



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية



تحت عنوان :

أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية
- دراسة عينة من البنوك العاملة في ولاية الوادي -

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في ميدان العلوم الاقتصادية
تخصص : إقتصاد نقدي وبنكي

تحت إشراف :

د. ضو نصر

إعداد :

❖ مدلل الوليد

❖ العمامره حموده

❖ بن سالم عبيد

أعضاء لجنة المناقشة

اللقب والاسم	الجامعة	الصفة
أ.د. قعيد إبراهيم	جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي	رئيسا
أ.د. نصير أحمد	جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي	مناقشا
د. ضو نصر	جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي	مشرفا ومقررا

السنة الجامعية : 2022 - 2023



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية



تحت عنوان :

أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية
- دراسة عينة من البنوك العاملة في ولاية الوادي -

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في ميدان العلوم الاقتصادية
تخصص : إقتصاد نقدي وبنكي

تحت إشراف :

د. ضو نصر

إعداد :

❖ مدلل الوليد

❖ العمامره حموده

❖ بن سالم عبيد

أعضاء لجنة المناقشة

اللقب والاسم	الجامعة	الصفة
أ.د. قعيد إبراهيم	جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي	رئيسا
أ.د. نصير أحمد	جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي	مناقشا
د. ضو نصر	جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي	مشرفا ومقررا

السنة الجامعية : 2022 - 2023

الإهداء

إلى أول من علمني حمل القلم وبذل الغالي والنفيس في سبيل وصولي
لدرجة علمية عالية وأحمد لله انه يري ثمرة غرسه...والدي ومعلمي الغالي

اطال الله عمره

إلى من كانت دعواتها سلم إلى الرقي أمي ثم أمي ثم أمي نور عيني
وضوء دربي وفرحة حياتي ... أدامها الله علينا

إلى سكن روحي وقلبي...زوجتي الوفية والي ريجاتي ونفسي... ضحى
وشفاء.

إلى السند والعضد والساعد... اخواني و اخواتي الاعزاء
إلى كل من وجب شكره وساعدنا من قريب او بعيد للوصول لهذه
الدرجة

جميعا ازف لكم هذا الإهداء حبا ورفعة وكرامة

مدلل الوليد

الأهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

قال سبحانه و تعالى ﴿ و قضي ربك ألا تعبدوا إلا إياه و بالوالدين إحسانا ﴾
أهدي عملي هذا إلى من تحملت الشقاء من نفسها إلى أجل ما أهداني القدر إلى ذخري
في هذه الحياة صاحبة الفضل " أمي الغالية حفظها و أطال الله في عمرها"
إلى من دفعني إلى دروب العلم والمعرفة لولاه ما خط يميني صفحة وما استوي قلبي
أعطى دون حدود إلى من علمني أبجدية الحياة إلى رمز العطاء والكفاح
"أبي الغالي حفظه و أطال الله في عمره"
إلى التي ينحني قلبي لها عظمًا وخلودا "جدتي الحبيبة" أطال الله في عمرك و أدامك الله
إلى أختي العزيزة وزوجها وأولادها و إلى إخواني وزوجاتهم وأولادهم
إلى رفيقة دربي، زوجتي الغالية و أبنائي "وائل ، وسيم"
إلى كل أفراد عائلة العمامره من صغيرهم إلى كبيرهم
إلى كل أساتذة وموظفي و طلبة كلية الاقتصاد و جميع الأصدقاء والزملاء
وإلى كل من أكن له بذرة حب من قريب أو بعيد وكانوا معي على طريق النجاح والخير وإلى
كل من يذكره قلبي ولم يذكره قلبي إلى من ربطتني بهم صلة الأخوة والصداقة
إلى كل من تمنى لي النجاح ولو بلسانه.....وشكرا.
حفظكم الله

العمامره حموده

الإهداء

إلى صاحب السيرة العطرة، والفكر المُستنير
فلقد كان له الفضل الأول في بلوغي التعليم العالي
(والذي الحبيب)، أطل الله في عُمره.
إلى من وضعتني على طريق الحياة، وجعلتني رابط الجأش،
وراعتني حتى صرت كبيراً (أُمي الغالية)
إلى إخوتي، من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب.
إلى جميع أساتذتي الكرام؛ ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي
أهدي إليكم بحثي في أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات
المصرفية.

بن سالم عبيد

شكر وتقدير

الحمد لله نحمده حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه كما ينبغي لجلال وجهه و عظيم
سلطانه، أشكر الله عزوجل الذي أنار لنا دربنا وفتح لنا أبواب العلم و المعرفة و
أعاننا على أداء هذه الدراسة وأمدنا بالصبر و الإرادة
ونصلي ونسلم ونبارك على شفيعنا ونبيينا محمد صلى الله عليه وسلم وبعد:
قال تعالى: "...وقليل من عبادي الشكور "سورة سبأ الآية (31)
قال صلى الله عليه وسلم: " من صنع إليكم معروفا فكافئوه، فإن لم تجدوا ماتكافؤنه فادعوا له
حتى تروا أنكم قد كافأتموه "رواه أبو داود والنسائي بسند صحيح.
انه ليقودنا شرف الوفاء الاعتراف بجميل النيل
للأستاذ المشرف "د. ضو نصر" لم يبخل علينا بنصائحه وتوجيهاته القيمة
التي كانت عوننا لنا في إنجازنا هذه الدراسة
فله منا كل الشكر والتقدير، أسأل الله أن تكون في ميزان حسناته
كما أتقدم بجزيل الشكر إلى كل الأساتذة و موظفون بقسم العلوم الإقتصادية على حسن تعاونهم
معنا والشكر إلى بعض موظفي بنوك ولاية الوادي الذين ساعدونا لإتمام الدراسة لما قدمه لنا
من خدمات وتسهيلات في تطبيق الدراسة الميدانية.
كما أتقدم بجزيل الشكر والامتنانينا الى السادة أعضاء لجنة
المناقشة على قبولهم مناقشة هذه الدراسة وتقييمنا، وأتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذنا "دريدي بشير" على
مساعدته ودعمه لنا و أشكر كل الذين ساهموا من قريب أو من بعيد في إتمام هذا العمل ولم يبخلوا
بآرائهم ومساعداتهم وحتى بدعائهم، إلى كل من ساعدنا ولو بابتسامة صادقة
إلى كل هؤلاء أقولهم شكرا.

الوليد حموده عبيد

ملخص الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية - دراسة عينة من البنوك العاملة بولاية الوادي- وتتم الدراسة من خلال قياس أثر بالأبعاد التسويق الإلكتروني (التفاعلية، قابلية للوصول، الاختيار، الالتصاق) ، ومن أجل إنجاز هذه الدراسة تم تصميم الاستبيان لاستخدامه كأداة لجمع بيانات الدراسة، ووزعت على مجتمع الدراسة (54) موظفاً وموظفة، و كانت حجم الاستبيانات الصالحة للتحليل (41) من المجتمع الأصلي، واعتمدنا على منهج الوصفي التحليلي حيث تم الإستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية: (spss 21) لمعالجة البيانات وتحليلها و اختبار فرضيات وتوصلت دراستنا إلى انه هناك أثر ذو دلالة إحصائية لإبعاد التسويق الإلكتروني و المتمثلة في (قابلية الوصول ، والاختيار) على تحسين جودة الخدمات المصرفية في الوكالات البنكية بولاية الوادي عند مستوى معنوية إحصائية 5 % ، وذلك بتقليل المعاملات الورقية و المستندية والمراسلات الداخلية والخارجية في الخدمات الالكترونية الذي يساعد على تخفيض المصروفات . ونوصي بترسيخ الثقافة الرقمية لدى المتعاملين الاقتصاديين ومواصلة تدعيم البنية التحتية للاتصالات وتطوير المصارف .

الكلمات المفتاحية: تسويق الإلكتروني ، جودة ، خدمات مصرفية ، بنوك جزائرية

Study Summary :

This study aims to determine the impact of electronic marketing on the quality of banking services - a sample study of banks operating in the Wilaya of El Oued. The study is conducted by measuring the impact through the dimensions of electronic marketing (interactivity, accessibility, choice, attachment). To accomplish this study, a questionnaire was designed for data collection, which was distributed to the study population consisting of 54 male and female employees. The number of valid questionnaires for analysis was 41 from the original population. We relied on the descriptive analytical method, utilizing the statistical package for the social sciences (SPSS 21) to process and analyze the data and test hypotheses. Our study found that there is a statistically significant impact of the dimensions of electronic marketing (accessibility and choice) on improving the quality of banking services in the bank branches of El Oued at a significance level of 5%. This is achieved by reducing paper transactions, documentations, internal and external correspondence through electronic services, which helps in reducing expenses. We recommend reinforcing digital culture among economic operators and continuing to strengthen the communication infrastructure and develop banks.

Keywords : electronic marketing, quality, banking services, Algerian banks.

الصفحة	العنوان
/	الإهداء
/	الشكر والتقدير
/	الملخص الدراسة
/	قائمة المحتويات
/	قائمة الجداول
/	قائمة الأشكال
/	قائمة الملاحق
أ - د	المقدمة
45 -6	الفصل الأول : الأدبيات النظرية
6	تمهيد الفصل
7	المبحث الأول :الإطار النظري للتسويق الإلكتروني و جودة الخدمات المصرفية
7	المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني
7	أولاً: مفهوم التسويق الالكتروني
8	ثانياً: خصائص وأهمية التسويق الالكتروني
11	ثالثاً: مراحل التسويق الالكتروني " مراحل نموذج آرثر "
13	المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمات المصرفية
13	أولاً: مفهوم جودة الخدمات المصرفية
15	ثانياً: أهمية ومزايا الخدمات المصرفية الالكترونية
17	ثالثاً: أبعاد جودة الخدمات المصرفية
19	المطلب الثالث: التسويق الإلكتروني وعلاقته بالخدمة المصرفية
19	أولاً: استخدام الويب لتحقيق التسويق الالكتروني
21	ثانياً: التصميم الفعال للموقع وعلاقته بالجودة
22	ثالثاً: كيفية قياس أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية:
24	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
24	المطلب الأول : الدراسات المتعلقة بمتغير التسويق الالكتروني
31	المطلب الثاني : الدراسات المتعلقة بمتغير جودة الخدمات المصرفية
38	المطلب الثالث : الدراسات المتعلقة بالمتغيرين معا
45	خلاصة الفصل

76 -47	الفصل الثاني : الأدبيات التطبيقية
47	تمهيد الفصل
48	المبحث الأول: الأدوات والإجراءات المتبعة في الدراسة
48	المطلب الأول: الطريقة المتبعة في الدراسة
48	أولاً : مجتمع الدراسة وطريقة سحب العينة
50	ثانياً: تحديد مصادر البيانات وطريقة جمعها
50	المطلب الثاني : أدوات الدراسة
50	أولاً : استمارة ونموذج الدراسة
52	ثانياً: تحديد نوع توزيع بيانات المستجوبين وأساليب المعالجة الإحصائية
54	المطلب الثالث : صدق وثبات الاستبيان
54	أولاً:الصدق الظاهري
54	ثانياً: الصدق البنائي
56	ثالثاً: قياس ثبات الاستبيانة
58	المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
58	المطلب الأول : خصائص العينة
58	أولاً: توزيع أفراد العينة تبعاً العمر
59	ثانياً: توزيع أفراد العينة تبعاً للمستوى التعليمي
59	ثالثاً: توزيع أفراد العينة تبعاً الخبرة المهنية
60	رابعاً: توزيع أفراد العينة تبعاً للوظيفة
60	المطلب الثاني : اتجاه إجابات العينة على أسئلة الاستبيان حسب مقياس ليكارت
60	أولاً: دراسة اتجاهات إجابات العينة حول محور التسويق الالكتروني
65	ثانياً : دراسة اتجاهات إجابات العينة حول محور جودة الخدمات المصرفية
66	المطلب الثالث: مناقشة نتائج التحليل و اختبار الفرضيات
67	أولاً : اختبار التوزيع الطبيعي
69	ثانياً : الاختبار المعلمية
76	خلاصة الفصل
81-78	الخاتمة
87-83	قائمة المراجع
/	الملاحق

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1-1)	أبعاد جودة الخدمات المصرفية	19
(2-1)	يبين كيفية توزيع وجمع الاستبيان على عينة الدراسة	49
(2-2)	توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي	49
(2-3)	تحديد الاتجاه المستجوبين حسب قيم المتوسط الحسابي	50
(2-4)	يبين شرح أساليب الإحصائية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات الدراسة	54-53
(2-6)	يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول	55
(2-7)	يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني	56
(2-8)	نتائج اختبار ثبات وصدق الاستبانة	57
(2-9)	توزيع عينة دراسة حسب العمر	58
(2-10)	توزيع عينة دراسة حسب المستوى التعليمي	59
(2-11)	توزيع عينة دراسة حسب الخبرة المهنية	59
(2-12)	توزيع عينة دراسة حسب الوظيفة	60
(2-13)	اتجاه إجابات العينة حول مفهوم التفاعلية	61
(2-14)	اتجاه إجابات العينة حول مفهوم قابلية الوصول	62
(2-15)	اتجاه إجابات العينة حول مفهوم الاختيار	63
(2-16)	اتجاه إجابات العينة حول مفهوم الالتصاق	64
(2-17)	اتجاه إجابات العينة حول مفهوم جودة الخدمات المصرفية	66-65
(2-18)	اختبار التوزيع الطبيعي	67
(2-19)	معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة	69
(2-20)	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للعمر	71
(2-21)	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للمستوى التعليمي	71
(2-22)	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للخبرة	72
(2-23)	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للوظيفة	72
(2-24)	نتائج اختبار اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية	73
(2-25)	نتائج الانحدار المتعدد لأبعاد التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية	74

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13	يبين نموذج أثر للتسويق الالكتروني	(1-1)
52	نموذج ومتغيرات الدراسة	(2-1)
58	توزيع عينة دراسة حسب العمر	(2-2)
59	توزيع عينة دراسة حسب المستوى التعليمي	(2-3)
59	توزيع عينة دراسة حسب الخبرة المهنية	(2-4)
60	توزيع عينة دراسة حسب الوظيفة	(2-5)
68	بين المدرج التكراري لتوزيع بيانات محور التسويق الالكتروني	(2-6)
68	بين المدرج التكراري لتوزيع بيانات محور جودة الخدمات المصرفية	(2-7)

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	الاستبيان
02	الإحصاء الوصفي
03	صدق وثبات المحتوى والتوزيع الطبيعي
04	الاختبارات الإحصائية
05	الانحدار البسيط والمتعدد
06	تربص في إطار استبيان

المقدمة

يشهد العالم قفزات هائلة في نظام الاتصال العالمي مع استمرار الانخفاض في تكاليفه الذي أدى بعد ظهور الشبكة العنكبوتية إلى تغيرات جذرية طرأت على جميع المجالات (الاقتصادية، السياسية، الثقافية،....) ولعل أبرزها الثورة الهائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي ساهمت في انتشار أدوات حديثة للإنتاج وكذا الاتصال والتواصل بين الأفراد والمؤسسات عبر أنحاء العالم، وقد فرض دخول الانترنت والنمو المتسارع للاقتصاد العالمي وبروز التجارة الالكترونية على القطاع المصرفي أن يستغل هذه التقنيات لاعتباره الأكثر تأثيرا واستجابة للمتغيرات الخارجية والمستجدات التكنولوجية في طريقة وأسلوب أداء الأفراد والمؤسسات لإعمالهم وطريقة نقل المعلومات والأموال ، ومن المؤكد أن يؤدي هذا التطور إلى تراجع الدور البشري في الخدمات المصرفية .

فالجودة هي تقديم الخدمات بنمط مهم لها دون أي انحرافات شرط أن تكون قد أعدت إعداد جيدا لتلبية حاجات ورغبات وتوقعات العملاء و حتى تستطيع الارتقاء إلى مستوى تحديات المتباعدة التي تواجه العمل المصرفي من اجل مواكبة الدخول في عصر الصيرفة الالكترونية .

حيث يركز الباحثون الجزائريون في مجال البنوك والممارسون على الدور الذي تتبناه إدارات التسويق الالكتروني في المصارف الوطنية لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية والاجتماعية وذلك من خلال استخدام التسويق الالكتروني في تقديم الخدمات وضمان جودتها للعملاء ، إضافة إلى إمكانية البحث عن الأساليب المختلفة للارتقاء بجودة الخدمات المصرفية حيث اوضحت هذه الأخيرة شرط أساسي لديمومة العمل المصرفي و زيادة مداخلها من خلال الحصول على حصص سوقية. و تحقيق رضا كبير من قبل عملائها اتجاهها في ظل منافسة شرسة بين البنوك .

