على دراسة الحالة من أربع مؤسسات مختلفة على بيانات العملاء التفصيلية

- **نتائج الدراسة:** اشارت إلى أن عملاء الخدمات المصرفية عبر الحاسوب الشخصي أكثر ربحية ، ويرجع ذلك أساساً إلى مدى الخصائص الغير قابلة للملاحظة المصرفية ، وقبل اعتماد الخصائص الديمغرافية للخدمات المصرفية على الحاسوب الشخصي والتغيرات في سلوك العملاء بعد اعتماد الخدمات المصرفية .

التشابه و الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة العربية والأجنبية:

الباحث	العنوان	التشابه	الأختلاف
(حسين و ماضخ، 2020)	"المزيج التسويقي للخدمات المصرفية وتأثيره في تحقيق قيمة الزبون المستدامة" (بحث تحليلي لآراء عينة من الموظفين في مصرف الرافدين /فرع العباس 375/	تتشابه الدراستان الحالية والسابقة في القطاع الخدمي المصرفي	-تختلف الدراستان الحالية والسابقة من خلال مجتمع الدراسة (حيث كانت الدراسة السابقة على الموظفين في مصرف الرافدين /فرع العباس/ أما الدراسة الحالية كانت على المصارف العاملة في الساحل السوري. -تختلف الدراستان في المتغيرات المستقلة ،الدراسة الحالية(تقييم واقع منافذ التوزيع ال الإلكتروني للمصرف العاملة في الساحل السوري) الدراسة السابقة بعنوان(المزيج التسويقي وتأثيره في تحقيق قيمة الزبون المستدامة)
(محمد وأخرون، 2015)	الوسائل الإلكترونية وأثرها على الخدمات المصرفية (دراسة تطبيقية على بعض المصارف السودانية)	-تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث قنوات التوزيع المصرفية الإلكترونية	- تختلف الدراستان الحالية والسابقة في بيئة التطبيق - تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية من حيث مجتمع الدراسة (المصارف السودانية من خلال استبيان وزع على الموظفين في عدد من البنوك، بينما الدراسة الحالية من خلال دراسة ميدانية على المصارف العاملة في الساحل السوري من خلال استبيان تم توزيعه على العملاء
(الصغير، وهاب،2007)	النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية في الجزائر	كان التشابه بين الدراستين الحالية والسابقة من حيث طرق توزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية	الدراستان الحالية والسابقة من حيث مجتمع الدراسة ،في الدراسة السابقة كانت في ائر) أما الدراسة الحالية في (سوريا) وبشكل خاص المصارف الخاصة في الساحل السوري
(Nzama،2020)	Adoption of electronic) banking distribution channels in South Africa: The unified theory of acceptance and use of (technology	الدراستان السابقة والحالية متشابهتان من حيث قنوات التوزيع المصرفية الإلكترونية	الدراستان السابقة والحالية تختلفان في مجتمع الدراسة(جنوب أفريقيا)وعينة الدراسة (طلاب الحاصلين على مؤهلات الدراسات العليا أما الدراسة الحالية كان مجتمع الدراسة(المصارف العاملة في السوق السورية وبشكل خاص بالساحل السوري، عينة البحث(عملاء المصارف الخاصة في الساحل السوري(بيبلوس _بنك بيمو السعودي الفرنسي)

2020 ،Nazariternhi، Mashali)	Development of E-banking channel and market share in developing countries (	الدراستان الحالية والسابقة متشابهتان من حيث تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية	تختلف الدراستان السابقة والحالية من حيث مجتمع الدراسة(طهران) وعينة الدراسة(كانت على المقر المركزي للبنوك المشتركة وفروعها أما الدراسة الحالية كانت مجتمع البحث المصارف العاملة في الساحل السوري(بنك بيبلوس وبنك بيمو السعودي الفرنسي)
(Omarini،2013)	Multichannel distribution in banking costumers perspectives and theoretical frameworks to increase user acceptance of a multiplatform banking business	تشابهت الدراستين السابقة والحالية من خلال قنوات التوزيع المتعددة	كانت الدراستان مختلفتان من حيث منهجية البحث حيث كانت الدراسة السابقة (دراسة وصفية عن تطور البنوك، ما الدراسة الحالية كانت دراسة ميدانية من خلال تقديم استبيان لمجموعة من عملاء البنوك الخاصة في الساحل السوري(بيبلوس، بنك بيمو السعودي الفرنسي)
(Hitt،2002)	Do Better customers) utilize electronic distribution channels ?(the case of banking) PC	تتشابه الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية من حيث قنوات التوزيع الإلكترونية	تختلف الدراسة السابقة عن الدراسة الحالية من حيث أن الدراسة السابقة طبقت دراسة الحالة على الكمبيوتر المصرفي بينما الدراسة الحالية طبقت الدراسة على المصارف الخاصة في الساحل السوري(بنك بيبلوس- بنك بيمو السعودي الفرنسي)

○ مشكلة البحث:

نتيجة للتقدم المتسارع في ميدان الأعمال الإلكترونية ، بدأت المؤسسات الخدمية بشكل عام والمصرفية بشكل خاص تتنافس في إنشاء مواقع خاصة لها على شبكة الإنترنت من أجل الوصول إلى زبائنها الحاليين والمتوقع انضمامهم إليها في المستقبل القريب ، وذلك بتوفير وسائل إضافية لتقديم خدمات تؤدي إلى زيادة القيمة والمنفعة المتقدمة للزبون والتي تهدف إلى تقليل التكاليف المالية للخدمات المصرفية ، ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة على عدد من البنوك الخاصة في محافظة اللاذقية ومنها (بنك بيمو السعودي الفرنسي، بنك بيبلوس) ، والاطلاع على آلية توزيع خدماتهم ومنافذهم التوزيعية ، ومن خلال تقديم استبيان على (80) عينة من عملاء البنك ، لاحظت أن بعض هذه البنوك تقدم خدماتها إلكترونياً إلى جانب خدماتها التقليدية المعتادة وتمتلك تطبيقات إلكترونية تقدم خدماتها عن طريق تلك التطبيقات، إلا أن أحد هذه البنوك ماتزال تقدم خدماتها عبر المنافذ التقليدية التي نعرفها ، كما قدمت الباحثة استبيان لمجموعة من عملاء البنكين محل الدراسة ، فقد لاحظت الباحثة مشكلة بالنسبة لبنك بيبلوس من حيث تقديم خدماتهم ،والمشكلة تتعلق بالصراف الآلي الموجود لديهم ،حيث أن كثير من الآحيان عندما يريد الزبون أن يقوم بعملية السحب لمبلغ من المال عن طريق بطاقته الإلكترونية الخاصة يكون الصراف خارج الخدمة ، أو في بعض الآحيان يكون الصراف خالٍ من المبالغ المالية ،وكما لاحظت أيضاً مشكلة في انتظار العملاء وقت مطول ليحصلوا على خدماتهم، وقد لاحظت الباحثة مشكلة أخرى تتعلق ببنك بيمو السعودي الفرنسي هو أن العملاء يواجهون مشاكل تتعلق بالتطبيق الإلكتروني الخاص بهم ، وأيضاً مشاكل تتعلق بصرافاتهم الآلية التي غالباً ما تكون خارج الخدمة لأشهر، ومن هنا تكمن مشكلة البحث في طرح التساؤل الرئيس الآتي:

ما هو أثر منافذ التوزيع الإلكتروني في تقديم الخدمات المصرفية لعملاء البنوك محل الدراسة (بنك بيمو السعودي الفرنسي ، بنك بيبلوس)؟

ويتفرع هذا التساؤل إلى عدة أسئلة فرعية:

1- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لآلية عمل الصراف الآلي على تقديم الخدمات المصرفية لعملاء بنك بيبلوس وبنك بيمو السعودي الفرنسي؟
2- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية في عمل التطبيق الإلكتروني على تقديم الخدمات المصرفية لعملاء بنك بيمو السعودي الفرنسي؟
3- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية في الوقت المستغرق على تقديم الخدمة المصرفية ؟

- **أهمية البحث:**

تتمثل أهمية البحث في ناحيتين النظرية والعملية:

- **الناحية النظرية :** تنبع أهمية البحث النظرية من حيث أهمية الموضوع المدروس منافذ التوزيع الإلكترونية ،حيث سلط البحث الضوء على الدور الذي تلعبه تلك المنافذ في إيصال الخدمات بشكل عام وإيصال الخدمات المصرفية بشكل خاص إلى المستهلكين إلكترونياً بالزمان الأفضل وبالمكان المناسب ، وأيضاً تبرز أهمية البحث في التعرف أكثر على معايير جودة الخدمات عموماً وجودة الخدمات المصرفية خصوصاً وكيف يمكن أن تؤثر على العملاء وعلى رضاهم.

- **الناحية العملية:** تتمثل أهمية البحث العملية في تقديم معلومات مهمة تتعلق بآلية تقديم المصارف لخدماتها ، وأنها يجب أن تهتم أكثر بأن توزع خدماتها لعملائها بطريقة متطورة وتتناسب مع الوقت الحالي ، وركز البحث على دراسة توقعات العملاء (عملاء بنك بيبلوس و عملاء بنك بيمو السعودي الفرنسي) حول الخدمة المقدمة والطرق التي تُقدم فيها هذه الخدمات وإذا كانت هذه الخدمات تُوزع بطريقة تقليدية أو حديثة.

- **أهداف البحث:**

1- يهدف البحث إلى إبراز أهمية التوزيع الإلكتروني ودوره في مصارف السوق السورية بشكل عام والمصارف الخاصة في الساحل السوري بشكل خاص

2- ويهدف أيضا إلى تقييم واقع منافذ التوزيع إلكترونيا والتعرف على آلية عمل المصارف الخاصة في الساحل السوري وماهي طرق توزيعها لخدماتها بشكل عام وإلكترونيا بشكل خاص

3- ويهدف البحث أيضا في التعرف على مفهوم منافذ التوزيع الإلكترونية ، وماهي طرق التوزيع المستخدمة وماهي مزايا وعيوب تلك المنافذ التوزيعية.

- **فرضيات البحث:**

للإجابة عن تساؤلات البحث قامت الباحثة بصياغة الفرضيات التالية والتي سيتم أختبارها لاحقاً:

فرضية البحث الرئيسية:

فرضية العدم (H0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين منافذ التوزيع الإلكتروني وتقديم الخدمات لعملاء البنك محل الدراسة (بنك بيبلوس) .

الفرضية البديلة(H1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين منافذ التوزيع الإلكتروني وتقديم الخدمات لعملاء البنك محل الدراسة (بيبلوس)

وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علا قة ذات دلالة إحصائية لآلية عمل الصراف الآلي على تقديم الخدمات المصرفية لعملاء بنك بيبلوس.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لآلية عمل التطبيق الإلكتروني على تقديم الخدمات المصرفية لعملاء بنك بيبلوس.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية على الوقت المستغرق وتقديم الخدمات المصرفية.

- منهجية البحث: أعتمدت الباحثة المنهج الوصفي ، حيث استندت على بيانات ثانوية تم جمعها من المراجع العربية والأجنبية والمقالات والرسائل العلمية المتعلقة بمتغيرات البحث ،كما استندت الباحثة على البيانات الأولية ، الدراسة الميدانية على البنوك الخاصة في الساحل السوري (بنك بيبلوس- بنك بيمو السعودي الفرنسي) من خلال تقديم أستبيان لعملاء تلك البنوك من خلال طريقة تقديم الخدمات التي يقدمونها لهم وهل هم راضون عن تلك الخدمات وماهي الطرق التي تتقدم فيها الخدمة لهم .

- **مجتمع البحث وعينته:**

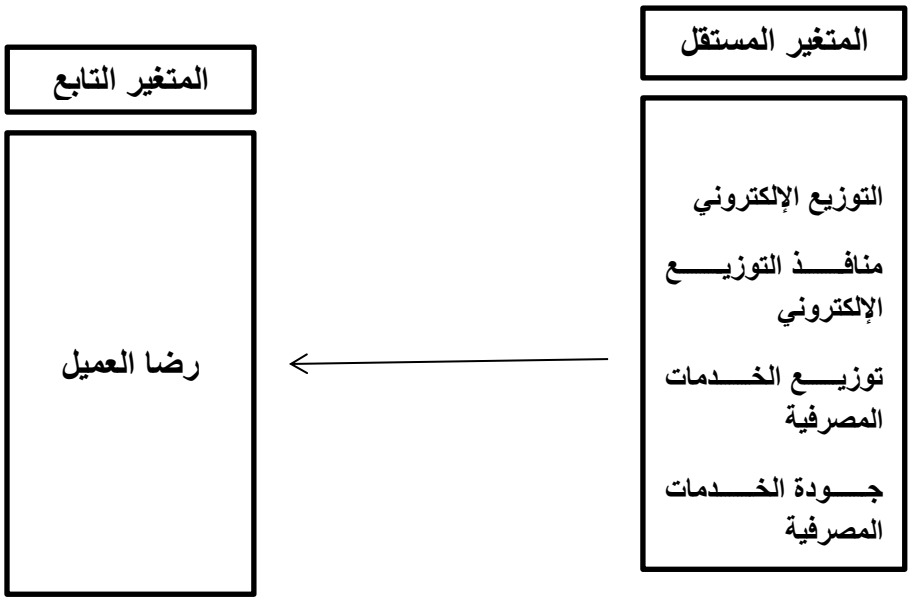
تكون مجتمع البحث من عملاء (بنك بيبلوس) في محافظة اللاذقية ،وتم أختيار عينة عشوائية من عملاء بنك البنوك الخاصة في الساحل السوري ، وقد قامت الباحثة بتوزيع(80) استبيان وتم استرداد (45) و(35) صالحة للدراسة.

