

**دور التسويق في إنتشار خدمات الصيرفة الإلكترونية بالمملكة
العربية السعودية دراسة تطبيقية علي مصارف محافظة الأفلاج**

**إعداد الدكتور
كمال محمد حامد الفكي**

أستاذ إدارة الأعمال المساعد - جامعة الأمير سطام بن عبدالعزيز
كلية العلوم والدراسات الإنسانية بالأفلاج - قسم الإدارة الأعمال

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلي التعرف على دور التسويق والحملات الترويجية في ظل انتشار خدمات الصيرفة الإلكترونية واستخدامها بواسطة زبائن وعملاء البنوك وكذلك دراسة أهم مقومات وعناصر نجاح الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر عملاء البنوك فضلاً عن أهم مقومات ومخاطر الصيرفة الإلكترونية .

لتحقيق أهداف هذه الدراسة فقد قام الباحث بعمل دراسة ميدانية تستهدف شريحة عشوائية من عملاء البنوك الذين يتعاملون بالصيرفة الإلكترونية . وقد تم تحليل نتائج الدراسة الميدانية باستخدام النسبة المئوية لاختيار مدى الاعتمادية .

وقد توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها : أن أهم معوقات الصيرفة الإلكترونية بالرغم من انخفاض مخاطر هذه الخدمات الإلكترونية ، إلى جانب نتائج أخرى مهمة وردت بالتفاصيل في البحث .

Abstract :

The study aims to identify the role of marketing and sales promotions effect on electronic banking service spread and the most important elements and fundamentals for its success more over to study the obstacle and risks that hinders the spread of electronic banking in community. To achieve the aim of this study the research conducted an empirical study (field study) directed to banks client using electronic banking services one way or another .the results of the study has been analyzed percentage rate was used to test degree of reliance .The study reached to a number of conclusion the most important one is follows : lack of banking awareness and culture in electronic banking services not to mention that banks have not done their obligations in spreading the culture of electronic banking .

Along with other details that has been pointed out in details within the research context. The study ended with some recommendations emphasizing on the need that banks in Saudi Arabia should undergo an intensive efforts to spread the culture of electronic banking and the importance provide the associated service such as internet at low cost.

المقدمة :

على الرغم من الأهمية الكبيرة للاتصال المباشر بين المصرف وزبائنه ، إلا أن الثورة التقنية وظهور الأجهزة الحاسوبية ، وكذلك تطور وانتشار الإنترنت بشكل واسع وسريع ، مما ساعد على ابتكار وسائل وأساليب جديدة في تقديم الخدمات المصرفية عن طريق شبكة الإنترنت ، وفي ظل الطفرة الشاملة في مجال البرمجيات والتقنيات الإلكترونية والتي شملت المجالات الاقتصادية وخصوصا المالية وبقية المجالات الأخرى عموما، مما حتم على المصارف والمؤسسات المالية الاهتمام بتطور نظمها المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية ، حيث برزت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كأحد أهم القضايا الاستراتيجية في مجال العمل المصرفي .

وتمثل المنافسة على خدمة الزبائن تحدياً كبيراً للمؤسسات المصرفية مما يتطلب بذل جهود مقدرة وابتكار منتجات وخدمات تعطي قيمة مضافة للمصرف وجاذبة للزبائن ، ولضمان قدرة المصرف على البقاء والاستمرار في السوق فإن هذا يعتمد على قدرة المصارف في الاستجابة لجميع المتغيرات التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية والتفاعل معها بغرض زيادة حصتها السوقية باعتبار أن العلاقة بين المصرف والعميل علاقة وثيقة قائمة على تقديم خدمات مصرفية تتلاءم واحتياجات العملاء ، وبموجبها يتحدد مدي إقبال واستمرار العملاء في التعامل مع المصرف يعتمد ذلك على قدرة المصرف في تلبية متطلباتهم واحتياجاتهم بشكل كامل وبأقل تكلفة وجهد ووقت ممكن ، لضمان تحقيق هذه الغاية من قبل المصارف والوصول إلي الأهداف المنشودة لابد من توفير بعض المزايا للخدمات المصرفية الإلكترونية .

مشكلة الدراسة تكمن في توضيح أسباب عدم انتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية في المملكة العربية السعودية وما هي مخاطرها ، وعلاقة الخصائص الشخصية للعملاء باستخدام الخدمات الإلكترونية ، فضلاً عن ذلك تحديد الإجراءات والتدابير التي على المصارف التجارية العاملة في المملكة العربية السعودية (الأفلاج) اتخاذها لتحفيز استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية ودور الوعي المصرفي في ذلك، ويمكن صياغة المشكلة من خلال الأسئلة التالية :

١. هل يؤثر ترويج المصارف لخدمات الصيرفة الإلكترونية تأثيراً ذو دلالة إحصائية على إنشاء خدمات الصيرفة ؟

٢. هل تؤثر معرفة استخدام الخدمات المصرفية من قبل الزبون تأثيراً ذو دلالة إحصائية علي انتشار خدمات الصيرفة الإلكترونية ؟

٣. هل تؤثر الوسائط الإعلامية تأثيراً ذو دلالة إحصائية علي انتشار خدمات الصيرفة الإلكترونية ؟

:

يمكن النظر إلي أهمية هذه الدراسة من خلال محاولة دراسة تأثير التسويق وحملات الترويج في نشر واستخدام الخدمات المصرفية والاستفادة من ثورة التكنولوجيا والاتصالات والإنترنت والتي أثرت في مختلف القطاعات الاقتصادية خاصة في القطاع المالي المصرفي ، حيث صارت هذه التقنيات تشكل حجر الأساس في إيجاد فرص جديدة لتقديم الخدمات والتواصل مع الزبائن ، وذلك من أجل استدامة النمو والاستمرارية في ظل المنافسة الشديدة بين المصارف في الساحة العالمية والمحلية .

وتتبع أهمية الدراسة أيضاً من الاهتمام المتعاظم من قبل المختصين بأمر التقنيات المصرفية وتزداد أهمية الدراسة من اهتمام الباحثين بالتسويق المصرفي على وجه العموم دون ربط ذلك بالخدمات المصرفية الإلكترونية مما تعتبر هذه الدراسة إضافة للمكتبة العربية ومرجعاً لواقعي السياسات العلمية والعملية في الجهاز المصرفي في المملكة العربية السعودية .