ومن خلال ما سبق ذكره يمكننا طرح الإشكالية بحثنا وصياغتها كما يلي :

ما مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية ؟

أولاً: الأسئلة الفرعية :

- 1- ما المقصود بالتسويق الالكتروني؟
- 2- ما المقصود بجودة الخدمات المصرفية ؟
- 3- هل هناك علاقة بين التسويق الالكتروني و جودة الخدمات المصرفية ؟
- 4- هل هناك فروقات بين متوسطات إجابة العينة على محاور الدراسة تعزى للمعلومات الشخصية ؟
- 5- هل هناك أثر للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية بولاية الوادي ؟

ثانياً: الفرضيات :

كمحاولة مبدئية للإجابة على هذه الأسئلة ندرج الفرضيات الآتية :

- 1- التسويق الالكتروني بساطة هو استخدام الانترنت في الترويج لمنتجاتك أو خدماتك والإعلان عنها بهدف الوصول إلى فئة معينة ومحددة من العملاء.
- 2- فجودة الخدمة المصرفية ترتبط بالعنصر البشري مقدم الخدمات و متطلبات تقديمها بصورة مميزة.
- 3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية عند مستوى معنوية إحصائية 5 % .
- 4- لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة تعزى لخصائص العينة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05.
- 5- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الالكتروني و المتمثلة على تحسين جودة الخدمات المصرفية في الوكالات البنكية في ولاية الوادي عند مستوى معنوية إحصائية 5 %.

ثالثا : أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية موضوع الدراسة فيما يلي :

- ✓ محاولة إنشاء قناعة لدى المصارف الجزائرية بضرورة اكتساب بنية تحتية صلبة وعلى رأسها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للبقاء في السوق المصرفية ؛
- ✓ محاولة استخدام التسويق الالكتروني و استغلاله في تطوير الخدمات المصرفية ؛
- ✓ معرفة ما مدى تبني المؤسسات المصرفية في ولاية الوادي لأنظمة التسويق الإلكتروني ؛
- ✓ معرفة الجودة التي تحققها المصارف في تسويق لخدماتها ؛
- ✓ المساهمة في توفير قاعدة بيانات تساعد المصارف التجارية في تحقيق مزايا تنافسيه تساعدهم في اتخاذ قراراتهم التسويقية بشكل خاص والإدارية بشكل عام .

رابعا : أهداف الدراسة :

- نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف نذكر منها :
- ✓ إن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة إيجاد العلاقة والأثر بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية.
- ✓ إبراز دور التسويق الالكتروني الذي أصبح ضرورة لاتصال البنوك ببيئتها وتسهيل المعاملات الالكترونية أقل جهد ووقت لتحقيق الجودة .
- ✓ إبراز أن تطور جودة الخدمات المصرفية وتكنولوجيا المعلومات في العمل المصرفي يرفع من كفاءة وأداء الخدمات .
- ✓ المساهمة في توفير قاعدة معلومات من شأنها مساعدة البنوك التجارية لتبني مفهوم التسويق الالكتروني في التعامل مع العملاء.

✓ التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطوير جودة الخدمات في المصارف والتسويق الإلكتروني؛

خامسا : أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب لاختيار هذه الدراسة من أهمها:

- ✓ الاهتمام الشخصي بدراسة موضوع التسويق الإلكتروني نظرا للأهمية الكبيرة التي يحظى بها؛
- ✓ المساهمة في إثراء البحوث والدارسات المتعلقة بالدراسة والتعرف على المفاهيم المتعلقة به ؛
- ✓ تنامي الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية الذي يشهدها العالم الآن .
- ✓ معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية وعلى كسب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين لضمان احتلال الصدارة والازدهار؛
- ✓ معرفة مدى اهتمام البنوك بتحسين جودة خدماتها المقدمة للعملاء .

سادسا: حدود الدراسة : توضح من خلال :

- ✗ **الحدود البشرية:** أنجزت الدراسة على عينة مجموعة من بنوك تم فيها توزيع الإستبيانات على المستجوبين واسترجاعها عدد أفراد العينة 41 فردا.
- ✗ **الحدود المكانية:** كانت الدراسة الميدانية على مستوى بنوك العاملة بولاية الوادي (الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط CNEP - بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - القرض الشعبي الجزائري CPA - البنك الوطني الجزائري BNA - بنك الجزائر الخارجي BEA) كنموذج للدراسة .
- ✗ **الحدود الزمانية:** تم انجاز هذه الدراسة في الفصل الثاني من السنة الجامعية (2022_2023) .

سابعا: منهج الدراسة و الأدوات المستخدمة :

لقد اقتضت طبيعة البحث التعامل مع بعض مناهج بطريقة متكاملة من أجل دراسة المشكلة و تحليل أبعادها و نتائجها و للإجابة على الإشكالية المطروحة تمت الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وحتى لا يبدو البحث تحليليا فقط استعملنا طريقة دراسة عينة و هي دراسة تقييمية اعتمدت على تقنية الاستبيان الموجه للموظفي البنوك، كأداة إحصائية لاختبار الفروض لقياس مدى تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية لبعض البنوك العاملة بولاية الوادي إلى تحليل النتائج الميدانية.

أما بخصوص الأدوات المستخدمة التي اعتمدنا عليها في هذا المبحث فقد تمثلت في مراجع باللغة العربية و الأجنبية تراوحت بين المقالات، الرسائل و أطروحات جامعية، الكتب، المذكرات، والدراسات السابقة المتخصصة التي تناولت موضوع الدراسة ، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية للدراسة وتحليل نتائجه وصحته باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 21) .

ثامنا: صعوبات الدراسة :

- لا يتجرد أي عمل من صعوبات وعوائق ومن بين هذه الصعوبات التي واجهتنا في فترة انجاز هذا الدراسة:
- ✓ صعوبات التي واجهتنا في دراسة هذا الموضوع هو شمولية وتوسعه وأيضا تشعب مفاهيمه واعتباره مفهوم جديد في العمل المصرفي في الجزائر
- ✓ صعوبة التعامل مع إدارة المصارف وعدم التجاوب المحسوس من بعض أفراد مجتمع الدراسة .
- ✓ صعوبة في الدراسة الميدانية كون الموضوع شامل ومفهوم جديد للمصارف خاصة أسئلة الاستبيان
- المقدمة نتيجة عدم معرفتهم المسبقة بالمفهوم التسويقي الالكتروني للخدمات المصرفية .

تاسعا: هيكل الدراسة:

من أجل تحقيق متطلبات الدراسة قمنا بتقسيمه إلى فصلين اثنين، الأول نظري والثاني تطبيقي تسبق الفصلين مقدمة تختص بتوضيح إشكالية الدراسة ، وأهميته مع ذكر أهدافه، وأدوات ومناهج الدراسة وفي نهاية الدراسة خاتمة الدراسة ، أما عن محتويات الفصلين التي يتكون منهما الدراسة فهي كالتالي:

يتناول الفصل الأول تحت عنوان الأدبيات النظرية من خلال مبحثين، تطرق المبحث الأول إلى الإطار النظري حول التسويق الالكتروني و الجودة الخدمات المصرفية، الذي يتم فيه توضيح إلى مفاهيمهم الأساسية من تعريف وأهمية ومميزات وأبعاد ، بالإضافة إلى تحديد علاقة التسويق الالكتروني بجودة الخدمات المصرفية.

أما في المبحث الثاني فتمحور حول الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير التسويق الالكتروني و جودة الخدمة المصرفية و بالمتغيرين معا، من خلال اعتمادنا على بعض الدراسات و رسائل ومقالات التي تناولت موضوع، وتسلط ضوء على أهم الأهداف والنتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة ومقارنتها بدراستنا لاستخراج أوجه الشبه والاختلاف .

أما الفصل الثاني يختص بالدراسة الميدانية وكانت العينة الزبائن المتعاملين مع بعض البنوك ولاية الوادي وهو إسقاط الدراسة النظرية على أرض الواقع، ومنه قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين: المبحث الأول تناولنا تصميم الاستبيان واختبار أداة وقياس البيانات الدراسة .

و في الأخير تعرض المبحث الثاني لاختبار الفروض المقدمة سابقا لقياس أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية باستخدام استبيان موجه لموظفي بعض البنوك ولاية الوادي وتطبيق النماذج الإحصائية لقياس الارتباط بين المتغيرين مع عرض أهم النتائج وتحليلها من أجل التوصل إلى نتائج مفيدة تعالج إشكاليتنا المطروحة .

الفصل الأول

الأدبيات النظرية

تمهيد

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية و أكثرها حساسية و تأثرا بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي أسهمت في تقدمه و ازدهاره خاصة في العقود الأخيرة، حيث استخدمت الشبكات و ربطت الحواسيب مع بعضها البعض لتنمية المصارف بتطبيقها لنظم تقنية عالية من شأنها تبادل البيانات وصولا إلى العمل المصرفي الاعتباري القائم على الركائز الالكترونية المتطورة، زيادة على ذلك فإن المصارف عملت ومازالت تعمل على تحقيق جودة عالية لخدماتها خاصة في ظل المنافسة المتنامية في هذا القطاع من خلال تحديد متطلبات احتياجات العملاء و العمل على تلبيتها بمختلف الاستراتيجيات التسويقية، حيث من المؤلف لدى العديد من المؤسسات إيجاد وتشغيل موقع خاص بها على الشبكة العنكبوتية لجعل التسويق أكثر فعالية ولجذب انتباه الأفراد والمستهلكين وكل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة والتصميم الأفضل والقدرة على الإنتاج والتوزيع والتسعير الجيد والترويج للموقع للتأثير في مواقف واتجاهات الزبائن لأن الجودة هي ثمن الدخول إلى السوق والتميز الذي لا يحقق إلا من خلال امتلاك هذه المصارف لتكنولوجيا مالية حديثة، وعلى هذا الأساس سيتم التطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني و جودة الخدمات المصرفية

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية

ظهر التسويق الإلكتروني كوسيلة مهمة للعديد من التقنيات والخيارات التي تساعد في الوصول للزبون، و لقد سهل عملية الاتصال الفوري للمعلومات للعملاء في الوقت والمكان المحددين من قبلهم، إضافة إلى استخدامه للتطورات الحاصلة في تكنولوجيا قواعد البيانات.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

فقد تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني وتنوعت إلا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الانترنت والتقنيات الرقمية، التي يخوضها وظائفه وتطبيقاته في المؤسسة، لإبراز أثره في تحقيق الأهداف التسويقية للمصارف والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء لكسب رضاهم. لذا سوف نتطرق في هذا المطلب إلى تعريف التسويق الإلكتروني وخصائصه وأهميته.

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني

إن توسع استخدام الانترنت في مجال التسويق وتزويد المستهلكين المرتقبين بمنتجات ومعلومات يحتاجونها أدى إلى الاهتمام بالعملية التسويقية عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة، وقد مر بعدة مراحل مختلفة إلى أن أصبح على شكله الحالي.

1- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA في عام 1960:

« التسويق هو ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم »¹.

2- التسويق الإلكتروني :

✓ على أنه " استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا عمليات الاتصال المباشر " أو " هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت "².

✓ وهناك من يرى أن التسويق الإلكتروني هو " الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي ، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال "³.

¹ حميد الطائي، وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، دار اليازوري العلمية ، 2007 ، ص: 10 .

² سمر توفيق صبرة ، التسويق الإلكتروني ، ط1، دار الاعصار، العلمي للنشر و التوزيع ، عمان، 2010، ص: 44 .

³ سماحي منال ، " التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر " ، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران2، 2014-2015، ص:74.

✓ وعرفه (محمد الصيرفي 2008) على أنه " استخدام إمكانية شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة " ¹.

✓ وكتعليق على هذه التعاريف يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني هو: " يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن وأقل تكلفة ، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة بشكل أساسي في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتسعير والتوزيع وإجراء بحوث التسويق، وتصميم المنتجات الجديدة... الخ".

ثانياً: خصائص وأهمية التسويق الإلكتروني

لقد ازدادت أهمية التسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية للانترنت، وقد فتح التسويق أفاقاً جديدة في عالم التسويق بحيث إتاحة للمؤسسة فرصة استهداف وجذب الزبائن بصورة أفضل، ويتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص، ولا بد من فهم هذه الخصائص لإنجاح التسويق الإلكتروني العملية التسويقية وهذا ما سنتطرق له .

1- خصائص التسويق الإلكتروني:

من أجل تحقيق أهداف المصارف داخليا وخارجيا التي تسمح بالفعل الإلكتروني والرقمي بالنسبة لمختلف أعمال المصارف بما فيها العملية التسويقية، وهنا نشير إلى أن هذه الخصائص تفرّد بها التسويق الإلكتروني نذكر منها :

1-1 - قابلية الإرسال الموجة: لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنهم، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم و يقدموا معلومات عن حاجاتهم و رغباتهم قبل الشراء؛

1-2 - التفاعلية: و يعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم و رغباتهم مباشرة للمؤسسة و ذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة؛

1-3 - الذاكرة: هي القدرة على الوصول إلى قواعد و مستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين و تاريخ مشترياتهم الماضية و تفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل العروض التسويقية ².

1-4 - الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها ، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.

¹ محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني ، دار الفكر الجماعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص:13.

² سماحي منال ، "مرجع سابق" ، ص: 78.

1-5- قابلية الوصول: و هي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع و أكثر عن منتجات المؤسسة، و قيمها، مع إمكانية المقترنة بالمنتجات و الأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة منها رغبة لإكساب منتجاتها تحسيناتها و تطورات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، في الوصول إلى ولاء عملائها لها¹.

1-6 الغنى بالوسائط : يتميز التسويق الإلكتروني بأنه غني جداً بالوسائط المتعددة الموجودة على شبكة الإنترنت مثل النصوص أو الأصوات أو الصور حيث صُمم الإنترنت من أجل تسهيل نقل تلك الوسائط ونقل المعلومات التي تتضمنها، ولتسهيل عملية تبادلها بين مستخدمي تلك الشبكة، كما أنَّ موظفي التسويق يستفيدون من شبكة الإنترنت وخاصةً تلك الوسائط الموجودة عليه لتطوير إبداعاتهم ومبادراتهم بشكل جيد.

1-7- التقدم: يتميز التسويق الإلكتروني باستخدامه لشبكة الإنترنت، حيث تشمل هذه الشبكة قنوات مختلفة للتسويق التي تتمتع بقدرة تسويقية فريدة تساعد في مواكبة التطورات ومناسبة الآفاق المستقبلية للتسويق المخصص والتسويق المباشر وغيره من الأنواع المختلفة للتسويق.

1-8- الاستمرار في النمو: تساعد الأعداد المتزايدة لمستخدمي شبكة الإنترنت في جميع أنحاء العالم على استمرار نمو التسويق الإلكتروني، مما يؤدي إلى بناء أساس اجتماعي قوي لهذا النوع من التسويق، كما يساعد في تقديم إمكانات ضخمة لتطوير الأسواق من خلال التغذية الراجعة التي تؤخذ من رواد ومستخدمي الإنترنت.

1-9- الكفاءة العالية: يتميز التسويق الإلكتروني بالكفاءة العالية، حيث يمكن تحديث أو تعديل المنتجات والأسعار فوراً بناء على طلب السوق، كما يمكن أيضاً تلبية احتياجات العملاء بشكل فعال أكثر، ويساعد على ذلك الاستخدام الكبير للكمبيوتر في هذا النوع من التسويق، حيث تتمتع أجهزة الكمبيوتر بقدرة عالية على تخزين كميات كبيرة من المعلومات والاستفسارات، كما تستطيع تلك الأجهزة أن تنقل المعلومات بشكل أكثر دقة وبسرعة عالية مقارنةً مع الوسائط الأخرى.

1-10- عدم التقيد بالوقت والمجال : يتميز هذا النوع من التسويق بأنه لا يتقيد بمجال ووقت معين، حيث تساعد شبكة الإنترنت في عملية تبادل المعلومات مع تجاوز قيود الوقت والمكان، مما يعطي الشركات المزيد من المساحة والوقت للتسويق، حيث يعد الهدف النهائي لعملية التسويق هو الحصول على حصة في السوق².

¹ نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية، دار المريخ، عمان، 2004، ص- ص: 326-327.

² رواد ، مقال منشور على الرابط: <https://rouwwad.com/> ، بتاريخ: 2023/05/10، على الساعة: 13:50 .