- **حدود البحث:**

الزمانية: تمت الدراسة في شهر كانون الأول و في شهر شباط 2022-2021

المكانية: بنك بيبلوس – محافظة اللاذقية

- **نموذج البحث:**



- خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تعرفنا على الإطار العام للبحث ، وأيضاً تم التعرف على الدراسات السابقة العربية منها والاجنبية بقصد مقارنتها مع الدراسة الحالية .، أيضاً تم تحديد مشكلة البحث وتساؤلاته وأهميته من الناحيتين النظرية والعملية ، وتحديد اهداف البحث ومجتمع البحث وعينته ، وحدوده الزمانية والمكانية ومنهجيته.

الإطار النظري للبحث
المبحث الأول : التوزيع الإلكتروني

تمهيد

-ماهية التوزيع

-تعريف التوزيع

-أهمية التوزيع

-أهداف التوزيع

-وظائف التوزيع

-استراتيجيات التوزيع

-إشكاليات التوزيع

-ماهية التوزيع الإلكتروني

-تعريف التوزيع الإلكتروني

-أساليب التوزيع الإلكتروني

-وسطاء المعرفة

-إيجابيات التوزيع الإلكتروني

-سلبيات التوزيع الإلكتروني

-قنوات التوزيع الإلكتروني

-تعريف قنوات التوزيع الإلكتروني

-أهداف قنوات التوزيع

-مستويات قنوات التوزيع

مفهوم قنوات التوزيع الإلكترونية

-أنواع قنوات التوزيع الإلكترونية

-خلاصة الفصل

المبحث الأول: التوزيع الإلكتروني

تمهيد:

يعتبر التوزيع من وظائف التسويق الرئيسية التي تهدف إلى إيصال السلع بعد الأنتهاء من إنتاجها إلى المستهلك المستهدف سواء كان المستهلك الأخير أو المستهلك الصناعي و، وتطلق على الطرق التي تسلكها المنتجات مسلك أو قنوات التوزيع.

القسم الأول :ماهية التوزيع:

تعريف التوزيع:

التعريف الأول:

-هو كافة الأنشطة التي تجعل الخدمة متاحة لطالبيها في المكان والزمان المناسبين.[1]

التعريف الثاني:

- وقد عرف كوتلر "KOTLER" التوزيع على أنه مورد خارجي يدخل المؤسسة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع و البحث وغيرها وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناءه عدة سنوات وليس من السهل تغييره.[2]

التعريف الثالث:

حسب ميركل وأبوم (Mircal and Abaum):

حيث أنهم قالوا بغض النظر عن جودة المنتج أو طريقة أدائه فإنه لا يمكن إتمام العملية البيعية يتوفر المنتج في السوق للمشتري المحتمل الذي يرغب بشرائه وهذا يعني ضرورة توفير المنشأة للمنتج في الوقت والمكان المناسبين. [3]

---

[1] (خيرالدين ،نورة ،2018، (اثر المزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية على رضا الزبون)

[2] فيليب كوتلر ، أساسيات التسويق ، ص 24)

[3] توفيق محمد عبد المحسن – التسويق وتدعيم القدرة التنافسية – دار الفكر العربي – القاهرة – 2003 –ص 276)

أهمية التوزيع:

تتجلى أهمية التوزيع من خلال الأدوار الإيجابية بالنسبة لكل من المستهلك والمنتج:[4]

أ-من وجهة نظر المستهلك:

إنه يلبي برغبة ذلك المستهلك ويضع تحت تصرفه المنتجات أينما كان ، وغالباً وفي أي وقت وهو بحاجة إليها ، وكما يقنعه أيضا بعيدا عن المشاكل الإنتاجية ويقربه بالمنتج فقط.

ب - بالنسبة للمنتج:

يحقق التوزيع التنظيم في عملية الإنتاج، حيث أنه يسمح بتوفير المنتجات بصفة متواصلة خلال كامل السنة وذلك من خلال عملية التخزين والطلبات المسبقة ، كما يسمح بإنسياب منتجاته إلى عدة مناطق بالإضافة إلى أنه يساهم في عدم توقف عملية الإنتاج وكذلك التقليل من تكاليف التخزين.

- **فإن أهمية التوزيع لا تقتصر على توصيل السلع أو تقديم الخدمات للمستهلكين أو المنتجين ،بل الأمر يتعدى هذا بكثير فالتوزيع يساعد في:**

1- خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة ، وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج والتصميم برغبات المستهلكين وآرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الوجود أو الاستخدامات وحتى في أساليب وطرق التغليف.

2- خلق الكثير من فرص التوظيف ، حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب تعيين عمال في عدة مجالات قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات بإنجاز النشاط التسويقي ذاته في أماكن أخرى داخل الإدارات كالتصميم والإنتاج.

3- خلق العديد من المنافع الأخرى مثل المنفعة المكانية عن طريق النقل ، والمنفعة الزمنية عن طريق التخزين ، ومنفعة الحيازة عن طريق توزيع السلع وتقديم الخدمات للمستهلك.

أهداف التوزيع:

يمكن القول أن الهدف العام من نظام التوزيع هو دعم المركز التنافسي للمنشأة، وذلك بتحقيق مستوى مرتفع من خدمة الزبائن مع مستوى منخفض نسبيا من التكاليف وهناك مجموعة من الأهداف التي تحققها الإدارة الفعالة والتي يمكن أن نلخصها في ما يلي:[5]

1- **تحسين مستوى الخدمة المقدمة للزبائن:** إن نظام التوزيع الفعال يحقق خدمة عالية المستوى للزبائن سواء الوسطاء أو المستهلكين النهائيين، حيث تكون خدمة المستهلك هي المعيار الذي يتم على أساسه تفضيل منشأة عن أخرى ، فالزبون يتأثر بمدى سرعة تسليم الخدمة أو مدى قربها منه.

2- **تخفيض تكاليف التوزيع**: نظام التوزيع الجيد يعمل على تخفيض التكاليف الإجمالية ،عن طريق أخذ مكونات نظام التوزيع في الحسبان عند اختيار التشكيلة الملائمة من القرارات الخاصة بكل عنصر.

3- **المساعدة في رفع حجم المبيعات:** إن نظام التوزيع السليم يمكن أن يساهم في زيادة مبيعات المنشأة ، حيث يقلل من ظروف عدم توافر الخدمة ، وبالتالي يزيد حجم المبيعات ورضا المستهلك ، كما أن تخفيض

---

[4] عطية، جامع الكتب الإسلامية ، سياسة التوزيع ، ص 34

[5] عماد الدين مصباح

تكاليف التوزيع التي سبق ذكرها يمكن المنشأة من منح خصومات أكبر ، ومن ثم زيادة المبيعات وتوسيع المنطقة التي تخدمها.

4- **اختيار الوسطاء ومواقعهم:** لابد على المنشأة أن تختار منافذ التوزيع وأعضاء كل منفذ من الوسطاء في آن واحد ، فقد تتعامل المنشأة مع تجار الجملة أو تجار التجزئة أو الأثنين.

5- **التخلص من السلع الراكدة :** حيث يساعد نظام التوزيع على التخلص من السلع التي يتم تصريفها بصعوبة.

6- **الوصول إلى الأسواق البعيدة جغرافياً:** حيث يستطيع نظام التوزيع الوصول إلى الأسواق التي يصعب الوصول إليها بالوقت المناسب ومهما كان مكانها بعيد.

وظائف التوزيع:

إن التوزيع يشمل العديد من الوظائف ومنها:

- **تجزئة كميات السلع إلى كميات أصغر:** وذلك عن طريق شراء السلع بكميات ضخمة وكبيرة وتجزئتها وجعلها بإحجام صغيرة تتناسب مع استهلاك كل أسرة.
- **تجميع العديد من السلع والخدمات:** من خلال جلب وتجميع عدد كبير من السلع المتشابهة فيما بينها داخل مجموعة سلعية.
- **النقل والتخزين:** حيث تقوم المؤسسات التوزيعية بتخزين السلع في مخازنها حتى تكون جاهزة للبيع وتغطية الطلب عليها لخلق توازن بين العرض والطلب حسب الظروف الاقتصادية.
- **الأتصال وجمع المعلومات:** إن وجود المؤسسات الوسيطة كحلقة وصل بين المنتجين والزبائن بطريقة دائمة ومستمرة يؤدي إلى جمع المعلومات من كافة الزبائن من حيث الأذواق والرغبة ومدى القابلية للشراء والعادات الشرائية وغيرها ، فهم يتصلون اتصالاً مباشراً من جهة ومن جهة أخرى فإن هذه المؤسسات تؤدي العديد من الأنشطة الترويجية الهامة للمنتجين حيث يتداولون الأسم والعلامة التجارية للمنتجات لتصل للزبون بذات الاسم الذي يضعه المنتج.
- **تقديم الخدمات لتجار الجملة والزبائن:** يقوم تجار الجملة والوكلاء بتقديم خدمات استشارية وتقنية لتجار التجزئة تمكنهم من عرض السلع وتنظيم أماكن البيع، كما يقدم تجار التجزئة بدورهم خدمات للزبائن قد تكون خدمات قبلية أو خدمات بعدية من أجل تسهيل عملية البيع.
- **خدمات الائتمان:** تقوم المؤسسات الوسيطة في بعض الحالات ببيع المنتجات من أجل التقسيط وتقدم أو تمنح الائتمان أما للمستوى الأعلى أو الأدنى وإن هذه الخدمات تسهم في أكتساب زبائن جدد ليست لديهم القدرة على الشراء بالنقد الفوري للسلع.

أستراتيجيات التوزيع:

هناك نوعان أساسيان من أستراتيجيات التوزيع والمعروفة بإسم التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر واعتماداً على المنتج أو الخدمة تقدم الأستراتيجيتان مزايا مختلفة ، فيما يلي تعريف التوزيع المباشر وغير المباشر:[6]

❖ أستراتيجية التوزيع المباشر:

يكون التوزيع المباشر عندما يبيع صاحب المصنع منتجاته ويرسلها مباشرة إلى المستهلك دون استخدام أطراف وكيانات أخرى ، غالباً ما يتطلب الأمر وجود مستودع لتخزين المنتجات وعملية تسليم لإيصالها إلى العملاء.

[6] السيد، 2021

❖ **استراتيجية التوزيع الغير المباشر:**

وتكون هذه الاستراتيجية عندما يستخدم المصنعون شركات وكيانات وسيطة للمساعدة في إيصال المنتجات للعملاء لوجستياً ، وغالباً ما يكون مفيداً للكميات الكبيرة من المنتجات الروتينية ويمكنه توفير التكاليف للشركة.

ضمن هذين النوعين الرئيسين من استراتيجيات التوزيع ، توجد خيارات أكثر تحديدا ، بما في ذلك:

-التوزيع الحصري:

وهو عندما تختار الشركة المصنعة عدداً قليلاً من منافذ البيع لإنشاء مستوى من التفرد لسلعة أو علامة تجارية ، مثل السلع الفاخرة أو المركبات الغريبة.

-التوزيع المكثف:

يحدث هذا النوع من التوزيع عندما تريد الشركة المصنعة أختراق السوق عن طريق بيع سلعها إلى أكبر عدد ممكن من منافذ البيع للوصول إلى العملاء ، وغالباً ما تكون سلعا روتينية ميسورة التكلفة مثل قطع الحلوى والمنتجات المنزلية .

-التوزيع الأنتقائي:

وهو مزيج من التوزيع الحصري والمكثف، مما يمنح التاجر المزيد من المواقع لبيع منتج ما مع الأستمرار في الاختيار بين المتاجر أو الشركات التي يبيع بداخله.

-التوزيع الثنائي:

يجمع التوزيع المزدوج بين استراتيجيات التوزيع المباشرة والإنتقائية لتنمية تأثير السوق وايضاً الحفاظ على المبيعات المباشرة مع العملاء.

-التوزيع العكسي :

غالبا ما يكون التوزيع العكسي أقل شيوعاً ، حيث يتدفق عنصر من العميل إلى الشركة عادة لإعادة تدوير أو تجديد البضائع ، مثل أجهزة الكمبيوتر المستخدمة أو الأجهزة الإلكترونية الأخرى.

إشكاليات التوزيع:

على الرغم من الأهمية الكبيرة لوجود الوسطاء في الحياة الأقتصادية إلا أن وجودهم في شبكات التوزيع لا يخلو من بعض السلبيات:[7]

1. الهامش الكبير من الأرباح الذي يحققه بعض هؤلاء الوسطاء والذي لايتناسب مع حجم الخدمات التي يقدمونها.
2. إبعاد المنتجين عن المستهلكين وهو أمر سيء لأن العلاقة المباشرة بين المنتج والمستهلك تجعل هذا الأخير(المستهلك) على مساس مباشر بحاجات الأول(المنتج) ، الأمر الذي يدفعه نحو التحسين المستمر لجودة المنتج وللعلامة التجارية من جهة وممارسة السياسة التجارية المستقلة من جهة أخرى.

[7] عمر بن حمدو الحمود ، كتاب تقنيات التسويق ، 2015 ،ص 259

3. عدم قدرتهم غالباً على تقديم خدمات ذات قيمة كخدمات بعد البيع مثلاً والتي تتطلبها معظم المنتجات التقنية المتقدمة.