:

١. معرفة دور التسويق والحملات الترويجية وأثره ذلك على انتشار خدمات الصيرفة الإلكترونية .

٢. التعرف على مفهوم الخدمات المصرفية .

٣. التعرف على تطور الخدمات المصرفية ونشر خدماتها.

٤. دراسة العوامل الجاذبة للخدمات المصرفية الإلكترونية .

١. يؤثر ترويج المصارف لخدمات الصيرفة الإلكترونية تأثيراً ذو دلالة إحصائية علي خدمات الصيرفة الإلكترونية .

٢. تؤثر معرفة استخدام الخدمات المصرفية من قبل الزبون تأثيراً ذو دلالة إحصائية علي إنتشار خدمات الصيرفة الإلكترونية .

٣. تؤثر الوسائط الإعلامية تأثيراً ذو دلالة إحصائية على انتشار خدمات الصيرفة الإلكترونية .

تتبع الدراسة المنهج التاريخي لقراءة ماضي المصارف التقنية المصرفية والمنهج التحليلي ومنهج البحث الاجتماعي بالعينة لوصف الظاهرة موضوع البحث وصفاً ونوعياً بهدف اختيار صحة الفرض .

:

يتكون مجتمع الدراسة من موظفي وعملاء المصارف التجارية بمحافظة الأفلاج بالمملكة العربية السعودية أما عينة الدراسة فهي عملاء هذه المصارف الذين يستخدمون بشكل وبأخر الأدوات المختلفة للصيرفة الإلكترونية .

سوف يعتمد البحث بشكل رئيسي على الدراسة الميدانية ، لهذا الغرض تم تصميم استبانته تخص وجهات نظر وأراء المتعاملين بالصيرفة الإلكترونية من عملاء المصارف التجارية بمحافظة الأفلاج ، حيث تم تصميم نموذج للاستبانة يحتوي على المعلومات الشخصية لعينة الدراسة فضلاً عن ١٥ سؤالاً تنقسم إلي ثلاثة محاور رئيسية :

١. الحدود المكانية : المملكة العربية السعودية بمحافظة الأفلاج .
٢. الحدود الزمانية : يغطي البحث الفترة من ١٤٣٢ - ١٤٣٧هـ .
٣. الحدود الجغرافية : مصرفي الراجحي والرياض بمحافظة الأفلاج السعودية .
٤. الحدود البشرية : العاملين وعملاء المصرفين .

يتكون من ثلاثة موضوعات رئيسية :

- أولاً :** الإطار المنهجي والدراسات السابقة وتشمل النقاط التالية : (المقدمة - مشكلة البحث - أهمية البحث - أهداف الدراسة - فروض الدراسة - منهجية الدراسة - أسلوب جمع البيانات - حدود الدراسة - هيكل الدراسة - دراسات سابقة) .
- ثانياً :** الإطار النظري ويشمل النقاط التالية : (الترويج للخدمات المصرفية الإلكترونية - مزايا التسويق المصرفي الإلكتروني - تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت - مهددات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية) .

ثالثاً : الدراسة الميدانية من حيث إجراءات الدراسة وتحليل البيانات واختبار صحة الفرضيات .

- دراسة العبدلات عبدالفتاح (٢٠٠٦) :

هذا البحث بعنوان " معوقات التوسع في الصيرفة الإلكترونية " ، وقد هدفت الدراسة إلي التعرف على المعوقات التي تحد من عمليات التوسع في استخدام الصيرفة الإلكترونية من قبل عملاء البنوك التجارية الأردنية حيث توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج إن نسبة استخدام الصراف الآلي بلغت ٨٥% واستخدام الإنترنت ٥% أما استخدام الهاتف بنسبة ٣% وأن أهم المعوقات هي صعوبة الاستخدام وعدم توفر الأمان والسرية . أما أهم توصيات الدراسة عمل حملات تسويقية لزيادة الوعي المصرفي مع ضرورة التركيز على عنصري الأمان والسرية في الخدمات المصرفية الإلكترونية .

علاقة الدراسة السابقة مع موضوع هذه الدراسة :

حيث توافقت الدراسة السابقة مع هذه الدراسة في النقاط التالية :

١. إن الوسائط الإعلامية تؤثر تأثيراً شديداً في عدم انتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية .
 ٢. هنالك عدة عوائق تعيق من عمليات التوسع في استخدام الصيرفة الإلكترونية .
 ٣. عمل حملات لزيادة الوعي المصرفي .
- واختلفت أن الدراسة السابقة ركزت على معوقات التوسع في الصيرفة الإلكترونية وصعوبة الاستخدام وعدم توفير الأمان والسرية ، أما هذه الدراسة ركزت على دور التسويق في انتشار خدمات الصيرفة الإلكترونية .
- حيث تناولت هذه الدراسة التطبيق على الجانب المصرفي في المملكة العربية السعودية بينما الدراسة السابقة طبقت في المملكة الأردنية .

- دراسة (Dan J. Kim. Et. al., 2003)

بعنوان : " الثقة والأمان المكونات الأساسية لعلاقات تجارية ناجحة في مجال التجارة الإلكترونية الاستهلاكية " .

المستهلك ورضاه في سياق التجارة الإلكترونية ، ليست فقط في كيفية صياغة قرارات ما قبل الشراء للمستهلكين ، ولكن أيضاً بحث هذه العلاقة على المدى الطويل في العلاقات مع البائع .

وتشير نتائج الدراسة إلي أن موضوع الثقة المباشرة وغير المباشرة تؤثر على شراء المستهلك بالاشتراك مع المخاطر المدركة والمنفعة المدركة ، وتشير النتائج أيضاً إلي أن معامل الثقة يؤثر على ولاء المستهلك في مراحل الشراء المختلفة (ما قبل الشراء - أثناء الشراء - بعد إتمام عملية الشراء) ، والآثار المترتبة على تلك الممارسات فضلاً عن القيود والتوجهات المستقبلية .