2- أهمية التسويق الإلكتروني:

إن أهمية التسويق الإلكتروني تبرز في الوقت الحاضر إلى المنافسة العالمية الحادة على السلع و الخدمات، وفتح المجال أمام المصارف للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين وكيفية إتباع تلك المصارف لطرق ترويجية مدروسة مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة وتكمن أهمية التسويق الإلكتروني في الآتي :

2-1- البيع في أي وقت: يتمتع التسويق الإلكتروني بميزة البيع في جميع الأوقات على عكس التسويق التقليدي الذي يحدد بوقت معين وفقاً لنظام العمل أو الشركة المسوقة، ولكن من خلال التسويق الإلكتروني للمصارف يمكنك البيع دون حدود وهذا يساهم في الحصول على أكبر فئة من العملاء الحقيقيين.

2-2- انخفاض التكاليف مقارنة بالوسائل التسويق التقليدية: إن إنشاء شركة خاص بك لتسويق منتجاتك سوف يكلفك الكثير فسوف تكون بحاجة إلى مكان للبيع ومخازن لحفظ البضائع وما إلى ذلك، ولكن التسويق عبر الإنترنت ذات تكاليف أقل وربما تكون مجاناً.

2-3- استمرار العلاقة بين المسوق والمشتري : بعد إتمام أول عملية بيع تبدأ علاقة تسويق جيدة للتواصل مع العملاء مرة أخرى من خلال الإيميلات الإعلانية حيث يساهم ذلك في الإقبال على الشراء مرة ثانية.

2-4- تعزيز العلامة التجارية : من خلال التفاعل للعملاء والتواصل معهم يومياً والرد على أسئلتهم واستفساراتهم يبني الثقة مع عملائك من عن طريق مشاركة أهم ما تقدمه علامتك التجارية.

2-5- كسب عملاء جدد : من خلال السوشيال ميديا يمكنك الوصول إلى عملاء جدد لم يعرفوا علامتك التجارية من قبل وحينها يكون لديك الفرصة لبناء علاقة معهم وكسب ثقتهم.

2-6- الحصول على زوار: إمكانية الحصول على زوار جدد لموقعك الإلكتروني يعد من الأمور المهمة، إذ يتم توجيه من يتابعك على المنصات الاجتماعية لموقعك الخاص وذلك عن طريق مشاركة رابط الموقع الخاص بك وصفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها الكثير.

2-7- تحليل آراء العملاء : يمكن تحليل تفاعلات الزبائن ومتابعة آرائهم وتقييماتهم وما يفضلونه والسلبات التي يواجهونها وتعزيز وتطوير موقعك وفقاً لتحليل تلك التعليقات بشكل عام¹.

✓ كما أن التسويق الإلكتروني يفتح المجال لفتح حوارات مختلفة بين الشركات والزبائن وبين الزبائن مع بعضهم البعض حول منتج معين، من أجل الحصول على معلومات من الزبائن تساعد الشركات في إمكانية تطوير المنتج وتقديم خدمات أفضل لهم².

¹ تلك فيلج ، مقال منشور على الرابط : <https://techvillageeg.com> ، بتاريخ: 2023/05/11 ، على الساعة 14:15 .

² نظام موسي سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص: 375.

✓ ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية للانترنت، وإضافة لذلك أنه :

- ❖ أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم.
- ❖ مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم.
- ❖ استغلال الانترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات والمنتجات ضرورة لا بد منها.
- ❖ إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.
- ❖ تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء .
- ❖ التسويق الإلكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطتها¹.

ثالثاً: مراحل التسويق الإلكتروني " مراحل نموذج آرثر "

يعد نموذج " آرثر " للتسويق الإلكتروني من أهم نماذج التسويق الإلكتروني فهذا النموذج يقوم بوصف مراحل التسويق عبر الانترنت بشكل دقيق من مرحلة الإعداد للخدمة إلى مرحلة ما بعد البيع وتمثل هذه مراحل في:

1- مرحلة الإعداد:

في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، والأسواق المستهدفة المجدية والجاذبة وتحديد طبيعة المنافسة ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات عبر الانترنت باستخدام منهج بحوث التسويق أو عن طريق الاستعانة بالمراكز المختصة في بحوث السوق العاملة على الانترنت.

2- مرحلة الاتصال:

في هذه المرحلة تحقق المنظمة الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق الإلكترونية عبر الانترنت. وتتكون مرحلة الاتصال من أربعة مراحل هي:

1-2- **مرحلة جذب الانتباه:** يجري استخدام وسائل متعددة لجذب الزبون وأهم هذه الأدوات والوسائل: الأشرطة ورسائل البريد الإلكتروني².

2-2- **مرحلة توفير المعلومات اللازمة:** في هذه المرحلة يجري التركيز على توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون/المستهلك، والتي تساعده على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.

¹ نور الصباغ ، "إثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات" دراسة ميدانية ، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال، الجمهورية العربية السورية، الجامعة الافتراضية السورية، 2016، ص:17.

² يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص- ص:198-199

2-3- مرحلة إثارة الرغبة: في هذه المرحلة يجرى التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون/المستهلك، وحتى تتجسّد عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة

2-4- مرحلة الفعل والتصرف: كمحطة للمراحل السابقة فإن الزبون/المستهلك، إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي¹.

3- مرحلة التبادل: وهي مرحلة القبول و الانفاق ما بين الشركة أو البائع والمستهلك، أي يكون قد التقى العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء الكترونياً من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الانترنت، والتي تكلف الأمان والحفاظ على السرية وكذلك المصادقية وإذا تحقق ذلك قد يصاحب الأمر بالشراء إصدار أمر الدفع وذلك باستخدام النقود الرقمية/ عمليات التبادل النقدي والغير النقدية من خلال ما يعرف بـ (الانترنت بنك).

4- مرحلة ما بعد البيع: بعد عملية التنفيذ من وجود خدمات إسناد ودعم إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل أيضاً المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال:

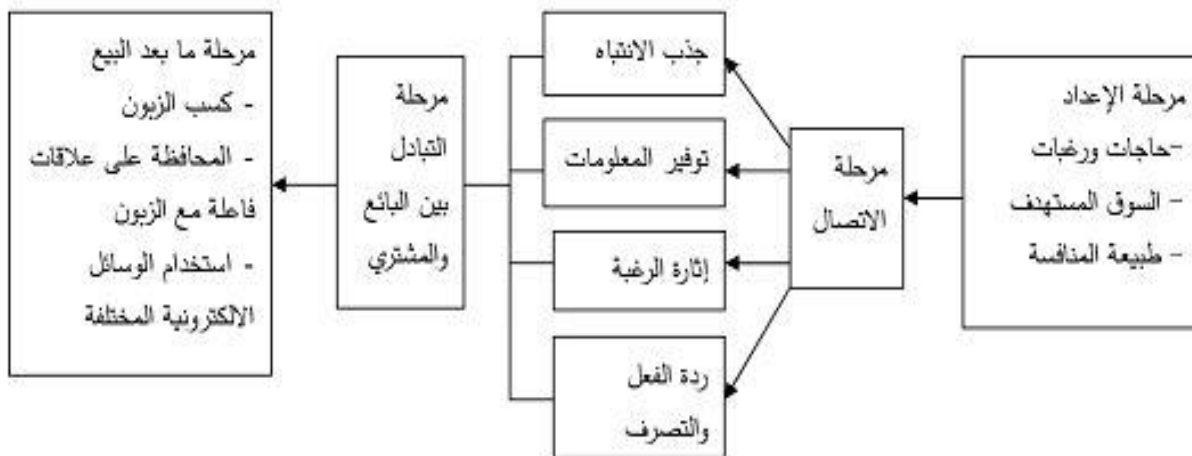
✓ إيجاد غرف محادثة أو مجتمعات افتراضية (Chat room) .

✓ المتابعة والتواصل عن طريق الرسائل الالكترونية وتزويد المشتري بما هو جديد.

✓ الإجابة وتوفير على قائمة المتكررة FAQ Fréquences.

✓ خدمات إسناد ودعم وتحديث إضافية².

الشكل رقم (1-1) : يبين نموذج أثر للتسويق الالكتروني



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم دباس العبادي، التسويق الالكتروني، ط1، مؤسسة الورق للنشر

والتوزيع، عمان، 2009، ص: 200

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني (عناصر المزيج الالكتروني عبر الانترنت)، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص: 137 .

² زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار المسيرة، عمان، 2008، ص: 427.

حيث تقوم المؤسسة في مرحلة الإعداد بتحديد حاجات ورغبات المستهلك بشكل دقيق، ثم تأتي بعدها مرحلة الاتصال وفي هذه المرحلة تعمل المؤسسة على الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة، وتتكون هذه المرحلة بدورها لأربعة مراحل مرحلة جذب الانتباه، ومرحلة توفير المعلومات ومرحلة إثارة الرغبة ومرحلة ردة الفعل والتصرف، ثم تأتي مرحلة التبادل، في هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري ، وأخير تأتي مرحلة ما بعد البيع حيث تبحث المؤسسة على خلق علاقة فاعلة مع الزبائن وذلك من اجل الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن .

المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمات المصرفية

إن تقديم خدمات المصرفية عالية الجودة لتحقيق رضا العملاء لا يكون إلا من خلال إجراء البنك لدراسات سوقية تطبيقية للحصول على توقعات العملاء لاعتماد على نموذج تقييم الخدمة المصرفية الذي يتضمن أبعاد أو مؤشرات جودة الخدمة.

إن الجودة هي مفتاح نجاح أي منظمة، لذا ما هي الجودة في الخدمة المصرفية والأبعاد التي تقوم عليها وكيف يمكن للمصرف أن يتميز عن منافسيه للوصول إلى أهدافه.

أولاً: مفهوم جودة الخدمات المصرفية

إن مفهوم الخدمات المصرفية لا يختلف كثيراً مفهوم الخدمات بصفة عامة ونظراً لتعدد التعريفات الخاصة بالخدمات ستحاول عرض البعض منها في البداية ثم الانتقال إلى التعريفات الخاصة بالخدمات المصرفية مع محاولة الربط بينهما.

1- تعريف الجودة:

والتي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء Quality عموماً إلى الكلمة اللاتينية Quality يرجع مفهوم الجودة ودرجة الصلابة، وقديماً كانت تعني الدقة والإتقان¹ .

أما حديثاً فمن أشهر تعريفات الجودة هو تعريفات الجودة هو تعريف الجمعية الأمريكية وهي " مجموعة المواصفات والخصائص لمنتج أو خدمة، والتي تولد القدرة لإشباع الحاجات المعلنة أو الضمنية"².

2- تعريف الخدمات المصرفية:

تعرف الخدمة بأنها " منتج غير ملموس يهدف أساساً إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقيق له المنفعة"³.

¹ الدراكة مأمون، الشلبي طارق، الجودة في المنظمات الحديثة، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2002، ص : 15.

² يوسف حليم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون ، مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009، ص:110.

³ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2006، ص: 35.

وكذلك الخدمات هي عبارة عن تصرفات وأنشطة وأداء يقدم من طرف إلى آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس¹.

إن تعريف مفهوم الخدمات المصرفية لا يختلف كثيرا عن الخدمة بصفة عامة، نقدم تعريفات بعض لها في ما يلي :

فالخدمة المصرفية تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد، المنظمات، أو الماكينات التي تقدم من خلالها وأن مستوى الإشباع للمستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد والماكينات وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل، وإن هذه الخدمات قد يرتبط تقديمها بمنتج أو قد لا يرتبط، ومن هذا نجد بأن الخدمة المصرفية تمثل:

- ✓ نشاط أو عمل يقدم إلى المستفيد من قبل الأفراد والماكينات (الأجهزة)
- ✓ إن تقديمها قد يرتبط أو لا يرتبط بسلعة² فعلى سبيل المثال:
- ❖ إن حصول المستفيد على المعلومات التي يحتاجها من خلال التقائه بالعاملين في المصرف يجعل هذا النوع من الخدمة مرتبط بالشخص الذي يقدمها.
- ❖ إن عملية استقبال المستفيد وأسلوب المعاملة مرتبط بالشخص الذي يقدمها.
- ❖ إن سحب المستفيد للنقود عن طريق الصراف الآلي يرتبط باستخدام هذا الصراف.
- ❖ إن ملئ استمارة السحب أو الإيداع يرتبط بالأفراد الذين يتعاملون مع المستفيد وعلى استخدام سلعة مساعدة وهي مستندات السحب والإيداع.
- ❖ إن مستوى إشباع المستفيد يرتبط بمدى كفاءة العاملين ومستوى تطور الآلات والأجهزة المستخدمة والتي تساعد على سرعة انجاز وتقديم الخدمة .
- كما تعرف أيضا بأنها " المنافع أو الاشباع غير الملموسة والتي يقدمها المصرف لإشباع الحاجات المالية والائتمانية للزبائن وأن إنتاجها قد يرتبط أو لا يرتبط بمنتج مادي ملموس³.
- وتعرف أيضا على أنها " مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها

¹ بريش عبد القادر ، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة علمية دورية تصدر عن مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، بجامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 2005 ، ص: 253 .

² محمود جاسم الصمدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص- ص: 59- 60 .

³ علاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، حسام حسين شياح، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن ، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص: 60.

المنفعة التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والانتمانية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدراً لأرباح المصرف، من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين"¹.

3- تعريف جودة الخدمات المصرفية:

تعددت مفاهيم الجودة عند الباحثين حيث ارتكز مفهومها عند البعض على أبعاد الجودة وعند البعض الآخر على أساليب قياسها. ومن جملة المفاهيم الخاصة بتعريف جودة الخدمة المصرفية نذكر منها:

التعريف الأول: هي الفرق بين توقعات العملاء للخدمة المستهدفة وإدراكهم للأداء الفعلي لها².

التعريف الثاني: هي إرضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على النقاها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن³.

ثانياً: أهمية ومزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية

مما لا شك فيه أن الخدمة المصرفية الإلكترونية لها أهمية بارزة تنعكس على عمل المصارف وذلك من خلال:

1- أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية:

- إن توفير الخدمات المصرفية في صورتها الإلكترونية مهمة ومفيدة للمصرف وللعلاء على حد سواء، ويمكن إيجاز أهمية الخدمة المصرفية الإلكترونية في النقاط التالية:
- ✓ تخفيض النفقات التي يتحملها البنك لإجراء المعاملات التقليدية .
- ✓ زيادة ارتباط العملاء بالبنك.
- ✓ إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء
- ✓ تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة
- ✓ الصمود بوجه المؤسسات المصرفية الأخرى.

2- مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية:

☒ إن تبني استراتيجيات محددة للجودة يؤدي إلى تحقيق مجموعة من المزايا:

- ✓ تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية.
- ✓ إن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة أمام البنوك لتقاضي أسعار وعملات أكبر.
- ✓ إن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية .

¹ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص: 32.

² طرطار أحمد وحليمي سارة، "جودة الخدمات المصرفية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك"، ورقة بحثية مقدمة إلى ملتقى دولي بعنوان، إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة منتوري بفسنطينة، بتاريخ: 10/ 11 ماي 2010، ص- ص: 09-10 .

³ محمود حسن الوادي، وآخرون، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار الصفراء للنشر، عمان، 2010، ص: 42.

- ✓ إن القدرة المتميزة تزيد قدرة البنك على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.
- ✓ أن الخدمة المتميزة تزيد من قدرة البنك على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، وتحقيق الميزة التنافسية والخدمة المتميزة من خلال استخدام المصارف التكنولوجية المتطورة وسيطرة على نظم المعلومات وأساليب اتصال فعالة وإمكانية تقديم الخدمات في أي وقت (24س/ 24س)¹.
- ✗ وإضافة إلى ذلك من مميزات الخدمات المصرفية الإلكترونية نذكر منها :
 - ✓ انخفاض تكلفة العمليات في المدى الطويل على المصارف أن تتفق بمبالغ أكبر على الأجهزة الإلكترونية والشبكات والبرمجيات في المدى القصير، كون المصارف الإلكترونية لا تحتاج على المدى البعيد إلى فروع فعلية وسيكون عدد الموظفين أقل، مما يعني أن التكاليف ستكون أقل.
 - ✓ سرعة الخدمات، فالخدمات المصرفية عبر الانترنت أو الهاتف تأخذ وقت أقصر بكثير من الذهاب للمصرف والقيام بتنفيذ أي خدمة مصرفية².
 - ✓ سهولة المقارنة والتحليل، لأن كل المعلومات الشخصية والمصرفية تحفظ إلكترونياً، فإن عملية استرجاعها وعمل المقارنة والتحليل واستخراج النتائج وإرسالها في حالة طلبها، أسهل بكثير من عملها يدوياً.
 - ✓ حواجز أقل لدخول الصناعة المصرفية، لأن مصارف الانترنت لا تحتاج إلى مبان ومكاتب ومصروفات ضمنية مقارنة بالمصاريف التقليدية، وانخفاض عدد الموظفين يقلل من المصاريف التشغيلية، وبالتالي الدخول إلى الصناعة المصرفية أسهل وأقل تكلفة.
 - ✓ خيارات أكثر للعملاء من خلال الدخول إلى المواقع الإلكترونية بمصاريف الانترنت، ومقارنة أسعار الفائدة واختيار الأفضل، وهذا لا يحدث إلا من خلال الزيادة الفعلية للبنوك التقليدية.
 - ✓ إمكانية تشويق المنتجات المصرفية خارج الدولة، حيث ما تتوفر خدمة الانترنت، كون مصارف الانترنت لا تقيدها الحدود الجغرافية³.