القسم الثاني : ماهية التوزيع الإلكتروني:

- يتميز التوزيع الإلكتروني بإختصار قنوات التوزيع التقليدية وهذا راجع إلى شبكة الأنترنت التي تساعد على تخفيض القنوات التسويقية ،وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك، فالشبكة توفر إمكانية استحداث أنماط وأشكال جديدة للمعلومات والبحث والتقييم وتقدير الحاجة وتطابق المنتج ة وخدمات الأسترجاع والضمان، وهذه المعلومات كلها تسهل اتخاذ قرار الشراء من قبل الزبون، وسوف نتعرف على مفهوم التوزيع الإلكتروني من خلال مجموعة من التعاريف:[8]

التعريف الأول:

يشير التوزيع الإلكتروني إلى أنه الشراء والبيع الإلكتروني للسلع والخدمات عبر الشبكة العامة دون استخدام الوسائط المادية ، وعادة مايتم ذلك عن طريق التنزيل من الإنترنت.[9]

التعريف الثاني:

هو أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى أستراتيجية الأعمال الإلكترونية وتعد المواقع هي أحد الركائز التي تدعم تنفيذ هذه الاستراتيجية.[10]

أولاً: أساليب التوزيع الإلكتروني:

بعد إتمام عملية البيع والشراء عبر الموقع الإلكتروني يختلف أسلوب توزيع المنتجات حسب طبيعتها وذلك وفقاً للآتي:[11]

1)- توزيع السلع: يتم العمل على العناصر الترويجية والتسعيرية لعرض السلع وبيعها على شبكة الإنترنت (الواقع الإفتراضي) ، وتتم عملية التسليم عبر منافذ توزيعية موجودة لدى المنظمة في الواقع العملي نظراً لطبيعة السلعة المادية الملموسة، وهنا نلاحظ استبدال الوسطاء التقليدين(تجار الجملة ، تجار التجزئة ، الموزعون) بوسطاء جدد هم مؤسسات البريد السريع ومؤسسات التوزيع للمنتجات المباعة عبر الإنترنت ومؤسسات أخرى توفر خدمات الإمداد للتجارة الإلكترونية.

2)- توزيع المنتجات الرقمية :بسبب طبيعة المنتجات الرقمية فإن هناك إمكانية لتحقيق تجارة إلكترونية كاملة عبر الأنترنت ، ويجري التوزيع هنا بأساليب مختلفة:

3)-توزيع الخدمات: بسبب الخواص التي تميز الخدمة عن السلعة يكون تطبيق الواقع الإفتراضي أكثرتكاملاً وقوياً فيها دون غيرها بالإمكان توزيع الخدمات بأكثر من طريقة منها:

---

[8] فزاز ، 2014، (تأثير التسويق الإلكتروني الترويجي في المؤسسة الأقتصادية ، دراسة حالة: المؤسسة الميدانية لولاية سكيكدة)
[9] مقالات أجنبية حول التوزيع الإلكتروني
[10] فضيلة ، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة على بعض البنوك الجزائرية)
[11] أبو فارة ،التسويق الإلكتروني ،عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت ،ص 254

أ- توزيع الخدمات عبر المنظمة: حيث يمكن للزبون شراء الخدمة عبر الموقع الإلكتروني ودفع الثمن عبر وسائل الدفع الإلكترونية ومن ثم يمكنه من الحصول على البرامج أو الأفلام عبر كلمة سر لفتح الملفات المطلوبة ومشاهدتها.

ب- توزيع الخدمات بأسلوب التحميل للزبون : أي أن يحصل على الخدمات بطريقة التحميل من الموقع الإلكتروني بعد دفع الثمن المطلوب ، وغالباً ماتعتمد على هذه المنتجات الإعلامية كالأفلام والملفات سواءً ملفات الصوت أو الصورة.

ج- التوزيع الهجين: حيث يمكن للزبون أن يحصل على جزء من تلك الخدمة عبر شبكة الإترنت كخدمة الحجز للفنادق أو تذاكر الطيران وبإمكانه الحصول على خدمة الإيواء والسكن أو السفر عبر الأنتقال المادي إلى الفندق أو ركوب الطائرة.

د- استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع: في هذا الأسلوب يمكن أن يستفيد الزبون من البريد الإلكتروني في التوزيع عبر إشعارات أن المنظمة تسلمت الحوالات المادية ، وأيضاً استلام الملفات المشتراة أو خدمات الحجز وكذلك لإبلاغ زبائن المنظمة بما وصلهم من إشعارات ومنتجات.

ثانياً: وسطاء المعرفة:[12]

يتم تعريف الوسطاء بإنهم عبارة عن منشأة أعمال يكون مصدر إيراداتها الرئيس أو الوحيد ناشئاً عن أخذ معلومات عن العميل وتطوير سجلات تفصيلية خاصة بكل عميل لأستخدامها من قبل طرف ثالث يتمثل بالبائعين.

- **إن أهم الجهات التي يُمكن أن تلعب دور وسيط المعرفة في إطار البيئة الإلكترونية الجهات الآتية:**

1) **الشركات المؤتمنة:** وهي الشركات التي لها رصيد كبير من العملاء ومقدار أكبر من الثقة من قبل الموالين لها ، وإذا توفرت الإمكانيات المعرفية تسهم هذه الشركات في تحقيق مفهوم الوساطة الإلكترونية وأهم هذه الشركات شركات التسلية والخدمات الترفيهية الراقية.
2) **تجار التجزئة:**يلعب تجار التجزئة دوراً كبيراً في مجال وسطاء المعرفة وتحديداً إذا أمتلك تاجر التجزئة مزيجاً واسعاً من الأصناف والتعاملات التجارية وبالتحديد إذا كانت سلاسل تجارية كبيرة ولكنها تواجه مشكلة أستخدام تعاملات التجزئة الملموسة وعدم الدخول في سوق المعلومات.
3) **سماسرة الشراء:** تقوم الشركات بتجميع الطلبات الإستهلاكية من العملاء وممارسة السمسرة للحصول على إيرادات ، وتستفيد من قواعد البيانات التي تمتلكها عن العملاء وهي من أرب الجهات لتصبح وسيط معرفة إلكترونياً نظراً لما تمتلكه من بيانات واسعة عن العملاء.
4) **شركات قواعد البيانات:** تعد شركات إدارة المعلومات والمؤسسات تصميم قواعد البيانات الأوفر لتصبح وسيطاً إلكترونياً حيث إنها تمتلك قواعد بيانات واسعة لعملائها وخصوصاً عن الخدمات الإستشارية للأغراض المالية أو التسويقية.

---

[12] أحمد ، 2009

ثالثاُ: إيجابيات التوزيع الإلكتروني:

أصبح التوزيع بشكل سريع هو الأتجاه السائد في توزيع المنتجات ، وذلك لأن النظام الحديث للتوزيع يوفر العديد من المزايا التي لا توفرها الطرق التقليدية :[13]

- التوزيع عبر الإنترنت في متناول الكثير من العملاء.
- يتم التعامل في أمور الشراء بسهولة
- يكون المصنعون أو المنتجون على تواصل مباشر ودائم مع المشترين.
- تكلفة التوزيع تكون أقل.
- نظام الدفع يكون أكثر كفاءة وسهولة.
- الربح يكون أكبر بشكل عام.

رابعاً: سلبيات التوزيع الإلكتروني:[14]

- تكون التكاليف بالنسبة للمستهلك كبيرة.
- التوزيع الإلكتروني يخفف من الإتصالات الإجتماعية والشخصية إلى حد كبير.
- الأستنساخ والتوزيع غير المشروع ممكن حالياً.
- لا يمكن لجميع العملاء الوصول إلى نظام الإتصال

خلاصة الفصل:

استنتجت الباحثة أن التوزيع يمثل عنصراً جوهرياً من عناصر المزيج التسويقي ويلعب دوراً أساسياً في إيصال السلع والخدمات إلى المستهلك ، وتوصلت الباحثة إلى مدى أهمية وظائف التوزيع واستراتيجياته المهمة ، كما توصلت إلى أهمية التوزيع الإلكتروني وأساليب التوزيع عبر الأنترنت على مدى 24 ساعة وكيف تتم طريقة شراء المستهلك للسلع والخدمات إلكتروني.

---

[13] المصدر first veritas،2013

[14] Johannes Matheis، 2012

ثانياً: قنوات التوزيع

تعريف قنوات التوزيع:

التعريف الأول:

يعرف كوتلر "KOTLER" القناة التوزيعية على أنها مجموعة من المتدخلين الذين يتحملون أنشطة التوزيع، بمعنى الأنشطة التي تقوم بتمرير المنتوج من مرحلة الإنتاجية إلى مرحلته الأستهلاكية.[15]

التعريف الثاني:

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق القناة التوزيعية بأنها " هيكل المنشآت التي تُسوق من خلالها المنتجات سلعاً أو خدمات ، وتؤكد الجمعية في تعريفها على ناحيتين أولهما أن هناك عدد من المؤسسات تربط بين المنتج والمستهلك ، وثانيهما أن هذه المؤسسات تعمل في الربط بين إنتاج واستهلاك منتوج أو منتجات معينة.

أهداف القناة التوزيعية:

ليس من السهل تحديد أهداف القناة التوزيعية بمعزل عن الأهداف العامة أو الأهداف الأساسية للبرنامج التسويقي المقترح ، فنادراً ما تحدد المؤسسة أهدافاً توزيعية منفصلة عن بقية الأهداف الأخرى ، ومع ذلك فقد تكون الأهداف واضحة ومحددة في بعض المؤسسات الجديدة والتي لاتزال في بداية عملها ونشاطها ، أو المؤسسات القائمة التي تبحث عن أسواق جديدة لسلعتها وعموماً **فإن أهداف القناة التوزيعية ما يلي:**[16]

- تطوير وتوسيع سوق المنتجات عن طريق توصيلها إلى أسواق جديدة لم يسبق للمؤسسة تقديمها.
- تحسين حصة المؤسسة من السوق الذي تتعامل معه عن طريق قنوات التوزيع كقيامها بزيادة عدد الموزعين مما يؤدي إلى توزيع السلع والخدمات إلى السوق ومن ثم تحقيق درجة أكبر من الأنتشار للمؤسسة.
- رفع كفاءة التوزيع لأنه نشاط متكامل تتدفق من خلال أجزائه الموارد ، الأفراد ،الأفكار ، المعلومات إلى وإلى الخلف لتحقيق رضا المستهلك عن طريق توصيل السلعة أو الخدمة في المكان الملائم والوقت المناسب وبأقل تكلفة.

أنواع قنوات التوزيع:

تصل السلع والخدمات في بعض الأحيان إلى المستهلكين عبر قنوات توزيع متعددة طويلة وقصيرة في حين أن زيادة عدد الطرق التي يمكن أن يجد فيها منتجاً قد ينجح في زيادة المبيعات ،حيث أن هناك ثلاث أنواع رئيسية من القنوات تشمل جميعها مجموعة من المصنع وتاجر الجملة وتاجر التجزئة والمستهلك النهائي:[17]

- **القناة الأولى هي الأطول لأنها تضم الجميع** : (الجهة المصنعة ، وتاجر الجملة ، تاجر التجزئة والمستهلك على سبيل المثال يقوم بعض مصنعي الهاتف المحمول ببيع منتجاتهم لتجار الجملة الموزعين في بلدان أخرى، ويقوم تاجر التجزئة بشراء المنتجات من بائعي الجملة لبيعها للمستهلك النهائي.

---

[15] يوسف ،2018، (أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (دراسة حالة : عينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة)

[16] حُبيل يوسف،2018 ،(أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية)

[17] أريج أبو شهري
حُبيل يوسف، مرجع سابق

- **القناة الثانية** هي التي تقوم ببيع المنتج مباشرة إلى بائع التجزئة الذي يقوم لاحقاً بدوره في بيع المنتجات إلى المستهلك النهائي وهذا يعني أن القناة الثانية تحتوي على وسيط واحد فقط (بائع التجزئة) .
- **القناة الثالثة والأقصر** تتبع النموذج المباشر إلى المستهلك حيث يبيع المصنع منتجه دون الحاجة لوسطاء إلى المستهلك النهائي .

حي تختلف قنوات التوزيع وفقاً لحاجات السوق وحاجات المستهلكين الموجودين في هذه الأسواق ، وقد تعتمد المؤسسة في توزيعها لمنتجاتها على القنوات التوزيعية الموجودة ، أو قد تختار لنفسها تطوير قناة توزيع جديدة لتحقيق خدمة أفضل لعملائها الحاليين أو للوصول إلى عملاء جدد لتحقيق تفوق على المنافسين ، وتتحددالأنواع الرئيسية لقنوات التوزيع وفقاً للتصنيفات الرئيسية للسلع والخدمات المتعارف عليها ، مثل السلع الاستهلاكية ، السلع الصناعية والخدمات:

1. قنوات توزيع السلع الأستهلاكية: هناك خمسة نماذج لتوزيع السلع الأستهلاكية الموجهة للمستهلكين النهائيين.[18]

أ- من المنتج إلى المستهلك: المنتج-المستهلك النهائي

وهي المباشرة والأقصر من بين نماذج التوزيع الأخرى فقد يبيع المنتج عن طريق البيع الشخصي ، البريد ، أو عن طريق محلات ثابتة يمتلكها ، هذه القناة تلازم السلع سريعة التعرض للتلف ، الأمر الذي يؤدي بالمنتج إلى توزيعها مباشرة على المستهلك وكذلك في حال ارتفاع قيمة السلع وحاجتها إلى مجهودات ترويجية كبيرة إلى جانب السلع ذات التقنية العالية.

ب- البيع إلى متاجر التجزئة :المنتج --- تاجر التجزئة ـــ المستهلك النهائي.