وأشارت الدراسة السابقة إلي أن الثقة والأمان هي المكونات الأساسية لعلاقات تجارية ناجحة في مجال الأعمال التجارية في التجارة الإلكترونية الاستهلاكية ، مع ذلك فهناك القليل من الدراسات والأبحاث التي تبنت الحديث عن الثقة والأمان في مجال التجارة الإلكترونية .

علاقة الدراسة السابقة مع موضوع هذه الدراسة :

حيث توافق الدراسة السابقة مع هذه الدراسة في النقاط التالية :

١. بناء الثقة لدى المستهلك ورضاه على الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصرف
 ٢. التحدث عن الثقة والأمان بين العملاء والمصارف .
 ٣. أن الثقة من قبل الطرفين تساعد على انتشار الخدمات المصرفية وبشكل أوسع .
- واختلفت في أن الدراسة السابقة عملت على تطوير نموذج وإطار علمي لبناء الثقة لدى المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية بينما ركزت دراستنا على التسويق في مجال الخدمات المصرفية .

مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية :

يقصد بالخدمات المصرفية الإلكترونية E-banking التواصل التلقائي للخدمات المصرفية التقليدية والجديدة مباشرة للعميل من خلال قنوات التواصل الإلكترونية التفاعلية وتضمن هذه الخدمات النظم التي تمكن عملاء المؤسسات المالية والشركات من الوصول للحسابات المصرفية والحصول علي معلومات عن المنتجات المالية . والخدمات من خلال شبكة خاصة أو عامة بما في ذلك شبكة الإنترنت .

مع تزايد عمليات التجارة الإلكترونية أصبحت الحاجة كبيرة لنوعية من البنوك غير التقليدية وتتجاوز نمط الأداء الاعتيادي ، وتقديم خدمات لزيائن لا تقتيد بمكان معين أو وقت محدد ، كنتيجة التطوير المتسارع لتكنولوجيا الإعلام والاتصالات جاءت البنوك الإلكترونية التي ساهمت وبشكل فعال في تقديم خدمات متنوعة ، وبتكاليف منخفضة في ظل وجود شبكة الإنترنت وشيوعها ومستخدميها ، واستغلال هذه الشبكة في ميدان النشاط التجاري الإلكتروني ، لم تكتف البنوك بدور المتفرج بل شهدت ثورة في المعاملات أمدت هذا القطاع بأحدث الآليات ، جعلته أكثر مرونة وسرعة في تقديم خدماته ، وقد ظهر إلي الوجود ما يسمى بالبنوك الإلكترونية .

وكذلك يمكن تعريف المصارف الإلكترونية بأنها " تلك البنوك والمؤسسات المالية التي تقوم على الركائز الإلكترونية وتوظيف كافة التطورات البيئية في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لتقديم الخدمات بأمان مطلق " .

وبالرغم من أن المصارف التقليدية تكون أكثر استخداما لتنفيذ الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وهو موضوع مصرفي متطور وهذا يساعد الزبون بالقيام بكل أعماله المصرفية عبر خط يوفره له البنك وهذا يساعد بإنجاز كافة معاملاته دون الذهاب بنفسه إلي البنك . وتشمل الخدمات والمنتجات التي يقدمها المصرف لعملائه عبر الوسائل التقليدية

وتقوم بذلك المصارف من خلال فروعها القائمة عن طريق إيجاد مواقع الإلكترونية خاصة بها للتعامل عبر الإنترنت أو من خلال المصارف الافتراضية (Vitural Banks) التي تنشئ مواقع خاصة لها . فالبنك الإلكتروني هو مؤسسة مالية شبكية تؤدي خدماتها باستخدام الأساليب الإلكترونية والتي تعد الإنترنت من أهم أشكالها ، فهو يتمثل في تلك الوحدات الطرفية التي تقوم بالخدمات المصرفية من خلال استخدام الحاسبات الآلية ، حيث تعد هذه الوحدات (مادمت تبعد جغرافيا عن مبناه) بأنها منافذ إلكترونية تقدم خدمات مصرفية متنوعة دون توقف ودون عماله بشرية وبصورة قائمة على الحاسبات آلية ذات المدى الزمني المتسع بمعنى انه يقدم خدمات وفي أي مكان يتواجد فيه العميل .

تطور الصيرفة الإلكترونية وتعدد خدماتها :

تتميز الصناعة المصرفية بطبيعة ديناميكية تجعلها قابلة للتطور والتحديث بحكم البيئة التنافسية بين المصارف للحصول على أكبر حصة من الزبائن بغرض تحقيق معدلات ربحية عالية ، وفي الوقت الحالي وبسبب التطور التكنولوجي وانتشار الإنترنت فإن المنافسة صارت أكثر حدة وتتطلب تغييرات جوهرية في النظم وطرق تقديم الخدمات المصرفية لجذب الزبائن .

وحيث أن الإنترنت ليس أداة تسويقية فقط بل أداة إعلانية وليس أداة لتسريع التعاملات بل يعتبر الإنترنت الأساس لشكل جديد من الصناعة المصرفية .

وكذلك التطور السريع في وسائل الاتصال دفع الكثير من شركات الخدمات بما فيها المؤسسات المالية للبحث عن وسائل جديدة لإيصال الخدمة لعملائهم فالتكنولوجيا تعمل على تخفيض التكاليف وتحسين العلاقة بين المستخدم ومورد الخدمة وتطوير قدرات المستخدم المختلفة .

وغالبية المصارف في العالم قد أنشأت بشكل أو بآخر مواقع معلوماتية للدعاية واتجهت معظم المواقع إلي استخدام بعض وسائل الاتصال التفاعلي مع الزبون علي عكس المواقع التبادلية التي لاتزال اتجاهات المصارف نحوها تخضع لاعتبارات عديدة فهذه المواقع تعني قدرة الزبون علي التعامل مع الخدمة المصرفية عن بعد من خلال الإنترنت ولعل هذا ما يجعلنا نتمسك بالقول الذي نوضحه لاحقاً من أن المصارف الإلكترونية إنما هي المصارف التي تقع في نطاق النمط الثالث من الأنماط المتقدمة وهناك العديد من المصطلحات التي تطلق علي البنوك المتطورة مثل البنوك الإلكترونية أو البنوك الإلكترونية عن بعد أو بنوك الإنترنت أو بنوك الواب أو البنك المنزلي أو الخدمية الذاتية أو البنك علي الخط .