ثالثاً: أبعاد جودة الخدمات المصرفية

إن ظهور عصر الخدمة الإلكترونية كان نتيجة التوسع الهائل والسريع في اقتصاد المعلومات والشبكات الإلكترونية، التي أعطت دفعا لمنظمات الأعمال عامة والمصارف على وجه الخصوص للتمركز أكثر في السوق، كما وفرت لها فرصاً وقدرات تمكنهم من الوصول إلى العملاء وتقديمها لهم خدمات شخصية مفصلة على مقاساتهم وبمستويات من الجودة تتناسب وإدراكاتهم وتوقعاتهم أحياناً، وقبل التطرق للابعد اردنا تقديم تعريفات مهمة لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية :

¹ إياد مراد حسن ، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية ، مجلة الدنانير، العدد 03، 2013، ص: 316.

² صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، " أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن " مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير أداة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016، ص - ص: 22-23 .

³ أحمد ابو فارة يوسف، تطبيق الانترنت في منظمات الأعمال الصغيرة، الملتقى الدولي: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة حسبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 17-18 أبريل 2016، ص-ص 177-178 .

1- تعاريف مهمة لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية :

1-1- التعريف الأول : حيث عرفت على أنها " إرضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على ربطها بكل الوسائل التكنولوجية المتاحة، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن"¹.

1-2- التعريف الثاني : تعرف جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على أنها: مجموعة من المتطلبات الخدمية الواجب التقاؤها من خلال استخدام شبكة الانترنت أثناء عملية نقل التدفق، ويشير التدفق هنا إلى تيار الحزمة(الرزمة) المتدفق من المصدر إلى المكان المقصود بحيث يترافق مع جودة الخدمة. وهنا تشير جودة الخدمة إلى مستوى الخدمة القابل للقياس بالنسبة لمستعمل الشبكة ، والذي يمكن وصفه باحتمال خسارة الحزمة والاتساع المتوفر والتأخير من نهاية إلى أخرى .

2-أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية:

إن الأهمية المتزايدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتقديم الخدمات المالية عن بعد أدى إلى تزايد اهتمام الباحثين عن قضايا جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وقدمت دراسات مختلفة للنظر في أبعاد جودة الخدمات المصرفية ، حيث تم دمجها في خمسة أبعاد وهي :

1-2- الاعتمادية:

وهي القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة بالاعتمادية ودقة وثبات أي تشير إلى قدرة المصرف على إنجاز الخدمة المصرفية الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه، وبما أن العميل يريد أن يجري معاملاته مع المصارف التي تحافظ على وعودها خصوصا تلك المرتبطة بالميزات الجوهرية للخدمة، ولذا يجب على المصارف أن تكون على دراية بتوقعات الزبون وذلك بالبحث عنها.

2-2- الاستجابة:

وهي قدرة المصرف على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة العملاء باستمرار ويركز هذا البعد على المجاملة واللطف أي التعامل مع طلبات العملاء من استفسارات وشكاوى ومشاكل بسرعة.

2-3- الأمان: ضمان السرية في المعاملات مع المصرف والخلو من الخطورة و الشك.

¹رعد حسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة ، العدد08، 2005، ص: 32، على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/41/5/8/49626>، 2023/02/13 .

2-4- الاهتمام والتعاطف:

يعني توافر اللياقة والتأدب في شخص مقدم الخدمة وكذلك المودة والصداقة مع العملاء، حتى يبني علاقات جيدة مما يسهل عملية الاتصال وتفهم العملاء والعناية بهم.

2-5- العناصر الملموسية:

هي مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى البنك وهي الأجهزة والمعدات ووسائل الاتصال التابعة للبنك (الصراف الآلي، معدات لتدقيق وحساب النقد) ومستلزمات الراحة للعملاء¹.
و الجدول التالي يشرح هذه الأبعاد:

الجدول رقم(1-1): أبعاد جودة الخدمات المصرفية

البعد	الشرح
1- الملموسية	ظهور العنصر المادي (حادثة وجاذبية مظهر المصرف، مظهر العاملين، التسهيلات المادية...)
2- الاعتمادية	أداء صادق و صحيح (القدرة على الوفاء بالوعود في الأجل المحدد ، ومعلومات دقيقة صحيحة، مصداقية الأداء إمكانية الاعتماد على المؤهلات والكفاءات.)
3- الاستجابة أو خدمة العميل	سرعة والمساعدة (إعلام العملاء بأجال الوفاء بالخدمة، سرعة تنفيذ المعاملات ،سرعة الرد على الشكوى العملاء .)
4- الأمان	ثقة العملاء في المصرف (ضمان الحصول على الخدمة حسب الموعد ،مظهر العاملين انعدام الخطر والشك في تعاملات البنك، أداء سليم من طرف الموظفين .)
5- التعاطف	الاهتمام بالعمل (فهم ومعرفة حاجات العملاء، الوعي بأهمية العميل، ملائمة ساعات العمل مع التزاماته.)

المصدر: فضيلة شيروف، " أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر " ،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة منتوري - قسنطينة،2009-2010، ص: 31 .

¹ فضيلة شيروف، " أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر " ،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري - قسنطينة،2009-2010، ص: 55 .

المطلب الثالث: التسويق الإلكتروني وعلاقته بالخدمة المصرفية:

لقد أصبح التسويق الإلكتروني ضروري في أي بنك يعمل للوصول إلى الجودة

أولاً: استخدام الويب لتحقيق التسويق الإلكتروني:

إن التسويق مثل باقي النشاطات على الإنترنت لا يمكن أن يأخذ شكل إعلان إقحامي أو إعلان بريدي غير موجه لعنوان ما، يجب على نشاط التسويق على الويب أن يحدث كرد اهتمام الزبائن وزوار المواقع الأخرى، فالمبادرة الوحيدة التي يجب على البنك القيام بها هي جذب الزبائن إلى صفحته بتزويدهم بالخدمات والمعلومات المفيدة لهم. والتي تعتبر إحدى أقوى استراتيجيات التسويق على الويب وبالتالي تقديم خدمات دعم تعكس مستوى جودة وخبرة البنك ويمكن استخدام الويب في تنفيذ البرنامج التسويقي للبنك مثل: العلاقات العامة، بحوث التسويق، واستطلاعات رأي الزبائن والتغذية الراجعة.

1- العلاقات العامة: الكثير من نشاطات العلاقات العامة يمكن القيام بها على الإنترنت والويب، فيمكن توزيع نشرات إخبارية، وأحداث الرعاية والصفحات والمنشورات.

2- النشرات الصحفية: يمكن توزيع نشرات صحفية على الخط تعطي معلومات عن منتجات وخدمات جديدة هذه النشرات ترسل بالبريد إلى مجموعات الحوار المناسبة وإلى قوائم بريدية معينة، تؤرشف معظم البنوك نشراتها وبنود المعلومات على مخدم الويب من أجل ولوج الزبائن في أوقات لاحقة.

3- الرعاية: هي أحد نشاطات الترويج المفيدة هو رعاية صفحة لمؤتمر، أو لمعلومات عامة أو جبهة حكومية و مؤسسات ذات نشاط غير تجاري. وبالتالي تبرز منتجات وخدمات البنك وعندما تقوم بذلك ووصلة ربط تشعبية إلى صفحته من الصفحة موضع الرعاية.

4- معلومات المنتج والنشرات الخاصة: تقدم معظم البنوك التي لها صفحات ويب مجموعة كبيرة من الملفات الغنية بالمعلومات حول منتجاتهم وخدماتهم (وصف كامل للمنتجات والأسعار والمعلومات عن الخدمات المقدمة).

5- البيع المباشر وطلبات الشراء على الخط: يمكن لصفحة البنك على الويب قبول إدخال المعلومات، والسماح بإمكانية البيع المباشر والأمن. وقد أصبح شائعاً استخدام طلبات الشراء على الخط ويكون ذلك غالباً بفتح حساب مبدئي للشخص بإرسال رقم بطاقة الاعتماد أو أية معلومات حساسة على الفاكس، أو الهاتف، أو البريد العادي. وحالما يفتح الحساب تجرى الطلبات من خلال نماذج على الخط على الموقع الويب نفسه، أو عبر البريد الإلكتروني.

6- بحوث التسويق: يمكن استعمال موقع البنك على الويب لتنفيذ مهام بحوث التسويق مثل: استطلاعات اهتمام الزبائن أو رد فعلهم على منتج ما، أو استخدام بعض برمجيات محادثات الويب وبالتالي فالبنك تحصل على معلومات حول أفضليات الزبائن من خلال الاستطلاعات وسلوك الشراء. ومن أجل

التطوير المنتج يمكن لصفحة الويب عرض مدخل إلى قاعدة بيانات تفاعلية ونماذج رد فعل على الخط بحيث لا تعتمد على تقنيات العينة العشوائية الدقيقة فإنها تقدم ردود فعل سريعة من زبائن محتملين وزوار الموقع. يمكن لهذه الأراء أن تساعد تطوير المنتج. ويمكن معرفة الموقع الجيد الإنشاء بتتبع عدد الزوار وعدد مرات الدخول إلى صفحة الويب تسجيل الدخول إلى الصفحة (البريد الالكتروني للزوار)، ونوع مجالهم وعدد مرات الزيارة للزائر الواحد والوقت الذي أمضوه فيه.

7- خدمات البريد والبريد الالكتروني: تملك معظم البنوك ميزة الرد البريد الآلي التي تسمى مخدم البريد الذي يقوم آليا بالرد على الرسائل التي تطلب معلومات وهو طريقة سهلة لدعم صفحتك على الويب مع التأكد من وضع عنوانك في موقعك على الويب مع معلومات حول العملاء¹.

ثانيا: التصميم الفعال للموقع وعلاقته بالجودة:

إن منظمات الأعمال التي تمارس أعمالها عبر الانترنت تطل على زبائنهم من خلال موقع الويب Web site وتمكن النظر إلى موقع الويب من زوايا متعددة: كجزء من النشاط الترويجي والإعلاني، كمنفذ توزيعي، كجزء من عملية تقديم المنتج (سلعة أو خدمة) ويلعب دور الرسائل الالكترونية، ويلعب دور كارت الأعمال Business Card. وتتأثر عوامل النجاح الرئيسية لإستراتيجية تصميم الموقع الشبكي عن طريق الآتي:

1- جذب الانتباه: نظرا لوجود أكثر من مليار صفحة ويب يصبح من الصعب على مستخدم الانترنت زيارة موقع شبكي بالصدفة. وبالتالي ينبغي على مصممي المواقع الشبكية التعمق في دراسة وتحليل كيفية ترويجه لاستقطاب المستخدمين والاحتفاظ بهم فالتنافس لجذب العملاء من خلال الانترنت شديد جداء ومن السهل على العملاء التنقل من موقع لآخر مما يحتم على المنظمات إيجاد أساليب جديدة لضمان ولاء العملاء. ويرى كوتلر أن الموقع الشبكي الفعال يتطلب توافر عدد من الشروط الأساسية:

- ✓ قدرات تصميم ابتكاريه ودينامكية من الطراز الأول.
- ✓ قدرات إمكانيات تسويقية راقية لتفعيل الموقع الشبكي.
- ✓ استراتيجيات ترويجية متكاملة مع استراتيجية التسويق العامة.
- ✓ محتوى راق يستجيب بشكل مستمر إلى أذواق حاجات ورغبات ونزوات واتجاهات الزائرين، وهذا نجد أن الموقع الشبكي بحد ذاته ليس ميزة تنافسية مهما بلغ من روعة بل هو وسيلة لتحقيق الميزة التنافسية أي الجودة، وذلك من خلال إدماج قواه وقدراته الإقناعية مع قوى المنظمة. وعليه على المصممين المجددين أن

¹ عبد الهادي مسعودي ،خيرة مسعودي ،التسويق التفاعلي عبر المواقع الالكترونية للمنظمات ، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية ،العدد02،

المجلد04، 2018 ،ص- ص :204-206 ،على الموقع : <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/313/4/2/7233> ، بتاريخ:2023/05/08

يتملكوا المعرفة التسويقية المتعمقة لإنجاز الموقع الشبكي. أي تكليف خبراء تكنولوجيا المعلومات المهنيين والمسوقين من الطراز الرفيع.

2- المحتوى: يعتبر بمثابة مفتاح الموقع الشبكي نظرا لدوره الحاسم في استقطاب الزائرين للموقع، فالمحتوى التفاعلي والمفضل حسب مقاسات العميل ووفقا لخصائصه أي كأنه موجه لعمل واحد يلعب دور كبير في تشجيع المستخدمين على تكرار الزيارة له.

3- التوجه للعميل: يعتبر من أبرز مفاهيم التسويق الحديث، فالدراسات التسويقية الميدانية وتقارير خبراء التسويق يؤكدون بما لا يقبل الشك أن العميل لم يعد سيد السوق فحسب بل مشاركا ومالكا لمنشآت الأعمال. وإذا كانت فلسفة التوجه نحو العميل في حقل التسويق التقليدي الحديث بهذه الأهمية فإنها في ظل التسويق عبر الانترنت هي الشريان الحيوي للأعمال، فالإنترنت كوسيلة اتصال تفاعلية تمكينية موجهة للعميل الذي هو أساس وجودها في المقام الأول والأخير.

ويركز مفهوم التوجه للعميل على أساس قيام المنظمة بتقديم سلع وخدمات تتوافق تماما مع أدق حاجات ورغبات العميل، بل تفوق توقعاته بحيث يشعر أنه قد حصل على قيمة مضافة لا يقدر منافسيها على مجاراتها.

4- المصداقية: بما أن الانترنت وسيلة تعمل في بيئة تنافسية شديدة، فإمكان المنظمات استخدامها لتثبيت مصداقيتها في نظر العملاء. ويمكن تحقيق ذلك من خلال إرساء جودة عالية من الخدمات والمنتجات والمعلومات بما يعكس الانطباع للعملاء بأن المنظمة أهل للثقة¹.

ثالثا: كيفية قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية:

1- من حيث أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية:

إن تزايد الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية سواء بالنسبة للبنك أو العميل تعتبر هي الأداة الفعالة لتحسين ومعرفة مستوى المقدمة والمتوقعة من الزبون.

يمكن قياس أثر التسويق الإلكتروني المصرفي على جودة الخدمات المصرفية من خلال العناصر التالية:

1-1- التفاعل: وهي حالة التفاعل القائم بين المصرف والعميل ويمكن قياسها بالأسئلة التالية:

كم هي نسبة الاتصالات بين المصرف والعميل سواء من خلال البريد المباشر، البريد الإلكتروني، الإيصالات الصوتية؟

1-2- القدرة على الوصول: تعتبر مسألة مدى إدراك العميل لسهولة وصعوبة الوصول إلى

الموقع وهي تعتبر من المسائل المهمة التي ينبغي على المؤسسة قياسها وذلك من خلال:

¹ بشير عباس العلاق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية و التطبيق، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2004، ص- ص: 183-189.

✓ سهولة الوصول: ما مدى سهولة اتصال العميل بالمصرف وفقاً لطريقته ووقته؟ وما مدى

الصعوبات التي يواجهها عند تعامله التجاري؟

✓ سهولة التعامل: ما مدى سهولة تعامل العملاء مع المصرف حالة إتصالهم به؟ وهل

يحصل العملاء على المعلومات المطلوبة من المصرف؟ هل هناك مجالات لتحسين أسلوب

تعامل المصرف مع العملاء؟ وهل هناك استجابة فعالة لطلبات العملاء؟

1-3- الاختيار: يعتبر العميل الإلكتروني سيد الموقف في بيئة الخدمة الإلكترونية، أي أنه صاحب القرار

في اختيار مزود الخدمة الذي يريحه ويضمن له الأمان. مما يسمح للمصرف بالاتصال به في

الأماكن والأوقات المتفق عليها بينهما وذلك من خلال مدى الاختيار والإذن الذي يمنحه العميل

للمصرف يكون على مستويات:

✓ المنخفضة: يقتصر على تزويد العميل بالمصرف باسمه وعنوانه وبريده الإلكتروني فقط.