يُفضل استخدام هذه القناة في حالة السلع ذات الأستهلاك الواسع ، والتي تتمع بطلب مرن واسع النطاق.

ج- البيع إلى تاجر الجملة : المنتجـــ تاجرالجملة --تاجر التجزئة.

في هذا النوع يتم توزيع البضائع العالية الطلب ، بشكل عام من خلال هذه القنوات وهذا يعطي فرصة للمنتجين أن يغطوا السوق بأكمله.

2- قنوات توزيع السلع الصناعية:

هذه الفئة من القنوات توزع المواد الخام وغيرها من المنتجات إلى المستهلكين النهائيين ، ويختلف توزيع المنتجات الأستهلاكية بإنه يتم اسخدام أربع قنوات في هذا النوع من التوزيع.[19]

قنوات توزيع الخدمات:

إن الحديث عن هذه القنوات لايقتصر على السلع الملموسة فقط بل يشمل أيضاً السلع غير الملموسة و المتمثلة في الخدمات ، فهي تحتاج إلى نماذج توزيعية خاصة ، ومن بين النماذج الأكثر شيوعاً نجد:

---

[19] أريج أبو شهري
حُبيل يوسف ، مرجع سابق

أ- **من المنتج (مقدم الخدمة) إلى المستهلك (المنتفع).**

لأن الخدمة غير ملموسة فإن الأنشطة الإنتاجية والبيعية المرتبطة بها تتطلب عادة أن يقوم المنتج باستخدام الأتصال الشخصي المباشر للتعامل مع المستهلك، لهذا تستخدم قناة التوزيع المباشرة .

ب- من المنتج إلى الوكيل إلى المستهلك: المنتج (مقدم الخدمة)ـــوكيل – المستهلك (المنتفع) .

في هذه الحالة نجد بعض المنتجين في علاقاتهم مع المستهلكين يستخدمون وكلاء من أجل القيام ببعض المهاممات المرتبطة بالبيع ونقل الملكية من المنتج إلى المستهلك .

مستويات قنوات التوزيع:

إن التمييز من بين قنوات التوزيع من حيث الطول يستند أساساً على عدد من المستويات التي تتألف منها كل قناة ، ونقصد بالمستوى كل هيئة سواء كانت شخصاً أو مؤسسة تأخذ على عاتقها مسؤولية بيع السلع واكتساب ملكيتها ، استناداً إلى ذلك ، فإن كلاً من المنتج والمستهلك للسلعة يؤلف بحد ذاته طرفاً من أطراف قناة التوزيع وبصفة عامة هناك أربع مستويات لقنوات التوزيع:[20]

أ- **قناة التوزيع ذات المستويين (المباشرة):** وهي أقصر قناة للتوزيع وبموجبها يقوم المنتج ببيع بضاعته إلى المستهلك مباشرة أي بدون تدخل وسطاء التوزيع في إتمام صفقة البيع ، وإن هذه القناة من أقدم قنوات التوزيع ، وقد شاع استعمالها في الوقت الحاضر نتيجة لتلبيتها لحاجات الزبائن الذين لايجدون متعة التسوق.

ب- **قناة التوزيع ذات المستويات الثلاث**: بالإضافة إلى كل من المنتج والمستهلك كطرفين في قناة التوزيع ،فإن وسيطاً واحداً من وسكاء التوزيع يظهر بينهما في هذا النوع ، ويتمثل عادة بتاجر التجزئة ، وكما في السوق الصناعية فإنه يتمثل بالموزع الصناعي أو بوكيل بالعمولة كوكيل البيع ، ووكيل المنتج أو السمسار.

ت- **قناة التوزيع ذات المستويات الأربعة** : إن رجال التسويق يطلقون على هذه القناة اسم قناة التوزيع التقليدية وذلك لكثرة شيوعها في توزيع المنتجات ، وبصفة عامة فإنها تحتوي على نوعين من الوسطاء يمثل كل منهما بحد ذاته مستوى واحد ، إضافة إلى كل من المنتج والمستهلك ، فمتاجر الجملة والتجزئة يبرران عادة في هذه القناة لتوزيع السلع الأستهلاكية ، وفي حين أن الوكيل بالعمولة والموزع الصناعي يظهران عادة بين المنتج والمشتري في سوق السلع الصناعية.

ث- **قناة التوزيع ذات المستويات الخمسة**: بالإضافة إلى المستويات الأربعة التي ذكرتها الباحثة سابقاً ، فإن مستوى أخرمتمثلاً بوكيل العمولة أو الوسيط التاجر الذي يبرز في هذه القنوات موقع هذا الوسيط والمتمثل بتاجر الجملة ثانوي بين تاجر الجملة الأول وتاجر التجزئة ، حيث يتولى تلبية طلبات تجار التجزئة الصغار الذين لايستطيعون التعامل مع تجار الجملة الكبار.

[20] هاني حامد الضمور ، إدارة قنوات التوزيع

- على العوامل المؤثرة أختيار قنوات التوزيع التقليدية:

أستناداً إلى كل ماسبق فيما يتعلق بأستراتيجية التوزيع فيمكننا أن نصل استنتاج هو أن اختيار المنظمة لقناته التسويقية لايتم بشكل بسيط أو كيفي ، بل هناك عوامل واعتبارات متعددة من شأنها أن تؤثر بطريقة إيجابية أو سلبية في فاعلية القناة ومن أهم تلك العوامل والاعتبارات :[21]

أولاً: الأعتبارات المتعلقة بالسوق - Market consideration:

تتمثل تلك الأعتبارات المتعلقة بالسوق التي تتعامل معها المنظمة ، وبالتالي فإن المنفذ التسويقي يتوقف على تقدير عدد المتعاملين في السوق ودرجة الكثافة السكانية وموزعة على أجزاء السوق المختلفة ، فضلاً عن حجم الطلب المتوقعى على المنتجات التي يتم توزيعها ومستوى الدخل في تلك الأسواق.

ثانياً: الأعتبارات المتعلقة بالمنتج -Product consideration:

تؤثر الخصائص والصفات التي يمتاز بها المنتج إلى حدكبير في اختيار المنفذ التوزيعي والتي تتمثل بقيمة البضاعة للوحدة الواحدةودرجة سرعة تعرضها للتلف، فضلاً عن الخصائص الفنية التي تمتاز بها وماتتطلبه من خدمات إرشادية في كيفية الأستخدام و لخدمات مابعد البيع.

ثالثاً: الأعتبارات المتعلقة بالوسطاء-Middlemen consideration:

يؤثر الوسطاء أو الحلقات الوسيطة مابين المنتج والمستهلك أو المستعمل الصناعي إلى حد كبير في اختيار المنفذ التسويقي ،لأن أي تأثير سلبي سينعكس على المنظمة ويؤثر في تحقيق أهدافها المخططة . ويتضح ذلك من خلال مستوى الخدمات التي يمكن أن يقدمونها وسرعة الأستجابة إلى طلب المشتري ، وكذلك مدى العلاقة ودرجة الأستجابة إل سياسة المنتج وقدرته في تعزيز مكانة المنظمة المنتجة في السوق ، فضلاً عن عدد الوسطاء العاملين في السوق والقوة البيعية التي يتمتعون بها وتأثيرهم في السوق.

رابعاً: الأعتبارات المتعلقة بالشركة - Company consideration:

وهي مجموعة العوامل الداخلية المؤثرة في المنظمة في عملية أتخاذ القرار المتعلق باختيار المنفذ التسويقي والمتمثلة بالإمكانات المالية المتاحة لديها في حرية اختيار منفذ توزيعي معين دون غيره ، فضلاً عن الخبرة والكفاءة الإدارية في مجال التسويق ومدى اعتمادها على جهود الآخرين أو دون ذلك ، وماتمتلكه من قدرة الأشراف والرقابة على المنفذ التوزيعي والسيطرة على حركة المنتج وتصحيح الأنحرافات أو الأخطاء الحاصلة في عملية التوزيع.

[21] ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق،2019 ، ص337-336

قنوات التوزيع الإلكترونية:

مفهوم قنوات التوزيع الإلكترونية:

تعرف القنوات التوزيعية الإلكترونية على أنها مجموعة من المنظمات التي تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي الخدمات التجارية ، ويختلف أسلوب التوزيع للمنتجات المباعة على الإنترنت بإختلاف نوع المنتج وطبيعته.[22]

أنواع قنوات التوزيع الإلكترونية:

الأسواق الإلكترونية تتألف من قنوات مادية ومعلوماتية في حالة الأسواق الإلكترونية تكون القنوات قصيرة بالمقارنة مع الأسواق التقليدية.[23]

- **قنوات المعلومات** من المنتجين إلى الزبائن تكون أكبر في السوق الإلكترونية ، وإن إدارة سلسلة قنوات التوزيع تعتبر من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية.

- يتم إنشاء وإدارة المتاجر الإلكترونية على شكل مواقع صغيرة وبسيطة أو كبيرة ومعقدة مما يجعل تكاليف الإنشاء تتراوح من مئات إلى ملايين الدولارات وتتعامل هذه المتاجر بأشكالها المختلفة في تسويق السلع والخدمات إلكترونياً سواءً تم توزيعا محلياً أوعالمياً.

خلاصة الفصل:

توصلت الباحثة إلى أهمية قنوات التوزيع وأهدافها ودورها في أن تكون الوسيط في إيصال السلع والخدمات إلى المستهلكين الصناعيين والنهائيين ، وأيضاً أهمية أنواع تلك القنوات التي توزعت بين تقليدية وحديثة ، وماهي العوامل التي تؤثر على اختيار تلك القنوات ، كما توصلت الباحثة إلى مدى أهمية قنوات التوزيع الإلكترونية وكيف يتم نقل تلك السلع والخدمات إلى المستهلك إلكترونياً.

---

[22] فاضل عباس كاظم الشيباني

[23] خالد فزاز،2014 ، (تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الأقتصادية ، دراسة حالة (المؤسسة المينائية بولاية سكيكدة)

المبحث الثاني: توزيع الخدمات المصرفية

-مفهوم التوزيع المصرفي

-استراتيجيات التوزيع المصرفي

-قنوات التوزيع المصرفي

-مفهوم الخدمة المصرفية

-مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية

-مفهوم توزيع الخدمات المصرفية

-أهداف الخدمات المصرفية

-مفهوم قنوات التوزيع المصرفية

-العوامل المؤثرة على اختيار منافذ التوزيع المصرفية

-خلاصة الفصل

توزيع الخدمات المصرفية:

تمهيد:

يعد التوزيع من أهم عناصر المزيج التسويقي في المصرف ، إذ أنه يعتبر المسؤول المباشر عن إضفاء المنفعة المكانية والزمانية على الخدمة المصرفية ، عبر مجموعة من الجهود التسويقية لإيصال الخدمات للعملاء في المكان والوقت المناسب وبالكمية المناسبة ، خدمةً للعميل وإرضاءً لحاجاته التي لا تنتهي .

مفهوم التوزيع المصرفي:

التوزيع يمثل أحد العناصر الحيوية والمهمة للمصرف وللمستهلك لما له من دور فعال في تحقيق تدفق وانسياب الخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن أستهلاكها ، وبناءاً على ذلك يمكننا التعرف على مفهوم التوزيع المصرفي :

التعريف الأول:

يُعرف التوزيع المصرفي بأنه يمثل القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في متناول يد المستفيدين ومن خلال قنوات التوزيع، فتوزيع الخدمة المصرفية يعني توصيل الخدمة للعملاء وضمان توفرها في المكان المناسب لهم وبالطريقة المناسبة.[24]

التعريف الثاني:

ومن جهة أخرى فقد عرف **(Bomms):**التوزيع المصرفي على أنه مجموعة من النشاطات المخططة التي ستؤدي بدورها على انتقال الخدمة من نقطة الإنتاج (المصرف) إلى نقطة البيع (الزبون).[25]

وفي رأي الباحثة أن التوزيع المصرفي هو تلك العملية التي تهدف إلى انتقال جميع الخدمات المصرفية من المصرف إلى الزبون النهائي من خلال مجموعة من قنوات التوزيع المناسبة.

استراتيجيات التوزيع المصرفي:

هناك عدة استراتيجيات للتوزيع المصرفي منها:[26]

1-استراتيجية التوزيع المكثف: وتعتمد هذه الاستراتيجية على نشر فروع البنك بطريقة مكثفة في منطقة جغرافية معينة ، إذ يكون هذا التكثيف ينشر نوع معين من الفروع ، كفروع الدرجة الأولى أو الثانية أو الثالثة أو المزج بين هذه الأنواع.

2- استراتيجية التوزيع المحدد: وتقوم هذه الاستراتيجية على اختيار منفذ توزيعي واحد في المنطقة المختارة، ويكون على العميل التوجه لهذا المنفذ للأستفادة من الخدمة أو الخدمات التي يختار لها هذا النوع من الأستراتيجيات .

---

[24] محمد الصغير ، نعمون وهاب ، 2007 (النظم المعاصرة لخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية)

[25] مرجع سابق

[26] عبد السلام محمد إبراهيم محمد ، أثر تسويق الخدمات المصرفية على قرار الزبون

3- استراتيجية التوزيع عن طريق الغير : -ويتم اعتماد هذه الاستراتيجية من قبل البنوك التي تقدم خدماتها في المناطق النائية أو في دول أجنبية ، وذلك من خلال توكيل الغير ببيع خدماتها نتيجة لعدم حاجتها لفتح فروع لها في تلك المناطق إما بسبب ارتفاع تكاليف فتح تلك الفروع أو بسبب انخفاض التعامل بها، على سبيل المثال الخدمات التي يتم توزيعها على شكل شيكات سياحية خاصة بالبنك أو شهادات الإيداع ، والتي يحتاج البنك إلى بنوك مراسلة لتسويق تلك الخدمات.