العوامل الجاذبة للخدمات المصرفية الإلكترونية :

نجاح وانتشار استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية أو غيرها من الخدمات الإلكترونية لا يعتمد فقط على مزود الخدمة وطبيعة هذه الخدمات فهناك عوامل عدة تلعب دوراً رئيسياً في تشجيع الأفراد على تبني التكنولوجيا لتنفيذ الخدمات إلكترونياً

من العوامل هو مدى إدراك الأفراد لهذه الخدمات والمزايا التي يجب تتوفر في الخدمة الجديدة .

فإذا كانت هذه الخدمة تعمل على توفير مزايا أفضل من الطرق التقليدية فهذا سيدفع الأفراد إلي استخدام المصرفية الإلكترونية إذا توفرت تعتبر من المزايا التي تعمل علي تبني الأفراد لها والصيرفة الإلكترونية تعني كافة الأعمال التي تتجزأ بواسطة نظم الية مثل الآلة وعد النقود وأجهزة الكمبيوتر وماكينات الصراف الآلي .

وعلى ذلك فإنه يمكن للبنوك المستخدمة للنظام الإلكتروني إنجاز كافة العمليات المصرفية التي كانت تقدم في ظل النظام التقليدي ولكن مع تغير فقط في آلية عملها تختلف التسميات حول مفهوم المصارف الإلكترونية ولكنها تصب في مفهوم واحد هو المصارف التي تقدم بعض خدماتها المصرفية عبر شبكة الإنترنت الدولية ويطلق عليها عدة مسميات مثل المصارف الإلكترونية ، مصارف الإنترنت ، المصارف الإلكترونية عن بعد ، المصرف المنزلي ، المصرف علي الخط ، المصارف الخدمية الذاتية أو مصارف الويب .

على اختلاف المسميات فجميعها تشير إلي قيام العميل بإدارة حسابات أو إنجاز أعماله وعلى اختلاف المسميات فجميعها تشير إلي قيام العمل بإدارة العمليات المتصلة بالمصرف عبر شبكة الإنترنت سواء كان في المنزل أو المكتب أو في أي مكان وفي أي وقت يرغبه ويعبر عنها الخدمة المالية عن بعد ، وبالتالي يمكن للعميل أن يتصل بالمصرف مباشرة وبالإشتراك العام عبر شبكة المعلومات الدولية وإجراءه لمختلف التعاملات علي أساس أن يزود المصرف جهاز الحاسوب الشخصي للزبون بحزمة البرمجيات الشخصية والعمليات المصرفية الإلكترونية هي تقدم الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكر من خلال شبكات الاتصال إلكتروني وتقتصر صلاحية الدخول إليها علي المشاركين فيها وفقاً لشروط العضوية التي تحددها المصارف وذلك من خلال أحد المنافذ علي الشبكة كوسيلة لاتصال الزبائن بها بهدف :

١. إتاحة معلومات عن الخدمات التي يؤديها المصرف دون تقديم خدمات مصرفية علي الشبكة .

٢. تعريف الزبائن علي معاملاتهم وتحديث بياناتهم .

حيث أن التطور التقني الهائل في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية والذي تحاول معظم الأنظمة المصرفية مواكبته قد أدى إلي مجموعة من الجوانب الايجابية غير المباشرة والتي من أهمها تنامي الوعي الادخاري ، وتقليل نسبة النقود المتداولة بين أيدي الناس، وكذلك تخفيف الضغوط علي العاملين في القطاع المصرفي . وهناك أيضا بعض ~~الدراسات التجارية المعاصرة~~ ~~مجلد الثاني يونيو ٢٠١٦م~~ من قبل المخترقين للأنظمة ، وخصوصاً في الدول النامية حيث معظم المصارف العاملة فيها رؤوس أموالها ضعيفة وتفتقر إلي الموارد البشرية ذات الخبرة والكفاءة لهذه التقنيات، وكذلك ضعف البنية التحتية .

لذلك لابد من إجراءات تتم عن طريق مؤسسة النقد العربي السعودي لأحوال المصارف التجارية ونشاطها ، حتى يتمكن من توجيهها والتعديل في عملياتها وتقويمها في الوقت المناسب ، بما يضمن الانسجام داخل النظام المصرفي لمصلحة الاقتصاد ككل وهذا الإجراء خاصة لازمة للنظام المصرفي الإسلامي .

الترويج للخدمات المصرفية الإلكترونية :

إن الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف متقارب في مضمونها وما يمكن تمييز عن غيره من المصارف لذلك فإن خدمة الزبائن تعتبر مجالان يحمل في طياته ميزة تنافسية تجعل المصرف مفضلاً عن غيره من المصارف ، مما تجعل له قوة مكانة في السوق ، وهذا ما يجعل خدمة العملاء أحد المدخلات المهمة في القدرة التنافسية للمصارف الإلكترونية .

وتتمثل إستراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني بتقديم الخدمة المصرفية الإلكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية - الإنترنت كأحد الوسائط التسويقية الجديدة والتي لها خصائصها المتميزة ، حيث تتميز بالسرعة وانخفاض التكاليف .

ونجد إستراتيجية التسويق الإلكتروني عبرت عن عملية التحويل من السوق الطبيعي (المكاني) إلى السوق الفضائي (الإلكتروني) .

مزايا التسويق المصرف الإلكتروني :

قبل التطرق لهذه المزايا نفرق التسويق عامة والتسويق الإلكتروني كذلك التسويق هو حاجات ورغبات العملاء وإرضاء هذه الرغبات والحاجات عن طريق منتج أو حزمة يتم تقديمها لهم ومن ثم تحقيق منفعة معينة أو ربح وفير نظير إشباع هذه الرغبات أو الحاجات .

والتسويق الإلكتروني هو فرع من فروع التسويق ويشمل التسويق عبر جميع الاجهزة الإلكترونية - سواء كانت عبر التلفاز أو الجوال أو الإنترنت .