✓ المتوسطة: يتضمن السماح للمصرف بالاتصال بالعميل عبر أجهزتهم الخلوية تحت

ظروف محددة.

✓ العالي: الذي يمكن من خلاله الاتصال بالعميل في كل زمان ومكان وتزويده بالمعلومات

التي تراها مهمة له.

1-4- الالتصاق: هو مدى التزام العملاء بالتعامل مع المؤسسة وتفضيلهم لها واستعدادهم للبقاء معها رغم

وجود منافس لها وتقاس من خلال:

حصول المؤسسة على معلومات وانطباعات حول القيمة المدركة من خلال الخدمة الإلكترونية المقدمة مما

تجعل التصاق العميل بالمصرف وثيقاً .

✓ حجم تكرار الزيارة لموقع المصرف الشبكي وكم من الوقت يمضيه الزائر فيه؟

✓ الكلمة المنطوقة: هل يقوم العملاء بإبلاغ أناس آخرين عن المصرف (اسمه، هدفه، نشاطه،

خدماته، وإنجازاته).

يحقق التسويق الإلكتروني الجودة في المنتج من خلال بحوث التسويق الإلكتروني لتحليل أدواق

المستهلكين مما سمح بخدمة العميل بالدرجة الأولى إلى أن أصبح العميل هو المنتج.

وبالتالي على المصرف تقديم منتجاتها عبر الوسائل الإلكترونية لتحقيق هدف البقاء ولتبقى على

عملائها المهمين أو الأكثر ربحية.

فالمصارف بحاجة إلى توفير عدد من الحلول التكنولوجية والتسويقية والخدمية التي تتميز بالقدرة على:

✓ تشخيص العملاء بشكل دائم ومتواصل وتقديم الخدمة لهم بالأسلوب الذي يستهويهم ويريحهم ويحقق

أعلى مستويات الرضا لهم.

✓ تمكين العملاء من أداء تعاملاتهم والتفاعل مع المصرف في أي وقت ومكان وبأمان وسرية تامة.

✓ تشجيع العملاء على الحوار الحقيقي والصادق خلق علاقة افتراضية "وجها لوجه" ¹

2- من حيث فوائد التسويق الإلكتروني للمصارف:

إن الفوائد التي تجنيها المصارف من التسويق الإلكتروني ومدى أهميته كالآتي :

2-1- تسويق أكثر فاعلية، وأرباح أكثر : حيث أن اعتماد المصارف على الانترنت في التسويق يتيح الفرصة في عرض خدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه المصارف فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة الى وصولها الى الزبائن أكثر.

2-2- تخفيض المصاريف: تعد عملية إعداد وصيانة التسويق الإلكتروني على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكائن، ولا تحتاج المصارف إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبون، ولا تبدو هناك حاجة في المصرف لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بالعمليات المصرفية.

2-3- تواصل فعال مع الزبائن: يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود مما يوفر للتسويق الإلكتروني فرصة جيدة للزبائن لاستفادة من الخدمات المقدمة من المصارف.

2-4- خفض الأسعار: يوجد على الإنترنت الكثير من المصارف التي تباع الخدمات بأسعار أخفض مقارنة بالمصارف التقليدية، وذلك لأنه تسوق على الانترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفقة في التسويق العادي، مما يصب ذلك في مصلحة الزبائن.

2-5- نيل رضا المستخدم: يوفر الانترنت اتصالات تفاعلية مباشرة مما يتيح للمصارف الموجودة في السوق الالكترونية الاستفادة من هذه المميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.

2-6- توفير الوقت والجهد: تفتح الأسواق الالكترونية بشكل دائم طيلة اليوم ودون عطلة)، ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور لشراء خدمة معينة، وإدخال بعض الائتمانية توجد العديد من الأنظمة مثل استخدام النقود الالكترونية².

¹ فضيلة شيروف، "مرجع سابق"، ص- ص: 128-129 .

² المختار البشير حواص، "التسويق الإلكتروني وأثره في تحسين جودة الخدمات المصرفية دراسة تطبيقية بفروع المصارف العامة والخاصة في مدينة الزاوية"، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل الإجازة العالية ماجستير ، كلية الإقتصاد، جامعة الزاوية، 2021، ص- ص: 59-60.

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

من خلال الاطلاع على الدراسات والأبحاث والأدبيات التي تناولت موضوع أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية اتضح لنا أن هنالك العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت هذا الموضوع، وفي ضوء ذلك يمكن استعراضها كما يلي :

المطلب الأول : الدراسات المتعلقة بمتغير التسويق الإلكتروني.

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى أهم الدراسات التي تكلمت عن التسويق الإلكتروني وسوف نرتبها من الأقدم إلى الأحدث ثم نحاول استعراض بعض أوجه الشبه والاختلاف بن الدراسة السابقة و دراستنا .

أولاً: دراسة رند عمران مصطفى الأسطل (2009) ¹:

كانت بعنوان واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر المستويات الإدارية في ظل الممارسات التسويقية وهدفت إلى معرفة الواقع الممارس وما يحقق من مزايا بالنسبة للبنك (الكادر الوظيفي والعملاء)، وما هي الصعوبات التي تواجه كل من (موظفي البنك والعملاء)، وما يحقق من توفر في قاعدة البيانات الثقة والأمان الخصوصية والسرية، دعم الإدارة العليا البحث والتطوير عند استخدام التسويق الإلكتروني وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث تمثلت عينة الدراسة من فئة المستويات الإدارية العليا والوسطى والدنيا في البنوك العاملة، وتم الاعتماد على الإستبانة، كأداة لجمع المعلومات حيث تم توزيع (202) إستبانة ، وكانت نسبة الاسترداد (91.81) .

وقد خلصت الدراسة إلى أن هناك واقع ممارس للتسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة وكذلك توفر عناصر استخدام التسويق الإلكتروني متمثلة في (قاعدة البيانات، الثقة والأمان الخصوصية والسرية، دعم الإدارة العليا البحث والتطوير) بدرجة مرتفعة تفوق (80%)، ويؤكد ذلك توفر العديد من المزايا المتحققة بالنسبة (للبنك، الكادر الوظيفي، والعملاء)، ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ بين آراء المبحوثين تعزي إلى العوامل الديموغرافية مثل الجنس، العمر، المؤهل العلمي ، التخصص الجامعي ، المسمى الوظيفي ، متوسط الدخل الشهري ، عدد سنوات الخبرة، مدة استخدام الإنترنت ، وقد أوصت الدراسة بتعزيز استخدام التسويق الإلكتروني للاستفادة من مزاياه و تعزيز

¹ رند عمران مصطفى الأسطل ،"واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة"،مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل درجة ماجستير إدارة الأعمال ، كلية التجارة ، الجامعة الإسلامية غزة ، 2009 .

الاهتمام بالتركيز على العملاء و العمل على تعزيز استخدام أحدث الوسائل التكنولوجية لممارسة العمل البنكي وتمكين العاملين في البنوك من استخدام الطرق الحديثة في تطبيقات التسويق الإلكتروني. وتشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في كون أن لها نفس المتغير الثابت وهو التسويق الإلكتروني؛ كما تشابهت معنا في استخدام المنهج الوصفي التحليلي باستخدام نفس أداة الدراسة ، وهناك وجه شبه جوهري فالدراسة السابقة تمت في البنوك وأيضا دراستنا تمت في البنوك .

إلا أن هناك فوارق واختلافات من حيث ان هذه الدراسة ربطت التسويق الإلكتروني بواقع استخدامه في البنوك ودراستنا ربطته بجودة أداء البنوك ، وأيضا من حيث السنة فالدراسة تمت في سنة 2009 ودراستنا تمت في سنة 2023 ، واختلاف من حيث الوطن فهذه الدراسة تمت في بنوك فلسطين ودراستنا تمت في بنوك جزائرية.

ثانيا دراسة إبراهيم مرزقلال(2010)¹:

كانت بعنوان إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين وهدفت هذه الدراسة من خلال تسليط الضوء على المواقع الإلكترونية للناشرين موضوع التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر ومحاولة التعرف على أهم الإستراتيجيات المتبعة من خلال الناشر لتسويق إنتاجية الفكري مع إبراز مواطن القوة والضعف في هذه المواقع عينة الدراسة وهذا من خلال عملية التقييم. ولقد تطرقت الدراسة للموضوع من حيث تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني بدقة وأهم استراتيجياته مع تحديد مفهوم الكتاب و ما هي أهم العناصر المكونة له، بالإضافة إلى الغوص في النشر ومؤسساته كما تناولت الدراسة الاستراتيجيات التقليدية والإلكترونية في تسويق الكتاب خاصة من خلال المواقع الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت وأيضا تحديد أهم المعايير المعتمدة في تقييم المواقع الإلكترونية بصفة عامة ومواقع الناشرين بصفة خاصة . وللوقوف على مدى تطبيق هذه الاستراتيجيات في مواقع الناشرين الجزائريين. وقد خلصت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تسويق الكتاب إلكترونيا في بلادنا من خلال استكشاف جميع مواد الناشرين على الشبكة التجارية - أكاديمية حكومية- إذ تجاوز عددها الثلاثين موقع مع الوقوف على مدى تطبيق هذه المواقع للمعايير الدولية في عملية التصميم ومقارنتها بمواقع عالمية أخرى مشابهة ، كل هذا من أجل التعرف على واقع تسويق الكتاب إلكترونيا في بلادنا.

وتشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في كون ان لها نفس المتغير الثابت وهو التسويق الإلكتروني .

إلا أن هناك فوارق واختلاف بينهما حيث ان هذه الدراسة ربطت التسويق الإلكتروني بالكتاب ودراستنا ربطته بجودة أداء البنوك ، وأيضا من حيث السنة فالدراسة تمت في سنة 2010 ودراستنا تمت في سنة

¹ إبراهيم مرزقلال، "إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين"، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2010 .

2023 ، واختلاف جوهري يتمثل في أداة الدراسة وهي الاستبيان واستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي استخدمته دراستنا ، واقتصرت هذه الدراسة على التقييم فقط.

ثالثا دراسة سام عدنان سليمان (2015)¹:

كانت بعنوان أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء - دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية وهدفت هذه الدراسة إلى محاولة للربط بين الفكر التسويق المعاصر الذي يعتبر العميل محورا لكافة الممارسات والتسويقية وبين تقانة المعلومات (IT) والتكنولوجيا الرقمية وأدواتها في خدمة التسويق ضمن مفهوم التسويق الإلكتروني، حيث يسعى البحث لكشف العلاقات الإرتباطية والتأثيرية بين عملية الاستخدام الأمثل والمتن للتكنولوجيا الرقمية وأدواتها التواصلية مع العملاء (تقنيات التسويق الإلكتروني) متمثلة بالتوجه الجيد نحو العميل إلكترونيا الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني كفاءة الرد على العميل إلكترونيا سهولة الاتصال الإلكتروني درجة التشخيص -الشخصنة-في التعامل الإلكتروني وبين فعالية التواصل الإلكتروني مع العميل بمراحله الثلاث (تقبل ، تجاوب، مواظبة) . واعتمد الباحث على المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي واستخدم الاستبيان كأداة رئيسية على عينة مكونة من 285/ مفردة من عملاء الموقع الإلكتروني لمؤسسة الطيران العربية السورية. وتم اختبار الفرضيات وتحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS 20 .

و خلصت هذه الدراسة إلى أهم النقاط التالية :

- ✓ يتأثر تقبل العميل لعميلة التواصل الإلكتروني بالجهود التي تقوم بها المنظمة للتوجه الجيد نحو العميل على موقعها الإلكتروني.
- ✓ يعد تجاوب العميل مع عملية التواصل الإلكتروني مع المنظمة حسيلا لمجموعة من العوامل منها:

- ❖ كافة الأفعال الموجهة من المنظمة نحو العميل المتعلقة بتصميم الموقع الإلكتروني.
- ❖ إحساس العميل بالأمان في التعامل الإلكتروني
- ❖ كفاءة الرد على أجوبة العميل واستفساراته على الموقع الإلكتروني
- ❖ سهولة الاتصال مع الموقع الإلكتروني بأي وقت وبأكثر من طريقة.
- ❖ درجة الشخصنة التي تعتمدها المنظمة في تواصلها الإلكتروني مع العميل.

¹ سام عدنان سليمان ، "أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء - دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية" ، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل درجة دكتوراه إدارة الأعمال ، كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق ، 2015 .

لم يظهر أي ارتباط لأي متغير من المتغيرات المستقلة التي تناولها الباحث مع فعالية التواصل الإلكتروني المواظبة كمتغير تابع.

وتشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في كون ان لها نفس المتغير الثابت وهو التسويق الإلكتروني؛ كما تشابهت معنا في أداة الدراسة وهي الاستبيان واستخدامه المنهج الوصفي التحليلي.

إلا أن هناك فوارق واختلافات بينهما حيث ان هذه الدراسة ربطت التسويق الإلكتروني بفعالية التواصل مع العملاء ودراستنا ربطته بجودة أداء البنوك ، وأيضا من حيث السنة فالدراسة تمت في سنة 2015 ودراستنا تمت في سنة 2023 ، من حيث مجال الدراسة فهذه الدراسة تمت في مؤسسة طيران ودراستنا تمت في مجال البنوك .

رابعاً: دراسة العشعاشي مريم وقریش بن علال (2015)¹:

كانت بعنوان دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون وهدف هذا المقال إلى دراسة أثر ودور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون. إن الانتقال من التسويق الصفقاتي إلى التسويق العلاقتي، فرض على المؤسسات إعادة التفكير في طريقة إدارة زبائنهم ليس فقط في المدى القصير ولكن من منظور المدى البعيد. لقد تطور التسويق الإلكتروني نتيجة تطور التسويق العلاقتي، حيث أن تحقيق ولاء الزبون للعلامة ضمن هذه المقاربة هو نتيجة للعلاقة القوية بين الزبون و العلامة.

وخلص هذا المقال بإظهار تطور تكنولوجيات الاتصال و المعلومات و خاصة الإنترنت سمح بظهور نوع جديد من الاتصالات والتسويقية حيث تتميز بخاصيتين أساسيتين هما التفاعلية و الشخصية.

أما فيما يخص التسويق الإلكتروني في الجزائر فمعظم المؤسسات تقتصر على عملية الترويج عبر الانترنت لا غير و لهذا تعذر علينا القيام بدراسة ميدانية و قياس ولاء الزبون. و اكتفينا بإعطاء بعض الإحصائيات حول تطور التسويق الإلكتروني في فرنسا و مدى تفاعل المستهلك الفرنسي معه كدراسة مقارنة لإظهار أهميته بالنسبة للمؤسسات الجزائرية.

وتشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في كون ان لها نفس المتغير الثابت وهو التسويق الإلكتروني ، وأيضا استهدافهما لتسويق في الجزائر .

إلا أن هناك فوارق واختلافات بينهما حيث أن هذه الدراسة ربطت التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون ، ودراستنا ربطته بجودة أداء البنوك ، وأيضا في أداة الدراسة وهي الاستبيان واستخدام المنهج

¹العشعاشي مريم وقریش بن علال ، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون ، مجلة الابتكار والتسويق، العدد 02، 2015، ص-ص:

الوصفي التحليلي الذي اعتمدته دراستنا على خلاف هذه الدراسة التي اعتمدت المنهج المقارنة . وأيضا من حيث السنة فالدراسة السابقة تعتبر أقدم مقارنة بدراستنا.

خامسا:دراسة نور الصباغ (2016)¹:

كانت بعنوان أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات من خلال دراسة ميدانية على زبائن شركتي ام تي ان و سيري اتل في سوريا وهدفت هذه الدراسة باستخدام البحث المنهج الوصفي التحليلي واستعان بالأساليب الإحصائية في SPSS لعرض و تحليل نتائج البحث واستخدم الإستبانة لجمع البيانات من مجتمع البحث تألف مجتمع البحث من زبائن شركتي سيري اتل و ام تي ان في سوريا حيث تم توزيع 150 إستبانة على عينة غير عشوائية ،و تم استرجاع 118 إستبانة صالحة لأغراض البحث إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني (الخدمة الإلكترونية السعر، الترويج الإلكتروني التوزيع الإلكتروني تصميم موقع الويب خدمة الزبون امن الأعمال الالكترونية الخصوصية المجتمعات الافتراضية،) على رضا الزبائن (جودة الخدمة المقدمة إلكترونيا خدمة الزبائن توقعات الزبائن).

توصل البحث إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات يعزى إلى عامل طريقة التعامل مع شركة الاتصالات .

وتشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في كون ان لها نفس المتغير الثابت وهو التسويق الالكتروني ؛كما تشابهت معنا في استخدام نفس المنهج الوصفي التحليلي الإستبانة بأساليب إحصائية في spss بغرض تحليل نتائج البحث .

إلا ان هناك فوارق واختلافات بينهما حيث اختلفت دراستنا مع هذه الدراسة من حيث الحداثة فالدراسة السابقة تمت في سنة 2023 والدراسة السابقة تمت في سنة 2009 . وأيضا ربطت هذه الأخيرة التسويق الالكتروني برضا الزبائن في قطاع الاتصالات ودراستنا ربطته بجودة أداء البنوك ، واختلاف اخر من حيث المكان فهذه الدراسة تمت في سوريا ودراستنا تمت في الجزائر .

¹نور الصباغ ،"مرجع سابق" ، 2016 .

سادسا :دراسة شيلي إلهام (2020)¹ :

كانت بعنوان اعتماد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن آليات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي عرض نموذج Alibaba Amazon و هدفت الدراسة إلى إبراز مفهوم التسويق الإلكتروني مع التطرق لمختلف الأنماط والأشكال المتخذة لتطبيق هذا المفهوم وتبيان أهمية التسويق الإلكتروني في تطوير المجتمع ضمن متطلبات وتحديات الاقتصاد الرقمي.

وخلصت هذه الدراسة إلى الانتقال من عناصر التسويق التقليدي إلى عناصر التسويق الإلكتروني ويضم التسويق الإلكتروني علاقة ثلاثية بين الحكومة الشركة ، والمستهلك ، كما أن من أهم المؤسسات والشركات الرائدة في مجال التسويق الإلكتروني لمؤسسة Amazon و Alibaba لما حقته من أرباح وإيرادات. وتشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في كون ان لها نفس المتغير الثابت وهو التسويق الإلكتروني . إلا ان هناك فوارق واختلافات بينهما حيث اختلفت دراستنا مع هذه الدراسة من حيث الحداثة فالدراسة تمت في سنة 2023 والدراسة السابقة تمت في سنة 2020 ، ومن حيث ربط المتغير الثابت بالمتغير التابع ، وهناك اختلاف جوهري من ناحية أداة الإستبانة في الدراسة الذي اعتمدته ودراستنا خلاف المنهج الاستنباطي الذي أخذته الدراسة السابقة .

سابعا :دراسة أمل صديق عفيفي(2021)² :

كانت بعنوان التسويق الإلكتروني والمستهلك "الجديد" ميول واتجاهات المستهلك المصري نحو التسويق وهدفت هذه الدراسة إلى قياس مدى ميول واتجاهات المستهلك المصري نحو التسويق الإلكتروني. وقد اعتمد البحث في الجانب النظري على المنهج الوصفي التحليلي ، وفي الجانب العملي اعتمد البحث على جمع البيانات من أفراد عينة البحث (400 مفردة) تم اختيارهم بالأسلوب العلمي للمعاينة من القاهرة وبعض المناطق الريفية خارج القاهرة من خلال استمارة استبيان. ولمعالجة البيانات تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية مثل النسب المئوية، والمتوسط الحسابي، اختبار مربع كاي ، معامل ارتباط ، معامل الثبات والصدق ، كما تم استخدام برنامج (SPSS) في التحليلات الإحصائية. ويفترض البحث أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بث التسويق الإلكتروني ومدى استخدام شبكة الإنترنت.

¹شيلي إلهام ، اعتماد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن آليات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي -عرض نموذج Amazon و Alibaba، مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، العدد 05، المجلد 03، 2020، ص: 132 على الرابط : <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/122013/5/3/619>، 2023/05/07.

²أمل صديق عفيفي، التسويق الإلكتروني والمستهلك "الجديد" ميول واتجاهات المستهلك المصري نحو التسويق الإلكتروني، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 01، المجلد 2021، 09، ص: 274، على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/160327/1/9/85>، 2023/05/09.

وتوصلت نتائج البحث إلى مدى استخدام شبكة الانترنت ووسيلة الدخول إليها: أكثر من (90%) من المستهلكين يستخدمون شبكة الانترنت ويستخدمها بشكل مكثف نحو 76% منهم يحتل شراء السلع والخدمات المرتبة الثالثة من أغراض استخدام شبكة الانترنت وهو ما يكشف عن فتح جديد في الأسواق وسهولة الوصول إليها وعلى المسوق أن يدرك ذلك ويتطور بما يتوافق معه وجدير بالذكر أن الهاتف المحمول جاء في المرتبة الأولى (61%) كوسيلة الدخول على الإنترنت ويعني ذلك اتساع فرص التسويق الإلكتروني إلى آفاق غير مسبوقة .

وتشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في كون ان لها نفس المتغير الثابت وهو التسويق الإلكتروني؛ كما تشابهت معنا في أداة الدراسة وهي الإستبانة. ، واستخدام المنهج الوصفي التحليلي بغرض تحليل نتائج البحث إلا ان هناك فوارق واختلافات بينهما حيث اختلفت دراستنا مع هذه الدراسة من حيث الزمن فالدراسة السابقة تمت في سنة 2021 ودراستنا اتمت في سنة 2023 ، وأيضا من ناحية ربط متغير التسويق الإلكتروني قد ربطت الدراسة السابقة التسويق الإلكتروني بالمستهلك "الجديد" ودارستنا ربطته بجودة أداء البنوك ، واختلاف آخر من حيث مجتمع الدراسة فالدراسة السابقة كانت على مستوى المجتمع المصري ، ودراستنا تمت على مستوى المجتمع الجزائري . ومن حيث المجال فدراستنا تمت في مجال البنوك خلاف الدراسة السابقة في مجال المستهلك .

ثامنا :دراسة سمير بن عياش ومراد حجاج (2023)¹:

كانت بعنوان معوقات التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات السياحية الداخلية في الجزائر وهدفت هذه الدراسة إلى البحث في المعوقات التي تواجه تسويق الوجهات السياحية الكترونيا وتحليل واقع التسويق السياحي في الجزائر، كما هدفت أيضا إلى الوقوف على المشاكل المرتبطة بالجانب التنظيمي ونوعية الخدمات التسويقية للترويج للسياحة الداخلية، بالتركيز على أسباب ضعف التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية داخليا من طرف مختلف المؤسسات السياحية بالاعتماد على تشخيص الواقع المعاش .

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تتلخص أساسا في عدم ارتقاء التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية بالجزائر رغم أهميته في الترويج السياحي بسبب غياب البرامج التسويقية إضافة إلى النقص في تطوير المواقع الإلكترونية للتسويق الإلكتروني من قبل المؤسسات السياحية وعدم ربط هذه المواقع بالشبكات الإلكترونية بمنصات الحجز الإلكتروني.

¹سمير بن عياش و مراد حجاج، معوقات التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات السياحية الداخلية في الجزائر ، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية،

العدد01،المجلد16، 2023، ص: 1233، على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/217907/1/16/315>

،2023/05/11.

وتشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في كون ان لها نفس المتغير الثابت وهو التسويق الالكتروني؛ كما تشاركت معنا هذه الدراسة في الوطن . و ايضا من ناحية الزمن فكلاهما في نفس العام 2023. إلا ان هناك فوارق واختلافات بينهما حيث اختلفت دراستنا مع هذه الدراسة من ناحية ربط متغير التسويق الالكتروني قد ربطت الدراسة السابقة التسويق الالكتروني بالترويج لسياحة الداخلية ودارستنا ربطته بجودة أداء البنوك ، ووجه خلاف آخر من ناحية أداة الدراسة فدراستنا استخدمت المنهج الوصفي التحليلي بأداة الاستبانة والدراسة السابقة اقتصررت على المنهج المقارن.

المطلب الثاني : الدراسات المتعلقة بمتغير جودة الخدمات المصرفية

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى أهم الدراسات التي تكلمت عن جودة الخدمات المصرفية وسوف نرتبها من الأقدم إلى الأحدث . ثم نحاول استعراض بعض أوجه الشبه والاختلاف بن الدراسة السابقة و دراستنا .

أولاً : دراسة عبد الباسط حسونه وآخرون (2014)¹:

كانت بعنوان تمكين العاملين وأثره على جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية على القطاع المصرفي في الاردن) وهدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على العلاقة ما بين تمكين العاملين ومدى تأثيره في جودة الخدمات المصرفية في المصارف بالأردن، وذلك من خلال دراسة ميدانية وقد اعتمد وجود الخدمات المصرفية الباحثون متغيرات الدراسة، وهي التمكين بوصفه متغيراً مستقلاً بوصفها متغيراً تابعاً. وتمكن الباحثون من الحصول على المعلومات المتعلقة بالدراسة من خلال تصميم استبانة خاصة لهذه الدراسة ومن الإحصاءات العلمية والتقارير الرسمية والدراسات العلمية المرتبطة بالدراسة، وقد تكونت عينة الدراسة من (95) فردا من العاملين في المصارف التجارية بالأردن.

وخلصت هذه الدراسة الى أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة فقد كانت على النحو الآتي:

- ✓ إلى أن المصارف في الأردن تحسن إدارة جودة الخدمات المصرفية بأبعادها الثلاثة
- ✓ إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد التمكين مجتمعة في جودة الخدمات المصرفية بأبعادها الثلاثة.
- ✓ وجود أثر معنوي لبعد التمكين المتعلق باتخاذ القرارات في جودة الخدمات المصرفية للمصارف في الأردن.

وتشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في كون أن لها نفس المتغير التابع وهو جودة الخدمات المصرفية ؛ وأيضاً في استعمال نفس أداة الاستبانة ، وكما تشابهت معنا هذه الدراسة أنها تمت في مجال البنوك .

¹ عبد الباسط حسونه وآخرون، تمكين العاملين وأثره على جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية على القطاع المصرفي في الاردن)، مجلة تنمية

الرافدين، العدد 115، المجلد 36، 2014، ص: 44 - 45.

إلا أن هناك فوارق واختلافات بينهما حيث اختلفت دراستنا مع هذه الدراسة من حيث المتغير الثابت فدراستنا متغيرها الثابت هو التسويق الالكتروني وهته الدراسة متغيرها تمكين العاملين . كما أنها اختلفت من ناحية السنة فدراستنا تعتبر احدث مقارنة بالدراسة السابقة ووجه اختلاف آخر من ناحية الوطن فلأخيرة كانت في الأردن ودراستنا كانت بالجزائر .

ثانيا : دراسة بشرير عمران و تهتان مورا (2016)¹:

كانت بعنوان أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف دراسة حالة الوكالات العمومية و الخاصة بولاية البليدة وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف من خلال بعض الوكالات العمومية والخاصة العاملة بمدينة البليدة ، وذلك باستخدام استبيان وجه لعينة مكونة من 223 عميل من تلك الوكالات ، و لقد خلصت نتائج الدراسة أن جودة الخدمة المصرفية تتأثر بمستوى

الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة و هذا حسب مختلف أبعاد الجودة ، كما أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

وتشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في كون أن لها نفس متغير جودة الخدمات المصرفية ؛ كما تشابهت معنا في مجال لبنوك . وأيضا استعمال نفس أداة الدراسة وهي الاستبانة .

إلا ان هناك فوارق واختلافات بينهما حيث اختلفت دراستنا مع هذه الدراسة من حيث متغير التسويق الالكتروني ، واختلفت دراستنا مع هذه الدراسة أيضا من ناحية السنة فدراستنا تمت في سنة 2023 و الدراسة السابقة في سنة 2016 .

ثالثا : دراسة محمد عمر ومحمد أنس شمسي (2018)²:

كانت بعنوان قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء بالتطبيق على المصارف السعودية وهدف هذا البحث المفهوم الهام الذي له دور كبير في قياس جودة الخدمات المصرفية بهدف تحسينها و الرقي بها، وتأتي أهمية هذا البحث من أهمية القطاع المدروس حيث تشكل المصارف قطاعاً استراتيجياً وأساسياً وفقاً للدور الاقتصادي الذي تلعبه في بناء الاقتصاد الوطني ونموه، وتناول هذا البحث دراسة قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء بالتطبيق على المصارف السعودية، من خلال دراسة

¹بشرير عمران و تهتان مورا ، أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف دراسة حالة الوكالات العمومية و الخاصة بولاية البليدة ،

مجلة علمية محكمة، العدد 20، 2016، ص: 168، على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/53385/20/11/270>

2023/05/11.

²محمد عمر ومحمد أنس شمسي ، قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء بالتطبيق على المصارف السعودية ، مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، العدد 05، 2018، ص - ص: 46-17 .

مستوى الخدمات المصرفية الفعلية والمتوقعة لعملاء مجتمع الدراسة المكون من المصارف التجارية السعودية البالغ عددها (12) بنكاً وجرى تطبيق الدراسة على (6) مصارف تم اختيارها على أساس أنها الأكبر حجماً والأقدم وهي : بنك الرياض، البنك السعودي البريطاني (ساب)، البنك العربي الوطني، البنك السعودي الأمريكي (سابا)، مصرف الراجحي البنك الأهلي التجاري.

وخلصت الدراسة إلى أهم نتائج هذا البحث وجود فروق بين مستوى جودة خدمات المصارف السعودية المدركة (الفعلية) وبين مستوى جودة الخدمة المتوقعة من قبل عملاء المصارف السعودية، بالإضافة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات من شأنها المساهمة في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

وتشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في كون ان لها نفس متغير جودة الخدمات المصرفية ؛ كما تشابهت معنا هذه الدراسة أنها تمت في وفي مجال البنوك ، وأيضا استخدام أداة الاستبانة .

إلا ان هناك فوارق واختلافات بينهما حيث اختلفت دراستنا مع هذه الدراسة من حيث متغير التسويق الالكتروني، كما أنها اختلفت من ناحية السنة فدراستنا تعتبر احدث ، ووجه إخلاف آخر من ناحية جنسية مجتمع الدراسة.

رابعا : دراسة قحاييرية سيف الدين (2020) ¹:

كانت بعنوان البنوك الالكترونية، ارتقاء بجودة الخدمات المصرفية البنك الإلكتروني بايسيرا Pay sera نموذجاً و هدفت هذه الدراسة إلى تبيان أثر ومساهمة البنوك الإلكترونية في الارتقاء وتطوير جودة الخدمات والتكنولوجيا المصرفية من خلال الوسائل والتقنيات التي تقدمها، وهذا بعرض طرح حديث للموضوع يجمع بين التساؤل والتحليل وربط الأفكار.

تم التوصل إلى أن البنوك الإلكترونية تؤثر إيجاباً على جودة الخدمات بالرغم من وجود بعض التحديات والمخاطر، حيث بينت الدراسة لبنك بايسيرا Pay sera التغير الحاصل في شكل ومكان هذه الخدمات وتقليص وقت الحصول عليها، مما يعطي للعمل المصرفي مرونة أكبر للوصول إلى طبقة أوسع من العملاء وتحقيق رغباتهم مع تخفيض التكاليف، ومنه تحسين جودة الخدمات المصرفية .

و خلصت الدراسة إلى أن بنك بايسيرا Pays era يركز على العميل وتسهيل المعاملات من بداية فتح الحساب مروراً بالتحويلات والرسوم التنافسية وصولاً إلى الدعم الممتاز والتفاعل، وهذا بوضع تقنيات عالية وحديثة بين يدي العميل ما جعله يتميز بخدمة عالية الجودة.

وتشابهت هذه الدراسة مع دراستنا من ناحية متغير جودة الخدمات المصرفية وأيضا من ناحية القطاع المصرفي.

¹قحاييرية سيف الدين، البنوك الالكترونية، ارتقاء بجودة الخدمات المصرفية البنك الإلكتروني بايسيرا Paysera نموذجاً ، مقال منشور في مجلة المالية والأسواق، العدد 01، المجلد 08، 2020، ص: 148، على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/146411/1/8/329> ، 2023/05/11.

إلا ان هناك فوارق واختلافات بينهما حيث اختلفت دراستنا مع هذه الدراسة من حيث متغير التسويق الالكتروني ومن حيث اعتماد منهج الدراسة فالدراسة السابقة اعتمدت منح الاستقرائي الاستنباطي خلاف دراستنا اعتمدت منهج التحليلي الوصفي ، كما ان هناك فارق جوهري حيث ان هذه الدراسة تمت على مستوى البنوك الالكترونية ، ودراستنا تمت في بنوك واقعية ، ووجه اختلاف آخر من حيث السنة فالدراسة السابقة كانت في سنة 2020 خلاف دراستنا في السنة الجارية.