قنوات التوزيع المصرفي:

تُقسم قنوات التوزيع المصرفي إلى :[27]

أ-القنوات المباشرة:

يتم من خلالها إتاحة كل الخدمات المصرفية التي تتطلبها المنطقة وعملائها وخدمتها بالشكل المناسب ، ونظراً لأن الفرع يعمل في مكان ثابت ، فيجيب الأعتناء بإختيار موقع الفرع بشكل جيد إذ يكون مناسباً لخدمة العملاء الحاليين والمرتقبين.

ب-القنوات الغير مباشرة:

ويقصد بها إمكانية استخدام الوكلاء لتوزيع الخدمات ، كما هو قائم في مؤسسات النقل والتأمين والمصارف ، إذ تستعمل هذه المؤسسات وكلاء في عملية التوزيع.

ج-القنوات الإلكترونية:

شهدت الصناعة المصرفية في الآونة الأخيرة تقدماً ملموساً في مجال السماح لعملاء المصارف بإجراء العمليات المصرفية من خلال شبكات الأتصال الإلكترونية ، ويقصد بالعمليات المصرفية الإلكترونية تقديم الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقاً لشروط العضوية التي تحددها المصارف.

مفهوم الخدمة المصرفية:

التعريف الأول:

تُعرف الخدمة المصرفية على أنها مجموعة من الخدمات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر الغير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تُدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والأئتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية المصرف من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين.[28]

---

[27] علي حسين نوري بني لام ،(أثر التوزيع في صافي الدخل ، بحث تطبيقي في مصرف آشور الدولي للإستثمار)

[28] إجلال يحيى محمد وآخرون ، 2016 ، (الوسائل الإلكترونية وأثرها على أداء الخدمات المصرفية، دراسة تطبيقية على بعض المصارف السودانية)

التعريف الثاني:

كما تُعرف الخدمات المصرفية على أنها: هي مجموعة من الخدمات التي تُقدم من قبل البنوك والمصارف في مختلف الدول والأنحاء، ومن الجدير بالذكر أن كل بنك يحرص على تقديم خدمات مصرفية مميزة لعملائه حتى يزيد من ثقتهم به.

التعريف الثالث:

يُقصد بالخدمة المصرفية بأنها مجموعة من القرارات الأساسية المرتبطة بالخصائص الجوهرية أو الأصلية للخدمة المصرفية التي سيعرضها المصرف لعملائه.[29]

مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية:

ذلك تُعرف الخدمات المصرفية الإلكترونية على أنها التواصل التلقائي للخدمات المصرفية التقليدية والجديدة مباشرة للعميل من خلال قنوات التواصل الإلكترونية التفاعلية ، وتضمن هذه النظم التي تمكن عملاء المؤسسات المالية والشركات من الوصول للحسابات المصرفية والحصول على معلومات عن المنتجات المالية والخدمات من خلال شبكة خاصة أو عامة بما في شبكة الإنترنت.[30]

التعريف الثاني:

هي مجموعة من الأساليب التكنولوجية الحديثة التي ظهرت بعد الثورة التكنولوجية في العالم المتقدم ،أُدخلت إلى النظام المصرفي لأجل تسهيل العمليات بين أطراف الاقتصاديين المتعاملين بشكل عام، وتشمل المعلومات المالية من أجل تخفيض التكاليف وتحسين الربحية.[31]

مفهوم توزيع الخدمات المصرفية:

تتمتع استراتيجية توزيع الخدمات المصرفية باهتمام كبير من جانب رجال التسويق ،حيث تقدم البنوك نظاماً مترابطاً من الخدمات المصرفية. ويتوقف هذا النظام على حد كبير على مدى توفر وملائمة الخدمة المصرفية من الناحية الزمانية والمكانية التي تخلقها الاستراتيجية التوزيعية. وسوف توضح الباحثة مفهوم توزيع الخدمات المصرفية من خلال مجموعة من التعاريف:

التعريف الأول:

تم تعريف توزيع الخدمة المصرفية على أنها مجموعة من النشاطات التي تهدف إل جعل هذه الخدمة المصرفية في يد الراغبين بالأستفادة منها من خلال قنوات التوزيع ، وتمثل القناة التوزيعية حلقة الوصل مابين المصرف والمستفيد النهائي منها.

التعريف الثاني:

هي قنوات ومنافذ إلكترونية تمثل البنك وتقدم خدمات مصرفية للعملاء.

---

[29] أبو بكر خوالد، مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية، دراسة ميدانية ،ص 82

[30] مجلة الاقتصاد ، أثر تقديم الخدمات الإلكترونية المصرفية في تفضيلات عملاء البنوك في المملكة العربية السعودية)

[31] كمال محمد حامد الفكي، دور التسويق في انتشار الصيرفة الإلكترونية –دراسة تطبيقية على مصارف الأفلاح)

أهداف توزيع الخدمة المصرفية:

إن لتوزيع الخدمة المصرفية مجموعة من الأهداف يمكن اختصارها بما يلي:[32]

- ✓ تحقيق عملية الأتصال بالمستفيد من الخدمة المصرفية وجمهور المستهلكين.
- ✓ تقديم الخدمة بالجودة والميزة والمكان المناسبين لتحقيق الإشباع والرضا للمستفيدين منها.
- ✓ خلق الثقة والأستقرار النفسي لدى المستفيدين وإدامة صلتهم بالمصرف الذي يقدم الخدمة لهم.
- ✓ تحسين الصورة الذهنية للمصرف لدى المستفيدين ، ومنه اكتساب الشهرة للمصرف.
- ✓ تزويد المصرف بجميع المعلومات عن المستفيدين وردود أفعالهم .

مفهوم قنوات توزيع الخدمات المصرفية:

قد تم توضيح مفهوم قنوات توزيع الخدمات المصرفية من خلال تعريف مجموعة من الباحثين له:

التعريف الأول:

فقد عرف الباحثان ميكلفر ونايلور (Mclver& Naylor) قنوات توزيع الخدمات بأنها "شبكة الأعمال المصممة لتسليم الخدمات إلى المستهلك النهائي.[33]

التعريف الثاني :

فقد عرف الباحث (Donnely) قنوات الخدمة المصرفية بأنها " أي وسيلة تزيد من توافر أو ملائمة الخدمة المصرفية والتي تزيد من درجة استخدامها أو تزيد العوائد من استخدامها (سواء المحافظة على مستخدمي خدمات البنك الحاليين أو زيادة استخدامهم للخدمة أو جذب مستخدمين جدد.

قنوات توزيع الخدمات المصرفية:

يمكن تقسيم قنوات توزيع الخدمات المصرفية إلى:[34]

* قنوات التوزيع التقليدية.

* قنوات التوزيع الحديثة.

أولاً- قنوات التوزيع التقليدية:

وتشمل مباني المصرف ومكاتبه ، وتعد فروع المصرف من أهم قنوات التوزيع التي عن طريقها يتم إيصال الخدمات والمنتجات المصرفية من المصرف إلى المستفيدين وهناك ثلاثة أنواع رئيسية لفروع المصرف:[35]

- فروع الدرجة الأولى: وهي الفروع التي تقدم كافة الخدمات المصرفية التي يحتاجها الزبائن من الأفراد والمؤسسات وهذه الفروع غالباً ماتتوفر في مراكز النشاط الأقتصادي.

---

[32] حُبيل يوسف ،2018 ،(أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية –دراسة حالة : عينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة)

[33] محمد الصغير ، نعمون وهاب ، 2007 ، (النظم المعاصرة للتوزيع الخدمات الإلكترونية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية الجزائرية)

[34] (دور التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية للبنوك التجارية –وكالة الوادي، 2015)

[35] حميد زقاي ، (مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري ، مع الإشارة إلى بنك القرض الشعبي الجزائري – وكالة سعيدة)

- فروع الدرجة الثانية: وهي الفروع التي تقدم خدمات مصرفية أساسية مثل خدمات الودائع بأنواعها وخدمات الأئتمان وتوجد هذه الفروع في الأقاليم ومراكز المحافظات والمناطق الريفية النائية.

- فروع الدرجة الثالثة (الفروع المتخصصة): وتقدم هذه الفروع خدماتها المصرفية للأفراد أو المؤسسات الخاصة بالخدمات العقارية ، الفروع الخاصة بخدمة الشركات والفروع المتحركة التي تخدم تجمعات سكنية معينة .

- نظام التوكيلات المصرفية: تعتبر نشأة هذا النظام حدث تاريخي ، نتيجة للقصور في نظام سببه توزيع الخدمات المصرفية لدى أحد المصارف مما أدى توكيله لبعض الأفراد والشركات الأخرى للقيام نيابة عنه بتقديم بعض الخدمات المصرفية وعلى الرغم من أن هذا النظام بدأ في الأختفاء تدريجياً مع تقديم النشاط الاقتصادي واتساع نطاق التغطية الجغرافية لفروع المصرف فلا تزال بعض المصارف الأجنبية تستخدم نظام التوكيلات المصرفية حتى الأن.

- التوزيع أو البيع الشخصي:وهو تقديم الخدمة مباشرة من قبل موظف المصرف إلى الزبائن عن طريق منافذ التوزيع التي يقرها المصرف ، ولأن الخدمة غير محسوسة أو ملموسة تكون حاجة الأتصال الشخصي بين المصرف والمستعمل للخدمة المصرفية الذي هو الزبون وبما أنها خدمة غير ملموسة فأنه على الشخص المقدم لها أن يكون قادراً على إيصال منافع الخدمة للزبون ويؤثر البيع الشخصي على مكانة وسمعة وربحية المصرف من خلال الأستقطاب للعملاء وتلبية حاجاتهم وطلباتهم.

ثانياً- قنوات التوزيع الحديثة:

إن تبني المصارف لقنوات حديثة لتوزيع خدماتها المصرفية كان نتيجة للتقدم التكنولوجي الذي يشهده القطاع المصرفي مع بداية القرن الواحد والعشرين ، والي شهد بروز أنماط جديدة لتوزيع الخدمات المصرفية كبديل عن الأنماط التقليدية تفضله بالدرجة الأولى الفئات الشابة والمتميزة بوسائل الأتصال اللازمة ، ومن بين الأنماط الحديثة نذكر ما يلي:[36]

1-إستحداث البطاقات الإلكترونية:

من أحد صور تأثير التكنولوجيا على العمل المصرفي ، وهو ظهور العديد من أنواع البطاقات الإلكترونية والتي تستعمل كبديل للنقود والتي تعرف إنتشاراً واسعاً في إستخدامها ، وقد ظهرت فترة إستعمال البطاقات الإلكترونية لأول مرة في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية ، وبالتحديد في عام 1958م عندما أصدر مصرف أمريكا بطاقة دفع تلائم رغبات زبائنه ، ومن ثم لحد الأن عرفت البطاقات توسعاً كبيراً وفي شتى التعاملات المالية والتجارية وفي ميادين الحياة الاقتصادية ، وتمثل هذه البطاقات أحد وسائل تطور الصناعة المصرفية في مجال تقديم و تسويق الخدمات لمختلف الزبائن المتعاملين في السوق المصرفي.

[36](محمد الصغير ، نعمون وهاب ، 2007)،((النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المعاصرة كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية))

2- أجهزة الصراف الآلي:

بإستحداث أنواع كثيرة من البطاقات الإلكترونية ، فقد ساهمت عملية تنصيب أجهزة الصرف وفي مختلف الأماكن قدرة الأشخاص على سحب الأموال وإيداعها وتحويلها ، وكذلك لالتأكد من الرصيد النقدي بالحساب ، فهذه الأجهزة مزودة بحواسيب مكنت المصارف من جعلها أداة وقناة تسويق فعالة لمختلف أنشطتها وخدماتها ، فقد ظهرت في السبعينيات من القرن الماضي وكان هدف ظهورها الأول هو التعامل عن بعد مع الزبائن وتقليل حجم وفودهم على المصرف أو مختلف فروعه في التعاملات الدورية العادية ، لتتغير بعدها النظرة لهذه الأجهزة والتي أصبحت آلية قادرة على أداء وظائف تعدت مجرد الصرف والسحب إلى إتاحة الفرصة لتسويق الخدمات المتاحة والجديدة من خلال إستغلال شاشات هذه الأجهزة في عملية الدعاية والإشهار وبيع البطاقات الهاتفية والطوابع البريدية.

- ولنجاح إستغلال هذه الأجهزة عكفت مختلف المصارف على وضع إستراتيجيات لتفعيلها وهي:

- تنويع الخدمات الأساسية لأجهزة الصرف ، كتمكين الزبائن من الحصول على رواتبهم من خلالها وتقديم عدة عمليات مختلفة مقابل إيصال واحد للعملية التي قام بها الزبون، وكذلك إمكانية تغيير الرقم السري والمقدرة على طبع بعض الرسائل الإشهارية الموجودة في بعض الأجهزة.

- إقامة أبواب مفتوحة لمختلف الزبائن لإطلاعهم وتدريبهم على كيفيات إستخدام مختلف هذه الأجهزة من ناحية ، ووضع شرح مبسط لخطوات إستعمالها في شاشات الأجهزة من طرف جميع شرائح الزبائن والمتعاملين من ناحية أخرى.