ومن هنا نستنتج أن التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت هو فرع من فروع التسويق الإلكتروني ، لكن ما هو مفهوم لدي عدد كبير من الناس أن التسويق الإلكتروني هو نقط التسويق عبر الإنترنت وهذا ليس بصحيح .
أدى التطور التقني والرقمي إلي تطور الاتصالات مما أثر في طريقة الاستقبال والإرسال للمعلومات ، الإعلان عن المنتجات السلعية والخدمية وطريقة تسويقها ، حيث أصبحت أجهزة الهاتف والفاكس والحاسب والطابعات بأنواعها من المكونات الأساسية لأداء عمليات التسويق المصرفي الإلكتروني والذي يمتاز بالمميزات الآتية :

أولاً : إنخفاض التكاليف

إن أداء المؤسسات المصرفية لأعمالها ونشاطاتها التسويقية من خلال شبكة الإنترنت أدى إلي تخفيض التكاليف لعدم الحاجة إلي البنية التحتية للاستثمار ، والحد من المشكلات المختلفة مما ساوى ما بين المؤسسات المصرفية الكبيرة والصغيرة في تقديم كل ما لديها من خدمات عبر الوسائل التكنولوجية الحديثة .

ثانياً : زيادة الإنتاجية

فالإجابة عن أسئلة الزبائن الفنية بما يتعلق بخدماتها من خلال موقعها الإلكتروني ويزيد من إنتاجية المصارف الإلكترونية بأقل التكاليف وأقل جهد ممكن ، مبادلة المعلومات ، ملائمتها والرقابة عليها ، ويسهل التسويق المصرفي الإلكتروني عملية مبادلة المعلومات بين المهتمين وتقديمها عند الحاجة لها وإمكانية الرقابة عليها .

حيث يمكن للزبائن الدخول لموقع المصرف والدخول على الحسابات الخاصة بهم، أو المواد المسجلة أو إمكانية التسجيل دون الالتزام بالمكان المادي للمصرف التجاري .

ثالثاً : إمكانية الحصول على تقارير مفصلة عن الحملات التسويقية وبالتالي تحليلها للوصول إلي نقاط القوة والضعف .

تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت:

نتيجة للتقدم المتسارع في ميدان الأعمال الإلكترونية ، بدأت المؤسسات الخدمية بشكل عام والمصرفية بشكل خاص تتنافس في إنشاء مواقع خاصة لكل منها علي شبكة الإنترنت ، من أجل الوصول إلي زبائنها الحاليين والمتوقع انضمامهم إليها في المستقبل القريب ، محاولة خدمتهم بكافة الوسائل التقليدية المتاحة ، وذلك بتوفير وسائل إضافية لتتميز من خلالها عن بقية المؤسسات المصرفية بتقديم خدمات تؤدي إلي زيادة القيمة والمنفعة المقدمة للزبون والتي تهدف إلي تقليل التكاليف المالية للخدمات المصرفية والتكاليف المالية المرافقة لها ، إضافة إلي تخفيض الأعباء والتكاليف غير المادية من أعباء جسدية ونفسية وتكبدها العملاء من أجل الحصول علي الخدمة المصرفية .

مهددات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية :

بالرغم مما وصل إليه التقدم التقني والتكنولوجي وتعدد مميزاته إلا أنه مازال هناك بعض المهددات التي يجب أخذها بعين الاعتبار مثل :

أولاً : أمن وضمّان البيانات والمعلومات :

مازال أمن وضمّان البيانات والأعمال عبر القنوات الإلكترونية تواجهه مشكلة القرصنة الإلكترونية في عام ٢٠٠٧م مقالة في صحيفة (Economist) إن ٩٥% من

الأمريكيين ما زالوا يترددون في أن يعطوا رقم بطاقة الائتمان عبر الإنترنت خوفاً من بعض عمليات التضليل التي حصلت لبعض العملاء ، وعدم إمكانية منافسة المؤسسات المصرفية الصغيرة للمؤسسات المصرفية الكبيرة في السعر والتسهيلات الائتمانية والخدمات الأخرى التي تقدمها وبالتالي خسارة المؤسسات المصرفية الصغيرة وانسحابها من السوق .

ثانياً : العوامل المؤثرة علي سلوك الزبائن في اختبار المصرف

تعمل المصارف على جذب أكبر حصة من الزبائن عبر التنافس في تقديم خدمات مصرفية متميزة ، حيث يتأثر سلوك الزبون عند طلب الخدمات المصرفية بثلاث عوامل ، هي العوامل الداخلية المتمركزة في الشخص ، وعوامل البيئة الخارجية ، وعوامل البيئة الداخلية للمصرف .

وحيث أن المؤسسات المصرفية تزاوّل أعمالها في وقت الحاضر في ظل بيئة تنافسية ، لذا فإن هذه المؤسسات تحاول بناء علاقات ودية مع زبائنهم في محاولة منها للتأثير على مواقفهم واتجاهاتهم نحو الخدمات الإلكترونية التي تقدمها لهم من خلال شبكة الإنترنت .

ثالثاً : العوامل الداخلية المتمركزة في الشخص

تتضمن العوامل الداخلية عوامل تتألف منها شخصية الإنسان وحاجاته ودوافعه ، وإدراكه للخدمات المقدمة وأهميتها بالنسبة له ، وإضافة إلي درجة وعي العميل وأهمية الوقت بالنسبة إليه ، ومعتقداته نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية ومواقفه واتجاهاته نحو هذه الخدمات والتي تشكلت لديه نتيجة الخبرة ، وبالتالي كل هذه العوامل مجتمعة تشكل جزء من مواقفه واتجاهاته نحو هذا النوع من الخدمات .

تناولت هذه الدراسة الميدانية ، تحليل البيانات واختبار صحة الفروض .

أولاً : إجراءات الدراسة الميدانية

١. منهج الدراسة :

اعتمدت الدراسة الميدانية على منهج البحث الاجتماعي بالعينة لوصف الظاهرة موضوع البحث وصفاً كمياً ونوعياً بهدف اختبار صحة الفروض ، فضلاً عن إتباع منهج دراسة الحالة .