خامسا : دراسة (2021) Rekia Hassani And Chaima Mansouri¹:

كانت بعنوان أثر جودة الخدمة المصرفية في تحسين رضا العملاء في المجال المصرفي دراسة حالة لعميل البنوك الجزائرية وهدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر جودة الخدمة المصرفية في تحسين البنك إرضاء عملاء البنوك الجزائرية. لجمع البيانات عن متغيرات الدراسة ، تم استخدام الاستبيان عبر الإنترنت وتوزيعه على عينة عشوائية من البنوك الجزائرية عملاء، تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لتحليل البيانات واختبار صدقها من الفرضيات.

وخلصت هذه الدراسة إلى أن جودة الخدمات المصرفية لها أ التأثير الإيجابي على رضا بنك العميل، هذا التأثير مدين لتأثير مختلف الأبعاد (الموثوقية والاستجابة والتعاطف) ، ومع ذلك فإن الأبعاد (الجوانب الملموسة والسلامة) ليس لها تأثير على رضا عملاء البنك .

وتشابهت هذه الدراسة مع دراستنا من ناحية متغير جودة الخدمات المصرفية ؛ وتشابهت أيضا في استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لتحليل البيانات ومن حيث استخدام نفس أداة الإسبانة. وأيضا من ناحية مجال البنوك فكالهما تم على نفس المجال .

إلا أن هناك فوارق واختلافات بينهما حيث اختلفت دراستنا مع هذه الدراسة من حيث متغير التسويق الالكتروني . كما أن هناك فارق جوهري حيث اعتمدت هذه الدراسة استخدام الاستبيان عبر الإنترنت خلاف اعتماد دراستنا على الطريقة التقليدية. ومن ناحية أخرى وهي السنة فالدراسة السابقة تمت في سنة 2021، ودراستنا في سنة 2023 .

¹ChaimaMansouri AndRekiaHassani ,**The effect of banking service quality on improving customer satisfaction in banking–**

Case study of the Algerian banking customer ,N°: 02,Volume: 06,AABHATH Review,on the site:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/435/6/2/174385> ,11/05/2023 .

سادسا : دراسة عباس حامد حسن (2021)¹:

كانت بعنوان أدوات الرقابة المصرفية لمكافحة غسل الأموال وأثرها في تعزيز جودة الخدمات المقدمة وفق نموذج SERVQUAL دراسة استطلاعية لعينة من العاملين المصارف العراقية هدفت الدراسة إلى قياس اثر أدوات الرقابة المصرفية المستخدمة للحد من عمليات غسل الأموال في تعزيز جودة الخدمات المقدمة وفق انموذج SERVQUAL ، إذ تم اختيار عينة عشوائية من رؤساء الأقسام ومدراء الشعب والوحدات العاملين في عينة من المصارف العراقية الحكومية و الأهلية وجمع آراءهم عن طريق توزيع استمارة الاستبانة الكترونيا باستخدام نماذج Google لبيان مدى إمكانية تطبيق أدوات الرقابة المصرفية لمكافحة غسل الأموال وأثرها في تعزيز جودة الخدمات المقدمة وفق انموذج SERVQUAL في العراق.

استخدمت الدراسة التحليل العاملي التوكيدي لاختبار الصدق البنائي التوكيدي ومعامل الفا كورنباخ لبيان صدق وثبات المقياس ومن ثم الوسط الحسابي والانحراف المعياري وشدة الإجابة لتحليل آراء عينة الدراسة باستخدام برنامج spssv 23 لاختبار فرضية الأثر وفق نموذج الحذف التراجعي تم تمثيل عينة عشوائية لعدد من العاملين في المصارف العراقية وفق أسلوب المسح او الاستطلاع الالكتروني قوامها (07) موظف بصفة مسؤول قسم او شعبة في عينة من المصارف الحكومية و الأهلية. وقد استندت الدراسة إلى مشكله تطبيقه في مدى فاعلية أدوات الرقابة المصرفية في مكافحة غسل الأموال ومدى تأثير ادوات الرقابة المصرفية في تعزيز جودة الخدمة المصرفية وفق نموذج SERVQUAL. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات من أهمها أنّ هناك تأثير ذات دلالة معنوية لأدوات الرقابة المصرفية لمكافحة غسل الأموال في ابعاد جودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية ، الاستجابة ، الموثوقية ،التعاطف ، الملموسية) ، وقد أوصت الدراسة بضرورة قيام المصارف بإبلاغ الجهات ذات العلاقة عن أي عملية أو خدمة مصرفية تثير الاشتباه ، وتشجع آلاف ا رد العاملين على التعامل بمهنية مع الحالات تلك، و أن يوفر المصرف الحماية القانونية للعاملين عند الإبلاغ عن أي معاملة مصرفية يشتبه بأنها تتضمن غسل أموال أو ن يحرص على التعامل بكل مهنية في متابعة شؤون الزبون داخل المصرف مما ينعكس إيجابا في جودة الخدمة المقدمة.

وتشابهت هذه الدراسة مع دراستنا من ناحية متغير جودة الخدمات المصرفية ؛ وتشابهت أيضا من حيث استخدام اداة الاستبانة على مستوى المصارف ، ووجه شبه جوهري هو مجتمع الدراسة فكلاهما استهدف نفس المجتمع (المدراء، والموظفين).

¹ عباس حامد حسن ، "أدوات الرقابة المصرفية لمكافحة غسل الاموال وأثرها في تعزيز جودة الخدمات المقدمة وفق نموذج SERVQUAL" دراسة استطلاعية لعينة من العاملين المصارف العراقية،مذكرة متطلبات نيل درجة ماجستير في العلوم المالية و المصرفية ، جمهورية العراق ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة كربلاء ، 2021.

إلا ان هناك فوارق واختلافات بينهما حيث اختلفت دراستنا مع هذه الدراسة من حيث متغير التسويق الالكتروني . كما ان هناك فارق جوهري من ناحية توزيع الاستبيان فالدراسة السابقة وزعت الاستبيان إلكترونيا خلاف دراستنا التي وزعته ورقيا. وكذلك من حيث جنسية مجتمع الدراسة فدراستنا مجتمعها جزائري والأخرى عراقي، وأيضا من ناحية السنة فالدراسة السابقة تمت في سنة 2021، ودراستنا في سنة 2023.

سابعا : دراسة AbouBakr BOUSSALEM (2022) ¹:

كانت بعنوان إدارة علاقات العملاء وجودة الخدمات المصرفية دراسة حالة عن القطاع المصرفي الجزائري و كان هدف هذه الدراسة معرفة ما إذا كان هناك ارتباط بين العملاء إدارة العلاقات وجودة الخدمة في القطاع المصرفي الجزائري.

أجرى استبيان مسح لجمع البيانات من 150 مستجيب على مستوى عدة بنوك جزائرية ، باستخدام برنامج SPSS والاعتماد على الوصف الوصفي والمنهج التحليلي. أشارت النتائج إلى أن إدارة العلاقات مع العملاء كانت كذلك إعطاء مستوى متواضع من الأولوية مع تحسين الوعي بجودة الخدمة في البنوك كان قطاع البنوك الجزائرية هو المهيمن.

بالإضافة إلى ذلك ، اكتشفت الدراسة العلاقة بين إدارة علاقات الكبيرة العملاء وجودة الخدمة. وتوصلت نتائج الدراسة أن إدارة العلاقة مع العملاء بأبعادها لها تأثير كبير تأثيرات مهمة وإحصائية على جودة خدمات القطاع المصرفي الجزائري. أخيراً، تشير نتائج الدراسة إلى معرفة العملاء والاحتفاظ بهم والعملاء الثقافة هي أهم العوامل في جودة الخدمات المصرفية الجزائرية.

وتشابهت هذه الدراسة مع دراستنا من ناحية متغير جودة الخدمات المصرفية ؛ و أيضا من حيث والاعتماد على الوصف الوصفي والمنهج التحليلي واستخدام نفس أداة الدراسة وهي الإستبانة ، وأيضا من ناحية القطاع المصرفي. ووجه شبه آخر وهو جنسية العينة.

إلا ان هناك فوارق واختلافات بينهما حيث اختلفت دراستنا مع هذه الدراسة من حيث متغير التسويق الالكتروني. وأيضا من ناحية السنة فالدراسة السابقة تمت في سنة 2021، ودراستنا في سنة 2023.

¹AbouBakr BOUSSALEM, Customer Relationship Management and The Quality of Banking Services –Case Study on Algerian Banking Sector, Journal article Business and Trade Economics, N° 01, Volume 07, 2022, p-p 731-732 on the site: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/480/7/1/185517>, 12/05/2023 .

ثامنا : دراسة سعيد محمد علي آل عزيز و سليم برشيد عبد القادر (2022)¹:

كانت بعنوان اثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء دراسة تطبيقية على البنك الأهلي السعودي وتهدف هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع البحث في جميع عملاء البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير وذلك للعام 1443هـ ، وقد تم اختيار عينة عشوائية من عملاء البنك قدرها (166) عميل وعميلة، وقد استخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وقد أظهرت البيانات بعد تحليلها أن درجة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى عملاء البنك الأهلي السعودي، ودرجة رضا عملاء البنك عن جودة تلك الخدمات في منطقة عسير عالية جدًا،

كما توصلت نتائج هذه الدراسة الى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05 ك) لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت ، السرية، الأمان) على رضا عملاء البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير، وفي ضوء تلك النتائج قدم البحث عدة توصيات أبرزها الاهتمام برضا العملاء وجعلها محور تقييم الأداء المؤسسي للبنك، وكذلك تحديث الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك بشكل مستمر بما يتوافق مع متطلبات العملاء وآرائهم.

وتشابهت هذه الدراسة مع دراستنا من ناحية متغير جودة الخدمات المصرفية ؛ وتشابهت ايضا من حيث والاعتماد على الوصف الوصفي والمنهج التحليلي باستخدام نفس الأداة وهي الإستبانة . و ايضا على مستوى القطاع المصرفي.

إلا ان هناك فوارق واختلافات بينهما حيث اختلفت دراستنا مع هذه الدراسة من حيث متغير التسويق الالكتروني واختلفت ايضا من ناحية الجنسية فدراسنا جزائرية والدراسة السابقة سعودية وهناك وجه اختلاف آخر فالعينة المختارة من جهة الدراسة السابقة كانت عملاء وعينتنا كانت عاملين . وفارق آخر من ناحية السنة فالدراسة السابقة تمت في سنة 2022، ودراستنا في سنة 2023.

¹سعيد محمد علي آل عزيز ، سليم برشيد عبد القادر ، اثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء دراسة تطبيقية على البنك الاهلي السعودي، مجلة دراسات إقليمية، العدد 55، المجلد 17 ، 2022 ، ص- ص: 359- 360 .

المطلب الثالث : الدراسات المتعلقة بالمتغيرين معا

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى أهم الدراسات التي تكلمت عن متغيرين معا وسوف نرتبها من الأقدم إلى الأحدث . ثم نحاول استعراض بعض أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة السابقة و دراستنا .

أولاً: دراسة شيروف فضيلة (2010) ¹:

كانت بعنوان أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر . وهدفت هذه الرسالة إلى تبيان الأثر الذي يفرزه التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، وذلك بالإجابة على التساؤلات المطروحة في الإشكالية، كما يهدف إلى معرفة الوسائل المطبقة لدى البنوك لتحسين الجودة المصرفية. ومنه تم تحديد الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية و التسويق الالكتروني. بالإضافة إلى إدراج دراسة حالة تضم بعض البنوك في الجزائر لقياس أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

وقد تم التركيز على الخدمات المصرفية الإلكترونية باعتبارها حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة بما تتصف من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها، حيث توصلت الإدارة المصرفية إلى أن جودة هذه الخدمة وأسلوب تقديمها يعتبر المجال الوحيد للتنافس. وقد تم دراسة بعض المصارف العاملة في الجزائر و خلص إلى أن غالبيتها تعتمد مواقع إلكترونية

خاصة على شبكة الإنترنت للتعريف بنفسها والفروع التابعة لها إضافة إلى تعريف العملاء بخدماتها التقليدية والإلكترونية والتي مازالت في بداية الطريق حيث تقتصر على بعض البطاقات البلاستيكية الإلكترونية، البنك الناطق البنك الخليوي، الصراف الآلي و الحوالات السريعة.

وخلصت الدراسة إلى أن استخدام ثورة الاتصالات جعلت من الخدمات المصرفية الإلكترونية أمراً حتمياً سيفرض نفسه في تحديد مستقبل المصارف وتطورها، كما تم التوصل إلى أن هناك أثر للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال توفير قاعدة معلومات واسعة تجديد المعلومات في الموقع بالبحث و التطوير، وتطبيق استراتيجيات التسويق، كلها تساعد البنوك على الرفع من أداء خدماتها على الرغم من وجود بعض المخاطر المتمثلة في وسائل تقديم الخدمة الالكترونية و ليس طبيعة الخدمة في حد ذاتها ويتضح الأثر أيضاً من خلال تغيير شكل أو مكان تقديم الخدمة من التقليدي إلى الالكتروني الذي يعمل على تقليل التكاليف وتقديم خدمة ذات جودة عالية والوصول بذلك إلى أكبر شريحة من العملاء .

وتشابهت هذه الدراسة مع دراستنا من ناحية المتغيرين معا ؛ وتشابهت أيضاً على مستوي القطاع المصرفي. ووجه شبه آخر من حيث استخدام نفس المنهج الوصفي التحليلي وأداة الدراسة وهي الإستبانة .

¹ شيروف فضيلة ، "مرجع سابق " ، 2010.

إلا أن هناك فوارق واختلافات بينهما حيث اختلفت دراستنا مع هذه الدراسة من ناحية اختيار العينة فدراستنا اختارت عينة الادارة والموظفين والدراسة السابقة كانت على شريحة الزبائن. ، وفارق آخر من حيث السنة فالدراسة السابقة تمت في سنة 2010، ودراستنا في سنة 2023.

ثانيا : دراسة إياد مراد حسن (2013)¹ :

كانت بعنوان اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف بأهمية أسلوب التسويق الإلكتروني وتأثيره على جودة الخدمات المصرفية بالنسبة للمصارف بشكل عام، والمصارف العراقية بشكل خاص، وما يمكن أن تحقق لها من مزايا، وزيادة قدرتها التنافسية وكذلك تخفيض التكاليف للوصول إلى تحقيق الكفاءة والفاعلية في العمل المصرفي.

وتوصل الباحث بعد الاطلاع على واقع النشاط التسويقي في المصارف العراقية إلى مجموعة من التوصيات تؤكد على أهمية تطبيق أسلوب التسويق الإلكتروني لمواكبة المصارف العالمية، والاستفادة من مزايا هذا الأسلوب. وخلصت الدراسة إلى ما يلي :

✓ أن أغلب المصارف العراقية تمتلك ثقافة خاصة بها فيما يتعلق بالخدمات المصرفية وهي أن الزبون في خدمة المصرف وليس العكس.

✓ ضعف التكنولوجيا المستخدمة في العمل المصرفي مما ينعكس بشكل واضح على الخدمات المصرفية المقدمة.

✓ عدم تنوع الخدمات المصرفية واقتصارها على مجموعة قليلة من الخدمات.

عدم الاهتمام بمعايير جودة الخدمة المصرفية والمتمثلة بالاعتمادية و الاستجابة والثقة والعناية و الملموسية مما يضعف من جودة الخدمات المقدمة.

وتشابهت هذه الدراسة مع دراستنا من ناحية المتغيرين معا ؛ وتشابهت أيضا على مستوى القطاع المصرفي. إلا أن هناك فوارق واختلافات بينهما حيث اختلفت دراستنا مع هذه الدراسة من ناحية استخدام منهج الدراسة حيث اعتمدت الدراسة السابقة على جانب خبرة الباحث في مجال البنوك ، خلاف دراستنا التي اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي . وفارق من ناحية الوطن ، ووجه اختلاف آخر من حيث السنة فالدراسة السابقة تمت في سنة 2013، ودراستنا في سنة 2023.

¹ إياد مراد حسن ، اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية ، مجلة الدنانير، العدد 03، 2013، ص - ص: 310-324 .