ومن الخدمات التي يقدمها الصراف الآلي:[37]

- إيداع النقد

- إيداع الشبكات

- دفع الفواتير

- الحصول على البطاقات المدفوعة مسبقاً مثل البطاقة التي تسمح بالدخول إلى الإنترنت

- الاستفسار عن الأرصدة والتحويل من الحسابات

- طلب كشف حساب

- تغيير الرقم السري

- طلب دفتر شيكات

-الاستفسار عن أسعار العملات

[37] نادر عبد العزيز شامي، المصارف والنقود الإلكترونية

3- الهاتف المصرفي:

مع توسع حجم تعاملات وأنشطة المصارأُنشئت خدمة الهاتف الشخصي لتفادي طوابير الزبائن المتعلقة بمختلف إستفساراتهم عن الحسابات والأرصدة وبعض الخدمات المتاحة ، حيث تستمر هذه الخدمة 24/24 ساعة يومياً ، وهذا وساهمت خدمة الهاتف المصرفي من تقريب وتوفير المعلومة اللازمة وفي كل وقت للزبائن والمتعاملين مع المصرف وهذا ماأتاح قنوات تواصل لتسويق الخدمات ومعرفة أذواقهم وإهتماماتهم والسعي نحو تحسين وتغير شكل تقديم الخدمات نفسها.

4-الإنترنت المصرفي:

هي خدمة مصرفية على شبكة الإنترنت ، تقدمها العديد من المصارف بغرض توفير خدمة الوصول إلى المصرف على مدار 24 ساعة ، وكذلك إمكانية إجراء العمليات من أي مكان وبدون مقابل مادي.

يتيح تعامل المصارف بالإنترنت مايلي:

- يساعد على تقديم منتجات وخدمات جديدة كإستخدام أنظمة المدفوعات المتاحة (الدفع بالبطاقات عبر الإنترنت ، الشيك الإلكتروني ، النقود الإلكترونية).

- يوفردرجة من الآمان من خلال الأنظمة والبرمجيات التي تعيق تسرب المعلومات والسهولة وسرعة الإجراء.

5-العمليات المصرفية المنزلية:

تعد المصارف المنزلية مرحلة متقدمة من مراحل تطور قنوات التوزيع ، وتتم العمليات المصرفية المنزلية عن طريق الحاسوب الشخصي بالمنزل أو العمل أو أي مكان بالإتصال إلكترونياً بحاسوب البنك onlineمن خلال كلمة سر (password) أو رقم سري (PIN) أو كليهما إتمام العملية المصرفية المنزلية.

6-بنوك الإنترنت:

مع الإتساع المتنامي لشبكة الإنترنت على مستوى العالم أو الزيادة اليومية لعدد مستخدميها ، فضلاً عن الزيادة المذهلة لعدد مرات الإستخدام اليومي لها ، أصبحت بنوك الإنترنت هي الأعم والأشمل والأكثر أهمية في مجال توزيع الخدمات المصرفية إلكترونياً.

حيث أتجهت البنوك نحو التوسع في إنشاء مقراتها على الإنترنت بدلاً من إنشاء مقرات ومباني جديدة .ويوفر البنك على الأنترنت خدمات مثل:

- شكل بسيط من أشكال النشرات الإاكترونية الإعلانية على الخدمات المصرفية.

- إمداد العملاء بطريقة التأكد من أرصدتهم لدى المصرف.

- تقديم دفع العملاء للكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونياً.

- طريقة تحويل الأموال بين حسابات العملاء المختلفة.

- القدرة على القيام بمقابلة على شاشة الكمبيوتر مع موظف المصرف.
* وهذا لتقديم النصائح واستقبال الردود عن الأسئلة.

- خصائص بنوك الأنترنت:

أ- منتجات ذات تقنية عالية

ت- وسائل اتصال قوية

ج- منتجات تمثل رمز للتحديث والحيوية

ومن هنا على البنك أن يضع استراتيجية تكامل بين قنوات التوزيع وذلك من خلال عدة عمليات:

* تكييف تنظيم المؤسسة مع الأهداف الجديدة .

* تطوير القدرات لتلبية أفضل لحاجات المستهلك.

العوامل المؤثرة على اختيار منافذ التوزيع المصرفية:

هناك عوامل تؤثر على إختيار منفذ التوزيع دون أخر بالنسبة للمصرف ومن هذه العوامل:[38]

1- **طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة:** يختلف حجم الفرع بإختلاف طبيعة الخدمة المصرفية التي يقدمها هذا الفرع ، فبعض الفروع تتخصص في الخدمات للشركات فقط ، في حين أن البعض الأخر يجمع بين خدمة الشركات وخدمة العملاء من الأفراد خاصة وأن بعض الخدمات المصرفية تتطلب مستوى فني خاص لابد أن يتوفر في الفرع الذي سوف يقدم هذه الخدمة.

2- **طبيعة المصرف الذي سيخدمه الفرع:** ويقصد بطبيعة السوق المصرفي في مدى تركز عملاء الفرع المرتقبين أو مقدار تشتتهم في السوق ، فكلما كان السوق متسماً بالتركيز كلما كان مشجعاً لفتح وحدة مصرفية.

3- **قدرة المصرف المالية:** كلما زادت قدرات المصرف المالية والمخصصات التي وضعها لفتح فروع له ، كلما استطاع إختيارأماكن أكثر مناسبة ومباني أكثر ملائمة للتعامل المصرفي الحالي وللتعامل في المستقبل.

4- **المنافسة من قبل المصارف الأخرى:** تؤثر حدة المنافسة في المنطقة التي ينوي المصرف افتتاح وحدة مصرفية بها على إختيار حجم ونوع هذه الوحدة ، لأنه لايجب أن تقل هذه الوحدة عن وحدات المصرف المنافس سواء من حيث الحجم أو مستوى تقديم الخدمة .

5- **الإعتبارات القانونية:** قد يتطلب قانون المصارف توفير الخدمات المصرفية بطريقة معينة وبشروط معينة ، كما قد يتطلب القانون أن تكون وحدات المصرف أو فروعه تتميز ببعض الشروط كالأمن والتجهيزات ، ومن ثم فإنه من الضروري مراعاة الإعتبارات عند إنشاء هذه الوحدات.

خلاصة الفصل:

في هذا المبحث توصلت الباحثة إلى ماهية التوزيع المصرفي وماهي استراتيجياته وكيف توزع البنوك خدماتها إلى الزبائن الخاصة بها ، وماهي القنوات التوزيعية المتعددة التقليدية والحديثة التي توصل من خلالها البنوك تلك الخدمات إلى الزبائن ، وأيضاً توصلت الباحثة إلى معرفة جودة الخدمات وكيف تؤثر بالزبائن وعلى مستوى رضاهم ، وأيضاً توصلت إلى معرفة الخدمات المصرفية الإلكترونية وكيف تُوزع تلك الخدمات .

[38] حميد زقاي ، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري ، مع الإشارة إلى بنك القرض الشعبي الجزائري، وكالة سعيدة)

المبحث الثالث: جودة الخدمات المصرفية

- تمهيد
- تعريف الجودة
- تعريف جودة الخدمات المصرفية
- علاقة الزبون بالجودة
- العوامل المؤثرة في إدراك الزبون للخدمة
- مفهوم توقعات العملاء
- مستويات توقعات العملاء
- رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية المقدمة
- مفهوم الرضا
- خصائص الرضا
- خلاصة الفصل

جودة الخدمات المصرفية :

تمهيد:

إن تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة لتحقيق رضا العملاء لا يكون إلا من خلال إجراء البنك لدراسات سوقية للحصول على توقعات العملاء بالاعتماد على نموذج تقييم للخدمة المصرفية الذي يتضمن أبعاد ومؤشرات جودة الخدمة .

- **تعريف الجودة:**

التعريف الأول:

هي الخصائص والصورة الكلية التي تقوي القدرة على إشباع حاجات معينة أو ضمنية للزبون ، تُعرف جودة الخدمات على أنها معيار درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة.[39]

التعريف الثاني:

عرفت الجمعية الأمريكية الجودة على أنها المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في مقدرة سلعة أو خدمة معينة على تلبية حاجات معينة ، وأنها أشياء مختلفة تتفق مع محيط الأفراد.

علاقة الزبون بالجودة:

المهمة الرئيسية في التسويق تكمن في جذب الزبون ، واستمرارية تعزيز العلاقات معه ، وتهدف إلى بناء علاقات الخدمة المتعددة على المدى الطويل ، وتحصيل الرضا الكلي له عن الخدمات المصرفية ، فالزبون لم يعد الفرد التقليدي في التعامل، وإنما العكس إذ يحاول في تعامله أن يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة ، فالإيداع والسحب والتحويل مثلاً كلها أمور ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة والدقة والكفاءة في العمل.

- **العوامل المؤثرة في إدراكات الزبون للخدمة:**

أ- **خدمة المواجهة (اللحظات الحقيقية):** إن الأنطباع عن الخدمة يحصل في مواجهة الزبون مع المصرف وهي لحظة التفاعل ، حيث يستخدم خبرته السابقة من حيث الأستقبال وسرعة تقديم الخدمة والدقة ، ويمكن تقسيمها على ثلاثة أنواع:[40]

- **المواجهة عن بعد:** يتفاعل الزبون مع المصرف من خلال نظام الصراف الآلي مثلاً أو بطاقات الأئتمان (الماستر كارت أو الفيزاكارتأو فيزا إلكترون) ويحكم الزبون هنا على الجودة من خلال مدى الثقة في البطاقة وحجم المصارف التي تعتمدها.
- **المواجهة بالهاتف أو الأنترنت :** وهي الحصول على الخدمة عبر الهاتف لكنها تكون أإكثر تعقيداً لأن نبرة الصوت تؤثر في حكم الزبون على الجودة ، أما الخدمة على الأنترنت فيلرجع إلى مدى توفير المصرف الأمان والمصداقية وتكون عن طريق استبانات إلكترونية للحكم على الجودة.
- **المواجهة وجهاً لوجه:** وهنا يكون التفاعل مباشر مثل التعامل مع موظف القروض أو الحساب الجاري في المصرف.

ب- **دليل أو ملامح الخدمة:** وتعد من العوامل الرئيسية في إدراكات الزبون للخدمة لأنه دائماً يبحث عن دليل أو مظهر للخدمة في أي عملية تفاعل مع المصرف .

---

[39] شيروف فضيلة ، 2010، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر)

[40] شيروف فضيلة ، 2010 ، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات (دراسة حالة على بعض البنوك في الجزائر)

ج -الصورة الذهنية: وهي تأتي بعد الأنطباع المباشر لخدمة المواجهة وتقييمات دليل الخدمة ، حيث أن إدراكات الزبون ممكن أن تتأثر بالتصور الذهني أو السمعة للمصرف ، وهنا تُعرف صورة المصرف كإدراكات تعكس فكرة يحتفظ بها الزبون في ذاكرته ، وهذه الصورة تكون ثابتة جداً مثل ساعات العمل وقد تكون أقل ثباتاً مثل التعاطف ، الإعتمادية ، بحيث تُبنى الصورة الذهنية من خلال الإعلان والعلاقات العامة والدعاية.

د- السعر: حيث أن سعر الخدمة قد يكون له تأثير كبير في إدراكات الجودة ، القيمة، الرضا، وذلك لأن خاصية الخدمة (غير ملموسة) يصعب الحكم عليها ، ولهذا يُعتمد على السعر كمؤشر بديل يؤثر في توقعات وإدراكات العملاء.

دراسة توقعات العملاء لتصميم الجودة:

مفهوم توقعات العملاء:

هي تلك الأعتقادات التي تتكون لدى العميل ويتمنى تحقيقها أو توافرها في الخدمة المقدمة له من طرف الشركة التي يتعامل معها.

مستويات توقعات العملاء:

حُددت ثلاثة مستويات مختلفة لتوقعات العملاء:

1- **الخدمة المطلوبة:** وتعكس ما يريده الزبائن

2- **الخدمة الكافية:** المستوى الذي يكون الزبائن على استعداد لتقبله (المعيار الذي عنده تتحقق حالة القبول عند الزبائن).

3- **الخدمات التي يتم التنبؤ بها :**مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبائن بأنه قد يحدث ، ويُنظر إلى التوقعات في مفهوم جودة الخدمة بكونها تنبؤات من الزبائن حصيلة تعاملهم أو تبادلهم للخدمة.

رضا العملاء عن الخدمات المقدمة:

يعتبر الرضا لدى الزبائن من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة من التأكد من جودة سلعتها وخدماتها لأنه يعتبر مصدر ولاء العملاء للمؤسسة ، لذلك تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى عملائها للمحافظة على بقاءها.

مفهوم الرضا:

توجد العديد من التعريفات الخاصة برضا العميل ونذكر منها:

تعريف Fheth Howard " وهو الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها العميل عند الشراء.

تعريف B.Dubios: وهو شعور العميل الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتوج مع توقعاته.

وفي رأي الباحثة الرضا هو مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته.

خصائص الرضا:

يمكن التعريف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الآتية:

- **الرضا الذاتي:** يتعلق رضا العميل بعنصرين أساسين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة الإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى ، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الأعتبار فيما يخص موضوع الرضا ، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية ، فهو يحكم على جودة الخدمة المقدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة ، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها ـأحسن من الخدمات المنافسة يراها عميل أخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق.
- **الرضا النسبي:** لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق.

فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماماً ، لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة.

- **الرضا التطوري:** يتغير رضا العميل من خلال تطوير هذين المعيارين : مستوى التوقع من جهة ، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى ، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة وذلك بسبب زيادة المنافسة ، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف أيضاً تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة إن قياس رضا العميل أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع المتغيرات الحاصلة.