٢. إختيار عينة الدراسة :

تم اختيار عينة الدراسة من المجتمع المصرفي بالمملكة العربية السعودية (محافظة الأفلاج) الممثلة في موظفي عملاء مصرف الراجحي والرياض بمحافظة الأفلاج ، تم توزيع سبعون استبانة وتم جمعها بالكامل أي بنسبة ١٠٠% .

٣. معايير صدق الاستبانة بطريقتين :

أ - صدق المحكمين : تم إجراء اختبار صدق المحتوى لعبارات المقياس من خلال تقييم صلاحية المفهوم وأسئلته ، من حيث الصياغة والوضوح حيث تم عرض الاستبيان علي عدد من المحكمين الأكاديميين بقسم إدارة الأعمال بالكلية ، وبعد استعادة الاستبيان من المحكمين ، تم إجراء التعديلات والنظريات التي اقترحت عليه وبذلك تم تعميم الاستبانة في صورتها النهائية . وقد تم توزيع ٧٠ استبانة على المبحوثين من عينة البحث وقد تم جمعها بالكامل أي بنسبة ١٠٠% .

ب- صدق المقياس : تم إجراء اختبار الصدق لعبارات الاستبانة المستخدمة في جمع البيانات على طريقة النسبة المئوية ، ولم تستخدم طريقة إحصائية أخرى لضيق المجال والالتزام بعدد صفحات الدراسة المتفق بها .

ثانياً : تحليل واختبار الفرضيات

الفرضية الأولى : يؤثر ترويج المصارف لخدمات الصيرفة الإلكترونية تأثيراً ذو دلالة إحصائية على انتشار خدمات الصيرفة الإلكترونية . والجدول أدناه يوضح رأي المبحوثين خلال الإجابة على الأسئلة .

جدول رقم (١)
الترويج وانتشار خدمات الصيرفة الإلكترونية

ت	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	إجمالي
١	تفضل التعامل مع موظفي البنك على المصرفية الإلكترونية	٤٨,٦%	٣٠,٢%	٧,١%	١٠%	-	١٠٠%
٢	استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية يعتبر آمناً	٤٨,٦%	٣٥,٧%	٨,٦%	٤,٣%	٢,٨%	١٠٠%
٣	توفير الخصوصية عن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية	٤٤,٣%	٣٨,٦%	١٠%	٧,١%	-	١٠٠%
٤	لا يوجد أي مخاطر من التعامل مع الصراف الآلي أو بطاقات الائتمان	٣٢,٩%	٤٢,٩%	١٧,١%	٧,١%	-	١٠٠%
٥	تواجه مشاكل بشكل مستمر وعند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية	٣٥,٧%	٤١,٥%	١٢,٨%	١٠%	-	١٠٠%
٦	تتمتع الخدمات	٣٤,٣%	٤٧,٣%	٨,٥%	٧,١%	٢,٨%	١٠٠%

						المصرفية الإلكترونية بالسرية	
٧	تفضل استخدام بطاقات الائتمان على الدفع النقدي	%٤٠	%٤٢,٨	%١٢,٩	%٤,٣	-	%١٠٠
٨	استخدام المصرفية التقليدية تعتبر أكثر فاعلية من الخدمات المصرفية الإلكترونية	%٣٤,٣	%٤٤,٣	%١١,٤	%٤,٣	%٥,٧	%١٠٠

المصدر : الدراسة الميدانية ١٤٣٦ هـ

بالنظر إلى الجدول أعلاه وإجابات المبحوثين حول معرفة استخدام الخدمات المصرفية من قبل الزبون وتلاءم تلك الخدمات مع رغبات واحتياجات العملاء ، وكذلك مواقع الصرافات الآلية وفضلا عن تنوع تلك الخدمات المصرفية نجد إجابات المبحوثين بالموافقة والموافقة بشدة بلغت نسبة عالية تراوحت بين ٨٠% - ٨٥% وهذه وجهة نظر تدعم بشدة تلك الفرضية .

الفرضية الثانية : تؤثر معرفة استخدام الخدمات المصرفية من قبل الزبون تأثيراً ذو دلالة إحصائية على انتشار الصيرفة الإلكترونية .

ويوضح الجدول رقم (٢) رأى المبحوثين من خلال الإجابة على الأسئلة الموضحة .

جدول رقم (٢)

معرفة استخدام الخدمات المصرفية من قبل الزبون

ت	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	إجمالي
١	الخدمات المصرفية الإلكترونية تتلاءم مع رغبات واحتياجات العملاء	%٥٢,٩	%٣١,٤	%١٠	%٥,٧	-	%١٠٠
٢	تعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية سهلة الاستخدام	%٣٧,١	%٤٢,٩	%١١,٤	%٧,١	%١,٥	%١٠٠
٣	الخدمات المصرفية الإلكترونية تعتبر	%٣٤,٣	%٤٥,٧	%١٢,٩	%٧,١	-	%١٠٠

ذات كلفة متدنية						
٤	مواقع الصراف الآلي للبنك منتشرة بشكل جيد	%٣٤,٤	%٤٤,٢	%١٠	%١٠	%١٠,٥
٥	الخدمات المصرفية الإلكترونية تعمل على توفير الوقت	%٣٤,٤	%٤٥,٧	%١٤,٢	%٤,٣	%١٠,٥
٦	الخدمات المصرفية الإلكترونية تعمل على توفير المصاريف	%٣٠	%٥٢,٩	%٨,٦	%٥,٧	%٢,٨
٧	تمتاز الخدمات المصرفية الإلكترونية بالتنوع	%٣٠	%٥٥,٧	%١٠	%١,٥	%٢,٨

بالنظر إلى الجدول رقم (٢) وإجابات المبحوثين حول معرفة استخدام الخدمات المصرفية من قبل الزبون وتلاءم تلك الخدمات مع رغبات واحتياجات العملاء وكذلك مواقع الصرافات الآلية وفضلاً عن تنوع تلك الخدمات المصرفية .