خلاصة الفصل:

في هذا المبحث سلطت الباحثة الضوء على مفهوم جودة الخدمات المصرفية ، وكيف يمكن أن تكون توقعات الزبائن وانطباعاتهم حول الخدمة المقدمة لهم من قبل المصرف ، وماهي العوامل التي تؤثر في إدراكاتهم لتلك الجودة ، وأيضاً وضحت الباحثة مفهوم الرضا ، وكيف يكون رضا العملاء عن الخدمات المقدمة لهم ، وماهي خصائص الرضا عن تلك الخدمات.

الفصل الثالث : الإطار العملي للبحث

- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.
- اختبار ثبات صدق القياس.
- مقياس الصدق (الأتساق الداخلي لفقرات الاستبيان)
- الإحصائيات الوصفية الخاصة ببنود الأستبيان.
- اختبار الفرضية الرئيسية للبحث.
- متوسط إجابات أفراد العينة على كل بعد.

الفصل الثالث: الإطار العملي للبحث

تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى عرض نموذج وفرضيات البحث ومن ثم أسلوب الدراسة ومجتمع الدراسة وأخيراً قياس متغيرات الدراسة ،حيث أن البحث العلمي لا يقتصر على الجانب النظري فقط من معلومات ، بل يجب أن تثبت صحة تساؤلاته من خلال دراسة شاملة وواقعية ، وفي هذا الفصل تطرقت الباحثة للإجراءات المنهجية للدراسة ، والذي يعتبر المكمل للجزء النظري، فإن الدراسة العملية تنقسم إلى قسمين : القسم الأول نظري والقسم الـأخر ميداني (عملي)، وفي الجانب الثاني تتمكن الباحثة من تأكيد أو نفي ما وصفه البحث من فروض والإجابة على مشكلة البحث:

الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة الفرضيات تم الأعتماد على برنامج spss20 (Statistical Package For Social Science) الإحصائي الإصدار (20) للقيام بعملية التحليل واختبار الفرضيات وتحقيق الأهداف الموضوعة في إطار البحث ، كما تم استخدام مستوى الدلالة (5%) ، والذي يعد مستوى مقبول في العلوم الإجتماعية بصفة عامة، ويقابله مستوى ثقة (95%) لتفسير نتائج الدراسة، من خلال الأعتماد على المقاييس التالية:

- **مقاييس الإحصاء الوصفي:** وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه بالإعتماد على :
  - **التكرارات:** لمعرفة تكرار اختيار كل بديل من بدائل أسئلة الاستبيان
  - **النسب المئوية :** لمعرفة نسب اختيار كل بديل من بدائل أسئلة الاستبيان
  - **المتوسط الحسابي :** للحصول على متوسط لإجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان ، أي احتساب القيمة التي يعطيها أفراد مجتمع الدراسة لكل عبارة أو مجموعة من العبارات.
  - **الأنحراف المعياري:** الذي يمكن من خلاله معرفة مدى التشتت المطلق بين المتوسطات الحسابية .
- **معامل الثبات:** ألفا كرونباخ لقياس ثبات الدراسة.
- **معامل الأرتباط:** لتأكيد الصدق البنيوي وصدق الأتساق الداخلي.
- **معامل تضخم التباين ومعامل التباين المسموح.**
- **اختبار t**
- **للعينة الواحدة.**
- **نموذج الأنحدار المتعدد : لمعرفة مدى تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.**
- **المدى:** لتحديد طول خلايا ليكارت المستخدمة في محاور الاستبيان ، ثم حساب المدى بين أكبر قيمة ، وأصغر قيمة لدرجة ليكارت (4=5-1) ثم تقسيمه على درجات المقياس للحصول على طول الخلية الصحيحة

المناقشة:

اختبار ثبات وصدق المقياس: استخدمت الباحثة معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس، حيث تمّ حساب معامل كرونباخ لحساب ثبات جميع عبارات الاستبانة معاً كما هو موضّح بالجدول رقم (1)؛ وحساب ثبات متغيّرات الدّراسة كلّ على حدة. ويُظهر الجدول (1) أنّ قيمة ثبات معامل الثبات ألفا كرونباخ الكلّية يساوي 0.735 (معامل ثبات جيد) وهي أكبر من 0.6، وهذا يدلّ على أنّ جميع العبارات تتمتع بثبات جيّد ولا داعي لحذف أيّة عبارة.

الجدول(1) معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبانة

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	18

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

معامل ثبات متغيرات الدراسة كلّ على حدة: كما قامت الباحثة بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لمتغيّرات الدراسة كلّ على حدة وكانت النتائج كالآتي:

الجدول (2) معامل ألفا كرونباخ لكل متغيّر على حدة

المتغير	Cronbach's Alpha	N of Items
منافذ توزيع الخدمات عبر الهاتف المحمول	.774	5
تقديم الخدمات وجهاً لوجه	.722	4
أجهزة الصراف الآلي	.656	4
رضا العملاء عن الخدمة المصرفية المقدمة	.751	5

المصدر:من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

وجدت الباحثة من خلال الجدول (2) أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ للعبارات المستخدمة في قياس كل متغير على حدة كانت جميعها أكبر من 0.6، وهذا يدلّ على ثبات مقبول للبيانات وصلاحيتها للدراسة ولا داعي لحذف أيّة عبارة من العبارات.

مقياس الصّدق (الاتّساق الداخلي لفقرات الاستبانة): حيث قامت الباحثة بدراسة علاقة طرفيّات عدّة في الدّراسة مع طرف أساسيّ كالمتوسّط الإجمالي، واختبار تلك العلاقات؛ حيث كانت العلاقات الناتجة معنوية

أي ذات دلالة إحصائية؛ وكان ذلك مؤشّراً على صدق المقياس. Sig = p = 0.000 < α =0.01، وبذلك تكون الباحثة قد تأكّدت من صدق وثبات فقرات الاستبانة، وأصبحت الاستبانة صالحة للتطبيق على عيّنة الدّراسة.

وقد اعتمدت الباحثة على مقياس ليكارت الخماسي، حيث قابلت كل عبارة خمس درجات من الموافقة على النحو الآتي:

غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

واختارت الباحثة العبارات المدرجة سابقاً لقياس واقع منافذ التوزيع الالكتروني للمصارف العاملة في الساحل السوري بعد الرجوع إلى عدة دراسات سابقة تناولت الموضوع، والّتي استعانت بها الباحثة لتصميم الاستبيان.

اختبار الفرضيّات: قامت الباحثة بحساب الإحصائيات الوصفية لكل عبارة من عبارات الاستبانة وذلك لمعرفة متوسط إجابات أفراد العينة حيث تبيّن من خلال الجدول (3) أنّ أقل متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة هو 3.27 والمتعلق بقياس واقع منافذ التوزيع الالكتروني للمصارف العاملة في الساحل السوري، وهو أكبر من متوسّط الحياد 3، ومعنوي، والذي يبين أنّ للبنك شبكة داخلية نوعاً ما تمتاز بالقوة والحداثة.

الجدول (3) الإحصائيات الوصفية الخاصّة ببنود الاستبانة

البعد	عبارات الاستبانة	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Sig
منافذ توزيع الخدمات عبر الهاتف المحمول	هل موقع المصرف الالكتروني يحتوي على معلومات الاتصال بالمصرف.	54	1	5	3.76	1.231	.000
	هل للبنك شبكة داخلية تمتاز بالقوة والحداثة.	54	1	5	3.27	1.154	.000
	هل موقع المصرف يوفر تطبيقات فعالة.	54	1	5	3.79	1.099	.000
	هل الموقع الالكتروني للبنك يمتاز بالحماية والامان لإجراء المهام المصرفية.	54	1	5	3.73	1.089	.000
	هل محتوى موقع المصرف محدث على شبكة الانترنت ويمتاز بالتحديث المستمر.	54	1	5	3.65	1.541	.000
الخدمات وجهاً	أنت راض عن الجو العام داخل المصرف.	54	1	5	3.37	1.279	.000

	هل انت راض عن الوقت المستغرق في المصرف لحصولك على الخدمة.	54	1	5	3.88	1.089	.000
	هل انت راض عن استقبال موظفي البنك لك.	54	1	5	3.45	1.056	.000
	هل يتوفر لدى البنك آلات عد وتدقيق النقد.	54	1	5	3.76	1.012	.000
أجهزة الصراف الآلي	هل لدى المصرف أنواع متعددة من البطاقات.	54	1	5	3.43	1.530	.000
	هل تمتاز البطاقة بسرعة الانجاز.	54	1	5	3.69	1.291	.000
	هل تجدون سهولة في التعامل في البطاقات المصرفية.	54	1	5	3.58	1.202	.000
	هل البطاقة المصرفية وسيلة لتقديم الخدمات من اماكن مختلفة.	54	1	5	3.34	1.390	.000
رضا العملاء عن الخدمة المصرفية المقدمة	هل تشعرون بالارتياح للتعامل مع هذا المصرف.	54	1	5	3.40	1.422	.000
	هل لديكم رضا عن الخدمات البنكية المقدمة.	54	1	5	3.56	1.429	.000
هل هذا المصرف يلبي توقعات عملائه.		54	1	5	3.48	1.232	.000
هل يعتبر المصرف خدمة العميل من اهم اولوياته.		54	1	5	3.53	1.290	.000
بشكل عام هل انتم راضون عن علاقاتكم مع هذا المصرف.		54	1	5	3.80	1.228	.000

المصدر من إعداد الباحثة بالإعتماد على

: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار20.

بعد ذلك قامت الباحثة باختبار الفرضية الرئيسة والفرضيات المتفرّعة عنها:

الفرضية الرئيسة للبحث: <u>فرضية العدم (Ho)</u>: لا توجد علاقة ذو دلالة احصائية على منافذ التوزيع الإلكتروني وتقديم الخدمات المصرفية لعملاء البنك محل الدراسة (بنك بيبلوس). <u>الفرضية البديلة (H1)</u>: توجد علاقة ذو دلالة احصائية في منافذ التوزيع الإلكتروني على تقديم الخدمات المصرفية لعملاء البنك محل الدراسة (بنك بيبلوس).

وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

<u>الفرضية الفرعية الأولى:</u> لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لآلية عمل الصراف الآلي على تقديم الخدمات المصرفية لعملاء بنك بيبلوس

<u>الفرضية الفرعية الثانية:</u> لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية في عمل التطبيق الإلكتروني على تقديم الخدمات المصرفية لعملاء بنك بيبلوس.

<u>الفرضية الفرعية الثالثة:</u> لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية في الوقت المستغرق على تقديم الخدمة المصرفية في بنك بيبلوس

<u>لاختبار الفرضية الفرعية الأولى</u> لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائيَّة في آلية عمل الصراف الآلي على تقديم الخدمات المصرفية لعملاء بنك بيبلوس محل الدَّراسة قامت الباحثة باستخدام تحليل الانحدار الخطي للعلاقة بين آلية عمل الصراف الآلي وتقديم الخدمات المصرفية، حيث أظهر الجدول رقم (4) ما يلي:

الجدول (4) اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0.631 a	.398	.368	511.642	0.398	70 .189	1	53	.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على

نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بلغ 0.631، وهذا يدل على وجود ارتباط بين آلية عمل الصراف الآلي وتقديم الخدمات المصرفية لعملاء بنك بيبلوس محل الدَّراسة ولكن هذا الارتباط مقبول، كما بلغ معامل التحديد 0.398، وهو يدل على أن 39.8% من تغيرات تقديم الخدمات المصرفية لعملاء البنك محل الدراسة تتبع لتغيرات آلية عمل الصراف الآلي، مما يعني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين آلية عمل الصراف الآلي وتقديم الخدمات المصرفية لعملاء بنك بيبلوس محل الدَّراسة، وبما أن Sig= P=

0.000 > a=0.05، فهذا يدل على أن الارتباط معنوي، **وبالتالي يتم رفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين آلية عمل الصراف الآلي وتقديم الخدمات المصرفية لعملاء بنك بيبلوس محل الدَّراسة ويتم قبول الفرضية البديلة التي تقول بوجود تلك العلاقة.**

لاختبار الفرضية الفرعية الثانية لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في آلية عمل التطبيق الإلكتروني على تقديم الخدمات المصرفية لعملاء بنك بيبلوس.قامت الباحثة باستخدام تحليل الانحدار الخطي للعلاقة بين آلية عمل التطبيق الإلكتروني وتقديم الخدمات المصرفية لعملاء بنك بيبلوس.ومعامل التحديد:

الجدول (5) اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0.763[a]	.555	.552	1.33183	.557	548.550	1	53	.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على

نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بلغ 0.763، وهذا يدل على وجود ارتباط بين آلية عمل التطبيق الالكتروني وتقديم الخدمات المصرفية لعملاء بنك بيبلوس محل الدَّراسة ولكن هذا الارتباط جيد، كما بلغ معامل التحديد 0.555، وهو يدل على أن 55.5% من تغيرات تقديم الخدمات المصرفية لعملاء البنك محل الدراسة تتبع لتغيرات آلية عمل التطبيق الالكتروني، مما يعني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين آلية عمل التطبيق الالكتروني وتقديم الخدمات المصرفية لعملاء بنك بيبلوس محل الدَّراسة، وبما أن Sig= P= 0.000 < a=0.05، فهذا يدل على أن الارتباط معنوي، **وبالتالي يتم رفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين آلية عمل التطبيق الالكتروني وتقديم الخدمات المصرفية لعملاء بنك بيبلوس محل الدَّراسة ويتم قبول الفرضية البديلة التي تقول بوجود تلك العلاقة.**

لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة لا توجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الوقت المستغرق وتقديم الخدمة المصرفية في بنك بيبلوس قامت الباحثة باستخدام تحليل الانحدار الخطي للعلاقة بين الوقت المستغرق وتقديم الخدمة المصرفية، حيث أظهر الجدول رقم (6) ما يلي:

الجدول (6) اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.751[a]	.564	.563	511.642	.564	70.189	1	53	.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على

نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بلغ 0.751، وهذا يدل على وجود ارتباط بين الوقت المستغرق وتقديم الخدمة المصرفية في بنك بيبلوس محل الدَّراسة ولكن هذا الارتباط جيد، كما بلغ معامل التحديد 0.564، وهو يدل على أن 56.4% من تغيرات تقديم الخدمات المصرفية لعملاء البنك محل الدراسة تتبع لتغيرات الوقت المستغرق، مما يعني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوقت المستغرق وتقديم الخدمة المصرفية في بنك بيبلوس محل الدَّراسة، وبما أن Sig= P= 0.000 < a=0.05، فهذا يدل على أن الارتباط معنوي، **وبالتالي يتم رفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوقت المستغرق وتقديم الخدمة المصرفية لعملاء بنك بيبلوس محل الدَّراسة ويتم قبول الفرضية البديلة التي تقول بوجود تلك العلاقة.**

<u>ولاختبار الفرضية الرئيسة</u> لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية في منافذ التوزيع الإلكتروني على تقديم الخدمات المصرفية لعملاء البنك محل الدراسة (بنك بيبلوس). قامت الباحثة باستخدام تحليل الانحدار الخطي للعلاقة بين منافذ التوزيع الإلكتروني وتقديم الخدمات المصرفية لعملاء البنك محل الدراسة (بنك بيبلوس)، ومعامل التحديد:

الجدول (7) اختبار الفرضية الرئيسة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.701[a]	.491	.489	1.06048	.491	145.163	1	53	.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على

نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بلغ 0.701، وهذا يدل على وجود ارتباط بين منافذ التوزيع الإلكتروني وتقديم الخدمات المصرفية في بنك بيبلوس محل الدَّراسة ولكن هذا الارتباط جيد، كما بلغ معامل التحديد 0.491، وهو يدل على أن 49.1% من تغيرات تقديم الخدمات المصرفية لعملاء البنك محل الدراسة تتبع لتغيرات منافذ التوزيع الإلكتروني ، مما يعني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين منافذ التوزيع الإلكتروني وتقديم الخدمات المصرفية في بنك بيبلوس محل الدَّراسة، وبما أن Sig= P= 0.000 < a=0.05، فهذا يدل على أن الارتباط معنوي، **وبالتالي يتم رفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين منافذ التوزيع الإلكتروني وتقديم الخدمات المصرفية لعملاء بنك بيبلوس محل الدَّراسة ويتم قبول الفرضية البديلة التي تقول بوجود تلك العلاقة.**

الجدول (8) متوسط إجابات أفراد العينة على كل بعد

البعد	Mean
منافذ توزيع الخدمات عبر الهاتف المحمول	3.64
تقديم الخدمات وجهاً لوجه	3.615
أجهزة الصراف الآلي	3.51
رضا العملاء عن الخدمة المصرفية المقدمة	3.554

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على

نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

الفصل الرابع

النتائج

التوصيات

المراجع

الملاحق

- **نتائج البحث:**

– وكنتيجة لاختبار الفرضيات تمكّنت الباحثة من الوصول لعدد من النتائج أهمّها:

1– أهمية الدور الذي تلعبه منافذ التوزيع الالكتروني في تقديم الخدمات المصرفية لعملاء البنك محل الدراسة، وهذا ما أظهرته نتائج اختبار الفرضيات.

2– ان موقع بنك بيبلوس لايوفر تطبيقات فعالة من أجل إتمام العمليات المصرفية بشكل سري وأمن.

3- ان الوقت المستغرق في البنك محل الدراسة غير مرضي كثيراً للعملاء من أجل الحصول على خدماتهم المصرفية بشكل سريع.

4–ان البنك محل الدراسة يمتلك أنواع متعددة من البطاقات التي تمتاز بسرعة الانجاز وسهولة التعامل بها من أي مكان يرغب به العملاء.

5- إن عملاء البنك محل الدراسة لا يشعرون كثيراً بالإرتياح للتعامل مع المصرف وغير راضين كثيراً عن الخدمات المصرفية المقدمة لهم حيث أنها لا ترضي توقعاتهم بالشكل الكافي.

- **التوصيات:**

ضرورة العمل على **التوصيات** و توصي الباحثة بالآتي:

- ضرورة أن يعتبر البنك خدمة العملاء من أهم اولوياته من أجل جذب عملاء جدد والقدرة على تحقيق النجاح مقارنة بالمنافسين في الاسواق المصرفية.
- على امتلاك البنك محل الدراسة شبكة داخلية تمتاز بالقوة والحداثة بشكل مستمر من أجل ملاحقة رغبات وطموحات العملاء في كافة الظروف.
- ضرورة العمل على مواكبة الوسائل والتقنيات التكنولوجية الحديثة والسماح بإقامة علاقات طويلة الأجل مع العملاء من اجل تدفق المعلومات بسهولة بين الموظفين والعملاء.
- تطوير الخدمات المصرفية أكثر وذلك من خلال الهاتف المحمول (مثل دفع الفواتير ، دفع أقساط الجامعة) بحيث هذه العملية تسهل على الزبون الكثير من الوقت.
- على الطلاب والباحثين أن يقوموا بأبحاث علمية أكثر توضح مفهوم التوزيع الإلكتروني وأهميته في ظل التطور التكنولوجي ، وحتى بالنسبة لتوزيع الخدمات المصرفية ، وأيضاً عمل أبحاث تخص أنواع أخرى من الوسائل الإلكترونية لتوزيع الخدمات المصرفية.

- **معوقات البحث:**

- كان هناك إشكالية في بنك بيمو السعودي الفرنسي فيما يخص الاستبيان المتعلق بتقييم الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء ، حيث أن البنك لم يكن متعاون أبداً مع الباحثة.

- **المصادر والمراجع:**

المصادر العربية:

1- (إجلال محمد وأخرون ،2015) ((الوسائل الإلكترونية وأثرها على أداء الخدمات المصرفية (دراسة تطبيقية على بعض المصارف السودانية، بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال)).

2- (حبيل يوسف ، 2018) ((أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي (دراسة حالة : عينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية)).

3- (حسين وماضخ ،2020) ((المزيج التسويقي للخدمات المصرفية وتأثيره في تحقيق قيمة الزبون المستدامة (بحث تحليلي لآراء عينة من الموظفين في مصرف الرافدين)).

4- (حميد زقاي ، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري مع الإشارة إلى بنك القرض الشعبي الجزائري – وكالة سعيدة، مذكرة التخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير).

5- (خالد فزاز ، 2014) ((تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الأقتصادية (دراسة حالة : المؤسسة الميدانية ، سكيكدة، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية)).

6- (شيروف فضيلة ، 2010)((التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة على بعض البنوك في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق)).

7-(علي حسين بن لام) ((أثر التوزيع المصرفي في صافي الدخل ، المجلة العراقية للعلوم الإدارية- العدد 50)).

8-((فاضل عباس كاظم الشيباني، الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على أداء الجهاز المصرفي العراقي)).

9- (كمال محمد حامد الفكي) ((دور التسويق في انتشار الصيرفة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية – دراسة تطبيقية على مصارف محافظة الأفلاح))

10- (محمد الصغير ونعمون وهاب ،2007) ((النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية في الجزائر)).

11- (محجوم خير الدين و عبد الله السيد نورة،2018) ((أثر المزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية على رضا الزبون، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية))

الكتب:

12- (ثامر البكري ، 2019،استراتيجيات التسويق ، ص 337-336)

13- (فيليب كوتلر ، كتاب أساسيات التسويق ،ص24).

14 -(توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية – دار الفكر العربي القاهرة ،2003 ، ص 276، مقالات من مجلة جامع الكتب الإسلامية).

15- (طاهر عطية ، سياسة التوزيع ص 34).

16-(علاء أمين ، 2020 ، مدخل إلى التسويق)

17- (عمر بن حمدو الحمود ، كتاب تقنيات التسويق ص (252)

18- (نادر عبد العزيز شامي ، المصارف والنقود الإلكترونية)

19(هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان ، 2002)

20- (يوسف أبو فارة ،2004،كتاب التسويق الإلكتروني –عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت ص 254)

21- (أثر تقديم الخدمات الإلكترونية المصرفية في تفضيلات عملاء البنوك/ مجلة الاقتصاد)

المصادر الأجنبية:

22-(Ali Nazaritehrani and Behzad Mashalia and ,2020) (Development of E-banking channel share in developing countries)

23-(Anna Omarini,2013)(Multichannel distribution in banking costumers perspectives and theoretical frameworks to increase user acceptance of a multiplatform banking business)

24-(Mbusi EmmanuelNzama,2020)(Adaption of electronic banking distribution channels in south Africa(The unified theory of acceptance and use of technology)

25 -(Lorin .M.Hitt,2002)(Do Better customers utilize electronic "distribution" The case of PC banking"

26-(JohannesMatheis,2012)(fundamentals market –place-distributors)

27-(First veritas education,2013)

الملحق رقم (1)

تقييم واقع منافذ التوزيع الإلكتروني للمصارف العاملة في الساحل السوري

-استبيان-

تحية طيبة وبعد:

هذه الاستمارة خاصة بإعداد بحث علمي في إطار أنجاز دراسة لنيل شهادة الإجازة في كلية إدارة الأعمال تخصص التسويق والتجارة الإلكترونية ، نرجو منكم مساعدتنا بملء الاستمارة بما يتفق مع وجهة نظركم بكل شفافية وصدق وموضوعية والتكرم بوضع علامة (✖) في المربع الذي يتفق مع رأيكم شاكرين وقتكم وجهدكم ، ونتعهد من جهتنا سرية هذه المعلومات والتي لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

- بنك بيبلوس -

العبارة	موافق بشدة (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)
- منافذ توزيع الخدمات عبر الهاتف المحمول:					
1)-هل موقع المصرف الإلكتروني يحتوي على معلومات الأتصال بالمصرف؟					
2) – هل للبنك شبكة داخلية تمتاز بالقوة والحداثة؟					
3) –هل موقع المصرف يوفر تطبيقات فعالة؟					
4) – هل الموقع الإلكتروني للبنك يمتاز بالحماية والأمان لإجراء المهام المصرفية؟					
5) -هل محتوى موقع المصرف محدث على شبكة الإنترنت ويمتاز بالتحديث المستمر؟					
- تقديم الخدمات وجهاً لوجه؟					
6)-هل أنت راضون عن الجو العام داخل المصرف؟					
7)- هل أنت راض عن الوقت المستغرق في - المصرف لحصولك على الخدمة ؟					
8)- هل أنت راض عن استقبال موظفي البنك لك؟ -					
9)-هل يتوفر لدى البنك آلات عد وتدقيق النقد؟					
- أجهزة الصراف الآلي:					
10)- هل لدى المصرف أنواع متعددة من البطاقات؟					
11)- هل تمتاز البطاقة بسرعة الإنجاز؟					
12)- هل تجدون سهولة بالتعامل في البطاقات المصرفية ؟					

العبارة	موافق بشدة (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)
- رضا العملاء عن الخدمة المصرفية المقدمة:					
14)- هل تشعرون بالأرتياح للتعامل مع هذا المصرف؟					
15)- هل لديكم رضا عن الخدمات البنكية المقدمة؟					
16)-هل هذا المصرف يلبي توقعات عملائه ؟					
17)-هل يعتبر المصرف خدمة العميل من أهم أولوياته ؟					

الملحق رقم (2):

Assessment of the reality of electronic distribution outlets for banks operating in the Syrian coast

(Afield study on private banks in the Syrian coast)

-Abstract-

The aim of this research is to identify the distribution outlets in general and the electronic outlets in particular, and the aim of the research is to introduce banking services and the way they are provided to customers, and to measure the quality of these services and the extent of customer satisfaction with them. .

To achieve this goals , the researcher defined electronic distribution and its outlets and the extent of its impact on the banking sector , through a field study on(Byblos Bank).

Clients in lattakia governorate. Random clients Byblos Bank only. As (Bemo Bank) they were not cooperating with the researcher in terms of providing the questionnaire to its clients . The researcher submitted 80 questionnaires and (35) questionnaires were retrieved valid for the study. .

The researcher also reached several results the most important of which was that Byblos Bank is still providing its services in a somewhat traditional way , and that a percentage of customers are not satisfied with the services they provide or even with their quality.

The researcher also presented a set of recommendations that are expected to enhance the important of electronic distribution and its outlets , and the need to use modern electronic means in the mechanism of work of banks located in the Syrian coast. .

Keywords: distribution, electronic distribution, electronic distribution outlets , banking services , quality of banking services.

Syrian Arab Republic

Ministry Of Higher Education and Scientific Research

Manara University

College Of Business Administration

Marketing and E-commerce department

A research prepared for obtaining a bachelor's degree in business administration entitled:

Assessment of the reality of electronic distribution outlets for banks operating in the Syrian coast

((Afield study on private banks in the Syrian cost))

((Byblos bank-Banque Bemo Saudi Fransi))

Done by:

Batoul Shaheen

The supervision of DR:

Ahmed Al Sukkari

2021-2022