نجد إجابات المبحوثين بالموافقة والموافقة بشدة بلغت نسبة عالية تراوحت بين %٨٠ - %٨٥ ، وهذه وجهة نظر تدعم بشدة تلك الفرضية .

الفرضية الثالثة : تؤثر الوسائط الإعلامية تأثيراً ذو دلالة إحصائية على انتشار خدمات الصيرفة الإلكترونية .

ويشير الجدول رقم (٣) إلى رأى المبحوثين من خلال الأسئلة الموضحة .

جدول رقم (٣)

المخاطر وانتشار خدمات الصيرفة الإلكترونية

ت	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	إجمالي
١	تقع المسؤولية الكاملة على المصارف لعدم انتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية في الأفلاج	%٤٧,١	%٣١,٤	%١٤,٣	%٥,٧	%١٠,٥	%١٠٠
٢	تعمل بطاقات الائتمان وبطاقات الصرافة الآلي	%٣٧,١	%٣٧,١	%٢٠	%٤,٣	%١٠,٥	%١٠٠

						على زيادة معدل الاستهلاك	
٣	لا تتوفر الكفاءة الكافية لدى بعض العملاء للتعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية	٣١,٣%	٤٠%	١٨,٦%	٨,٦%	١,٥%	١٠٠%
٤	تعتقد أن البنك يقوم باللائم للتعريف بالخدمات المصرفية الإلكترونية	٢١,٤%	٤٨,٦%	١٢,٩%	١٤,٣%	٨,٤%	١٠٠%
٥	تواجه صعوبة في التعامل مع الشاشات المختلفة لمواقع البنك على شبكة الإنترنت	٢٢%	٥١,٤%	١٥,٧%	٥,٧%	٤,٣%	١٠٠%

المصدر : الدراسة الميدانية ١٤٣٦هـ .

أما الجدول رقم (٣) الذي يختبر لنا الفرضية الخاصة بمخاطر خدمات الصيرفة الإلكترونية وأثرها على انتشار خدمات الصيرفة الإلكترونية ، وذلك من حيث مسئولين المصرف في عدم انتشار الخدمات المصرفية وقيام المصرف بالتعرف اللازم بالخدمات المصرفية نجد إجابات المبحوثين بالموافقة والموافقة بشدة بلغت نسبة عالية تراوحت ما بين ٧٠% - ٧٨% وهذه نسبة عالية ، مما يدعم بشدة تلك الفرضية .

أولاً : نتائج الدراسة

١. عدم الوعي بالخدمات المصرفية الإلكترونية .
٢. عدم قيام المصرف بالدور التوعوي اللازم لنشر ثقافة الصيرفة الإلكترونية بالرغم من انخفاض مخاطر هذه الخدمات.
٣. لا تتوفر المعرفة الكافية لبعض العملاء في التعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية.
٤. بطاقات الائتمان وبطاقات الصراف الآلي ساعدت كثيراً في زيادة الاستهلاك.
٥. تمتاز الخدمات المصرفية الإلكترونية بالتنوع .
٦. توجد مشاكل بشكل مستمر عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية .
٧. مواقع الصراف الآلي منتشرة بشكل جيد ، لكن عدم سرعة الصيانة قد يحد هذا الانتشار .
٨. يوجد بعض الصعوبات في التعامل مع الشاشات المختلفة لمواقع البنك على شبكة الإنترنت .

ثانياً : التوصيات

١. نشر الوعي المصرفي للخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل مصرف أراجي والرياض بمحافظة الأفلاج .
٢. القيام بالدور التوعوي اللازم لنشر الثقافة المصرفية الإلكترونية بالمحافظة عبر الوسائل الإعلامية المختلفة .
٣. تحليل المشاكل والصعوبات عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية .
٤. سرعة إجراء الصيانة للصرافات الآلية وزيادة عدد الماكينات تحقيقاً للانتشار .
٥. تحليل صعوبات التعامل مع الشاشات المختلفة لمواقع البنك علي شبكة الإنترنت .
٦. ضرورة اهتمام مصرف أراجي والرياض بمحافظة الأفلاج بتنظيم ندوات ثقافة مصرفية للعملاء حول تلك الخدمات المصرفية الإلكترونية .
٧. لابد من تبني المصرفين بالمحافظة (أراجي والرياض) من توفير الخدمات المرتبطة بها مثل الإنترنت بأسعار منخفضة.
٨. وأخيراً يمكن لجامعة سلمان بن عبدالعزيز عبر كلية العلوم والدارسات الإنسانية بالأفلاج من المساعدة في نشر الثقافة المصرفية الإلكترونية عبر تنظيم دورات قصيرة تهتم بهذا الجانب .

أولاً : المراجع العربية

١. احمد إدريس ، أثر تطبيقات الصيرفة الإلكترونية على الجهاز المصرفي ، الخرطوم ، بحث لنيل درجة الدكتوراه ، أم درمان الإسلامية ، ٢٠١٤ ، ص ١٠ .
٢. _____ ، أثر تطبيقات الصيرفة على أداء الجهاز المصرفي ، الخرطوم ، بحث لنيل درجة الدكتوراه ، أم درمان الإسلامية ، ٢٠١٤ ، ص ١٢ .
٣. العبدلات عبدالفتاح ، " معوقات التوسع في الصيرفة الإلكترونية - دراسة حالة علي البنوك الأردنية - أطروحة دكتوراه غير منشورة ، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية ، عمان ، الأردن (٢٠٠٦) .
٤. الغندور ، كامل ، محاور التحديث العال في المصارف العربية فكر ما بعد الحداثة بيروت ، جمعية اتحاد المصارف العربية ، (٢٠٠٣) ص ٨١-٨٣ .
٥. رضا صاحب أبو حمد آل علي ، إدارة المصارف - مدخل تحليلي كمي معاصر - ط ١ ، الأردن ، دار الفكر للنشر والتوزيع (٢٠٠٢) ص ٢٧ .
٦. شاعر تركي إسماعيل ، " التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية - إن المصارف دينا صورت تواجه الانقراض " ، بحث مقدم

إلى المؤتمر العلمي الخامس بعنوان: نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية - الأردن - جامعة فلاديفيا - كلية العلوم الإدارية والمالية - ٤-٥/ يوليو / ٢٠٠٧ .

٧. مفتاح صالح ، البنوك الإلكترونية والتجارة الإلكترونية . المؤتمر العلمي الخامس جامعة فيلاديفيا - بعنوان نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية - كلية العلوم الإدارية والمالية ٤-٥ يوليو - ٢٠٠٧م - عمان ، الأردن .

٨. كارلوس قول دفينقر ، مؤتمر معهد الدراسات المصرفية بعنوان : الصيرفة الإلكترونية معهد الدراسات المصرفية ، عمان ، الأردن (٢٠٠٥) .

ثانياً : المراجع الأجنبية

1. **DanJ. Kim Donald L. H. Rao (2003) :** trust and satisfaction. Two stones for successful - comers' relationships : a longitudinal exploration for publication information Systems Research An early version of this paper was awarded best paper runner-up at ICIS.
2. **Bertolucci J. (2005) :** Top ten e-banking" kip lingers personal finance" Kiplinger . COM /magazine /links.

ملحق رقم (١)

الاستبانة

بسم الله الرحمن الرحيم
سلمان

جامعة سلمان بن عبد العزيز
المحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يسعدنا كثيراً أن نرفق لكم استبانة الورقة العلمية بالدراسة الميدانية الخاصة :

وهي بعنوان :

دور التسويق في انتشار خدمات الصيرفة الإلكترونية
في المملكة العربية السعودية
دراسة تطبيقية على مصارف محافظة الأفلاج

آملين منكم التكرم والتعاون بالإجابة على الأسئلة الواردة بها وسوف يتم معاملة
البيانات الواردة بسرية تامة

شاكرين لكم حسن تعاونكم ،،،

أولاً : معلومات شخصية :

١. الجنس: () ذكر () أنثي
٢. العمر: () ٢٠ سنة - ٢٥ سنة () ٢٦ سنة - ٣٠ سنة () ٣١ سنة - ٣٥ سنة
٣. الشهادة العلمية: () دكتوراه () ماجستير () بكالوريوس () دبلوم () آخر
٤. طبيعة العمل: () مستثمر () تاجر () في مجال التعليم () موظف () أخرى
٥. سنوات الخبرة: () ١-٣ سنوات () ٤-٦ سنوات () ٧-١٠ سنوات () ١٠ سنوات فأكثر

ثانياً : استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية :

١. هل تستخدم بطاقات الصراف الآلي (ATM) بشكل مستمر () نعم () لا
٢. هل تستخدم بطاقات الائتمان مثل Visa card () نعم () لا
٣. هل تستخدم خدمة البنك المنزلي من خلال الإنترنت () نعم () لا
٤. هل تستخدم الهاتف للحصول على الخدمات المصرفية () نعم () لا
٥. هل تحصل على خدمة البريد الإلكتروني من البنك () نعم () لا
عن طريق الخليوي أو الكمبيوتر

٦. أي من الخدمات المصرفية الإلكترونية التالية تعتبر الأفضل من حيث سهولة الاستخدام والكلفة؟

- () الصراف الآلي
 () بطاقات الائتمان
 () البنك الناطق
 () البنك المنزلي (عبر الإنترنت)
 () البطاقة الذكية
 () البريد الإلكتروني (باستخدام الرسائل القصيرة SMS)
 () التحويل الإلكتروني
 () أخرى - أذكرها؟

تحليل الخماسي :

المجموعة الأولى : أسئلة بأسباب عدم انتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية

١					تفضل التعامل مع موظفي البنك علي الصيرفة الإلكترونية	
٢					استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية يعتبر آمن.	
٣					توفير الخصوصية عند استخدام الخدمات المصرفية	
٤					لا يوجد أي مخاطر من التعامل مع الصراف الآلي أو بطاقات الائتمان .	
٥					تواجه مشاكل بشكل مستمر عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية .	
٦					تتمتع الخدمات المصرفية الإلكترونية بالسرية	
٧					تفضل استخدام بطاقات الائتمان علي الدفع النقدي	
٨					الخدمات المصرفية التقليدية تعتبر أكثر فاعلية من الخدمات المصرفية الإلكترونية	

المجموعة الثانية : أسئلة تتعلق بمقومات وعناصر الخدمات المصرفية الإلكترونية

						٩
					الخدمات المصرفية الإلكترونية تتلاءم مع رغبات واحتياجات	
					تعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية سهلة الاستخدام	١٠
					الخدمات المصرفية تعتبر ذات كلفة متدنية	١١
					مواقع الصراف الآلي للبنك منتشرة بشكل جيد	١٢

						١٣
					الخدمات المصرفية الإلكترونية تعمل على توفير الوقت	
					الخدمات المصرفية الإلكترونية تعمل على توفير المصارف	١٤
					تمتاز الخدمات المصرفية الإلكترونية بالتنوع ؟	١٥

المجموعة الثالثة : أسئلة تتعلق بعناصر مخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية

						١٦
					تقع المسؤولية على المصارف لعدم انتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية في الأفلاج	
					تعمل بطاقات الائتمان وبطاقات الصراف الآلي على زيادة معدل الاستهلاك.	١٧

					لا تتوفر الكفاءة الكافية لدى بعض العملاء للتعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية .	١٨
					تعتقد أن البنك يقوم باللائم للتعريف بالخدمات المصرفية الإلكترونية	١٩
					تواجه صعوبة في التعامل مع الشاشات المخلفة لموقع البنك علي شبكة الإنترنت .	٢٠

انتهت الاستبانة ،، وشكراً لتعاونكم

ملحق رقم (٢)

أسماء المحكمين

أسماء المحكمين للاستبانة

الرتبة العلمية	إسم المحكم
أستاذ مساعد بكلية العلوم والدراسات الإنسانية بالأفلاج تخصص إدارة أعمال	
أستاذ مساعد بكلية العلوم الإنسانية بالأفلاج تخصص إدارة أعمال	
أستاذ مساعد بكلية العلوم الإنسانية بالأفلاج تخصص إدارة أعمال	
أستاذ مساعد بكلية العلوم الإنسانية بالأفلاج تخصص إدارة أعمال	