ثالثا : دراسة مطاي عبد القادر و بن شنيينة كريمة (2019)¹ :

كانت بعنوان أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في الجزائر دراسة حالة بنك سوسيتي جنرال وتتبع أهمية هذا البحث من أهمية الموضوع الذي يعالجه خاصة وأنه يتناول قطاعا مهما من القطاعات الاقتصادية وهو القطاع المصرفي، والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها فيما يتعلق بأثر التسويق المصرفي الالكتروني على الخدمة المصرفية للمؤسسات المصرفية بالجزائر مع دراسة حالة في بنك سوسيتي جنرال الجزائر ، كما أن المؤسسات المصرفية في الجزائر بدأت تتسابق من أجل خدماتها على أحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما أدى إلى انتشار استخدام مفهوم التسويق الالكتروني من خلال تعدد الوسائل والقنوات الالكترونية لتلبية حاجات ورغبات الزبائن المتعاملين، كما أن تطور تسويق الخدمات المصرفية يعد احد الاتجاهات الحديثة التي شهدت توسعا كبيرا بسبب تزايد دورها في الحياة المعاصرة فأصبح التسويق المصرفي الالكتروني يعتبر احد مجالات المعرفة التسويقية حديثة العهد، وقد نما هذا المجال المعرفي بصورة متسارعة أسهم فيها التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية وعلى رأسها شبكة الانترنت إلى جانب مختلف الوسائل الالكترونية التي مكنت المؤسسات المصرفية من وضع مزيج تسويقي مصرفي الكتروني فعال .

وتوصلت الدراسة إلى أن المؤسسة المصرفية محل الدراسة وبالرغم من مواكبتها للتطور الحاصل إلا أن العمل المصرفي الالكتروني لا يزال في بدايته، كما أن الزبون المصرفي الجزائري يعاني من مشكل الأمية المعلوماتية ضف إلى ذلك وهي كلها عقبات أثرت على انتشار وتطور العمل المصرفي الالكتروني بصفة عامة والتسويق المصرفي.

وتشابهت هذه الدراسة مع دراستنا من ناحية المتغيرين معا ؛ وتشابهت ايضا من ناحية القطاع المصرفي. ووجه شبه آخر من ناحية الوطن فكلاهما في الجزائر .

إلا ان هناك فوارق واختلافات بينهما حيث اختلفت دراستنا مع هذه الدراسة من ناحية منهج الدراسة فالدراسة السابقة اعتمدت منهج الاستنباطي خلاف دراستنا التي اعتمدت منهج التحليلي الوصفي باستخدام أداة الإستبانة . ايضا من ناحية فارق السنة فالدراسة السابقة تمت في سنة 2019، ودراستنا في سنة 2023.

¹ مطاي عبد القادر و بن شنيينة كريمة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في الجزائر ، جنرال سوسيتي حالة بنك، مجلة دفاتر

إقتصادية، العدد02، المجلد 10 ، 2019، ص:344، على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/104362/2/10/374>

، 2023/05/12.

رابعاً : دراسة الطاهر علي ولينا بابكر (2020)¹ :

كانت بعنوان التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية وهدفت الدراسة الى معرفة مفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني، دور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وعملائها. وتمثلت الفرضيات في معرفة العلاقة بين التسويق الإلكتروني و الملموسية ، الاعتمادية والاستجابة. وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للبيانات والمعلومات

وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية : توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني و الملموسية حيث يقوم المصرف بوضع معلومات على موقعه عالية الدقة وسهلة المنال والتعامل معها. توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني والاعتمادية وذلك لما يجده العميل من معلومات يمكنه الاعتماد عليها دون الرجوع للتأكد منها وإجراء جميع معاملاته من خلال موقع المصرف. توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني والاستجابة وهو ما يتضح من سهولة الوصول لموقع المصرف والتجاوب مع العميل بكل سهولة وتوصي الدراسة بضرورة اهتمام المصارف بالاستجابة السريعة وتلبية مطالب العملاء كعوامل تؤثر في جودة الخدمات المصرفية. وضرورة اهتمام المصارف بالجوانب الجمالية للموقع لأن له أثر كبير في نظر العملاء عند تقييم الجودة. وضرورة أن تقوم المصارف بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالأمور المصرفية.

وتشابهت هذه الدراسة مع دراستنا من ناحية المتغيرين معا؛ وتشابهت ايضا على مستوى القطاع المصرفي. وهناك وجه شبه آخر وهو أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان وكذا نفس مجتمع الدراسة (الموظفين والإدارة) . إلا ان هناك فوارق واختلافات بينهما حيث اختلفت دراستنا مع هذه الدراسة من ناحية جنسية العينة فعينة الدراسة السابقة كانت سودانية وعينة دراستنا كانت الجزائرية، ووجه اختلاف آخر من حيث السنة فالدراسة السابقة كانت بسنة 2020 خلاف دراستنا التي كانت سنة 2023 .

خامساً : دراسة سالم سليمان و قاسي ياسين (2021)² :

كانت بعنوان دور المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني في تحقيق جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك الخليج (AGB) وكالة المسيلة وتهدف الدراسة إلى تحديد دور المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني بعناصره (الخدمة ،السعر، التوزيع ،الترويج ،المجتمعات الافتراضية، خدمة دعم العملاء، الخصوصية، التخصيص، تصميم الموقع الإلكتروني الأمن الإلكتروني) في تحقيق جودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الملموسة ، الاعتمادية ، الاستجابة ، الأمان التعاطف) للمؤسسات المصرفية في

¹ الطاهر علي ولينا بابكر، **التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية** ، مجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات ،العدد01، المجلد01، 2020، ص-ص: 237-238، على الرابط: https://jinfo.journals.ekb.eg/article.php?id=48cc574b33638774a60e3e349c42c7d6_114721 2023/05/07.

² سالم سليمان و قاسي ياسين ، **دور المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني في تحقيق جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك الخليج (AGB) وكالة المسيلة** ، مجلة الإبداع،العدد02، المجلد11، 2021، ص:181، على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/169921/2/11/269> 2023/05/09.

الجزائر، حيث حاولت الدراسة تقديم إطار نظري، فظلا عن إطار عملي تحليلي لآراء عينة عشوائية بلغت 35 مفردة من زبائن وعملاء بنك الخليج (AGB) وكالة المسيلة .

وخلص البحث إلى استنتاجات أهمها إثبات صحة الفرضية المتعلقة بالبحث بوجود علاقة ارتباط بين متغيرات البحث. أما أهم التوصيات فكانت تعزيز المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني بكل عناصره و ضرورة زيادة الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة المصرفية من طرف إدارة المصرف محل الدراسة.

وتشابهت هذه الدراسة مع دراستنا من ناحية ربط المتغيرين معا ؛ وتشابهت أيضا في مجال الدراسة القطاع البنكي . وأيضا من حيث استخدام نفس أداة الدراسة ، ووجه تشابه آخر هو الوطن .

إلا ان هناك فوارق واختلافات بينهما حيث اختلفت دراستنا مع هذه الدراسة من جانب تحديد العينة فالدراسة السابقة اقتصرت على جانب الزبائن ، ودراستنا اخذت جانب الادارة والموظفين .

وفارق آخر من ناحية السنة فالدراسة السابقة تمت في سنة 2021، ودراستنا في سنة 2023.

سادسا : دراسة المختار البشير حواص (2021)¹ :

كانت بعنوان التسويق الإلكتروني وأثره في تحسين جودة الخدمات المصرفية دراسة تطبيقية بفروع المصارف العامة والخاصة في مدينة الزاوية وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على التسويق الإلكتروني، وأثره في تحسين جودة الخدمات المصرفية بفروع المصارف العامة والخاصة في مدينة الزاوية، وذلك من خلال خصائص وأبعاد جودة الخدمات المصرفية.

واعتمد الباحث المنهج الوصفي، مستخدماً استمارة استبيان أعدت كأداة لجمع بيانات الدراسة، وزعت على مجتمع الدراسة البالغ (204) موظفاً وموظفة، ونظراً لصعوبة الوصول لجميع مفردات مجتمع الدراسة تم اختيار عينة عشوائية حجمها (132) مفردة (موظف وموظفة)، وبهذا يكون حجم الاستبيانات الصالحة للتحليل (116) مفردة من المجتمع الأصلي، أي بنسبة (88%) من عينة الدراسة.

تم تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها من خلال تطبيق بعض أدوات التحليل الإحصائي الوصفي والاستدلالي الأكثر ملائمة لطبيعة تلك البيانات، وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروف اختصاراً (spss).

وخلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

✓ أن مستوى توفر متطلبات التسويق الإلكتروني للمصارف قيد الدراسة يُعد (متوسطاً) بأن بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور ككل (2.64)، وهذا يعني أن المصارف قيد الدراسة التي تهتم بنسبة ضئيلة بالتسويق الإلكتروني بالشكل المطلوب من وجهة نظر موظفي عينة الدراسة.

✓ أن المتوسطات الحسابية لأبعاد (متطلبات التسويق الإلكتروني جاءت على التوالي: قاعدة المعلومات (2.75) بمستوى متوسط الموارد البشرية المؤهلة (2.71) بمستوى متوسط، التشريعات والقوانين (2.63)، بمستوى متوسط، التدريب المستمر (2.57) بمستوى منخفض، ثقافة المنظمة (2.54)، بمستوى منخفض.

¹ المختار البشير حواص ،" مرجع سابق " ، 2021 .

✓ أن مستوى أبعاد جودة الخدمات المصرفية في المصارف قيد الدراسة يُعد (متوسطاً) حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمتغير (2.73).

ومن خلال تلك النتائج توصلنا إلى مجموعة من التوصيات، وكان أهمها:

✓ على إدارة المصارف العامة والخاصة بمدينة الزاوية ضرورة الاهتمام أكثر بمتطلبات التسويق الإلكتروني (الموارد البشرية المؤهلة، التدريب المستمر وقاعدة المعلومات، والتشريعات والقوانين وثقافة المنظمة باعتبارها تؤثر بشكل كبير في أبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة من هذه المصارف.

✓ زيادة الاهتمام بأبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة، وذلك من خلال تحسين أبعاد الجودة المتمثلة في الاستجابة والاعتمادية و الملموسية والأمان والتعاطف).

وتشابهت هذه الدراسة مع دراستنا من ناحية ربط المتغيرين معا ؛ وتشابهت أيضا على مستوى القطاع المصرفي. وأيضا من حيث استخدام المنهج الوصف التحليلي من خلال نفس اداة الإستبانة. ووجه شبه جوهري من حيث اختيار العينة فكلاهما إستهدف نفس العينة (الادارة والموظفين).

إلا ان هناك فوارق واختلافات بينهما حيث اختلفت دراستنا مع هذه الدراسة من ناحية جنسية العينة فعينة الدراسة السابقة كانت من ليبيا وعينة دراستنا كانت من الجزائر ، وفارق آخر من ناحية السنة فالدراسة السابقة تمت في سنة 2021، ودراستنا في سنة 2023.

سابعا: دراسة سارة دنداني وحبيبة كشيدة (2022)¹ :

كانت بعنوان التسويق الإلكتروني كآلية لتدعيم وتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل جائحة كوفيد 19 ،البنك الوطني الجزائري كنموذج وهدفت هذه الدراسة إلى معالجة موضوع المنتجات المصرفية الإلكترونية المبتكرة في البنك الوطني الجزائري في ظل جائحة كوفيد-19 كمظهر للتكيف مع المتغيرات البيئية الجديدة، من أجل تدعيم العلاقة مع الزبائن الحاليين و جلب زبائن جدد بالإضافة إلى الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية من أي مكان دون الالتحاق بمقر البنك وفي أي زمان و هذا تماشيا مع القيود التي فرضت كتدابير للحد من انتشار الجائحة.

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها :إن الاتجاه نحو التسويق المصرفي الإلكتروني ليس وليد جائحة كوفيد- 19 و إنما بدأ الاتجاه نحوه ما قبل كورونا لكن بخطى ثقيلة؛ عملت الجائحة على تسريع عملية رقمنة الخدمات المصرفية و هذا استجابة للحاجات و الرغبات الجديدة للزبون و التي أوجدتها بالخصوص القيود التي فرضت للحد من انتشار جائحة كوفيد- 19بحيث ابتكرت العديد من الخدمات .

¹ سارة دنداني وحبيبة كشيدة ، التسويق الإلكتروني كآلية لتدعيم وتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل جائحة كوفيد19 ،البنك الوطني الجزائري كنموذج ،

مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي،العدد 01، المجلد 06، 2022،ص:44،على الرابط :

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/199447/1/6/463> . 2023/05/09.

وتشابهت هذه الدراسة مع دراستنا من ناحية المتغيرين معا ؛ وتشابهت ايضا على مستوى القطاع المصرفي. وأيضا من حيث استخدام المنهج الوصف التحليلي من خلال اداة الإستبانة. ووجه شبه جوهري من حيث عينات الاسبيان .

إلا ان هناك فوارق واختلافات بينهما حيث اختلفت دراستنا مع هذه الدراسة من ناحية مجتمع العينة حيث اختارت الدراسة السابقة جانب العملاء خلاف ودراستنا التي إختارت جانب الادارة والموظفين . ووجه إختلاف جوهري من ناحية الوضع الصحي فالدراسة السابقة كانت في جائحة كورونا 2019 خلاف دراستنا كانت في الوضع العادي وفارق آخر من ناحية السنة فالدراسة السابقة تمت في سنة 2021، ودراستنا في سنة 2023 .

ثامنا : دراسة عبد الحق رايس و كريمة بن شريف (2023) ¹ :

كانت بعنوان أثر استخدام قنوات التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية و هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اثر قنوات التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان التعاطف)، بحيث تم اخذ عينة للدراسة من عملاء ترست بنك الجزائر، ومن اجل انجاز هذه الدراسة تم تصميم الاستبيان لجمع البيانات وذلك لتحقيق أهداف الدراسة حيث تم الإستعانة ببرنامج SPSS لاستخراج النتائج وتحليلها، وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيق قنوات التسويق الالكتروني لها اثر متواضع في تحسين جودة الخدمة المصرفية في ترست بنك الجزائر. وخلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكرها منها: -يوجد اثر لاستخدام قنوات التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية - تقييم زبائن البنوك بالجزائر لمستوى استخدام قنوات التسويق الالكتروني متوسط، وهذا راجع للقيود المفروضة من طرف بنك الجزائر على البنوك الخاصة.

وتشابهت هذه الدراسة مع دراستنا من ناحية المتغيرين معا ،وتشابهت ايضا على مستوى القطاع المصرفي. وأيضا من حيث استخدام المنهج الوصف التحليلي من خلال اداة الإستبانة. ووجه تشابه اخر من حيث السنة فكلاهما سنة 2023.

إلا ان هناك فوارق واختلافات بينهما حيث اختلفت دراستنا مع هذه الدراسة من ناحية مجتمع العينة حيث اختارت الدراسة السابقة جانب العملاء خلاف ودراستنا التي اختارت جانب الادارة والموظفين ، ودراستنا إختارت جانب الادارة والموظفين.

¹ عبد الحق رايس و كريمة بن شريف ، أثر استخدام قنوات التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية ، مقال منشور في مجلة الإقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، العدد 01، المجلد 12، 2023، ص- ص: 51-52، على الرابط :

. 2023/05/10، <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/181/12/1/220409>

خلاصة الفصل

من خلال دراستنا لهذا الفصل نرى أن التسويق الإلكتروني قد فتح آفاقاً جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمصارف فرصة استهداف العملاء بصورة فردية وأن له أهمية ترويجية كبيرة في تسويق الخدمات المصرفية أين يسمح للمصارف والzebائن في جميع أنحاء العالم بإجراء معاملاتهم المالية بصورة أسرع ، كما أن للتكنولوجيا المالية في ظل التحول الرقمي لها تأثير كبير على القطاع المصرفي خصوصاً في مجال سرعة نشر الصناعة المصرفية ونمو الخدمات المالية عن بعد ونظام المدفوعات القائم على الانترنت ، وأخيراً يمكن القول أن مستقبل التسويق الإلكتروني يشهد تطوراً هاماً في ظل تطور التكنولوجيا المالية ، وبالتالي من الممكن أن يكون دور فعال في تعزيز وتحسين جودة الخدمات المصرفية.

ومن خلال الإطلاع على الدراسات السابقة التي تناولناها تبين لنا أن هناك أوجه شبه بين جميع الدراسات السابقة في ضرورة التوجه إلى استخدام التسويق الإلكتروني كوسيلة لتبادل المنافع بين المصارف وتحسين جودة الخدمات المصرفية ، كما أوضحت الدراسات السابقة أن العامل الأساسي في المنافسة مستقبلاً سيكون خدمة العملاء عبر تفعيل التسويق الإلكتروني.

كما اتضح لنا من الدراسات السابقة أن جميع الباحثين اتفقوا على أن التسويق الإلكتروني له تأثير كبير على جودة الخدمات في المصارف وأنه الأداة الفعالة لتلبية حاجات ورغبات العملاء وتحقيق أهداف المصرف حيث يتيح له فرصة التعامل مع أسواق كبيرة يمكن الوصول إليها ويخرجه عن حدود المحلية وإمكانية التسويق على نطاق عالمي ، لما فيه من خفض للتكاليف والتميز بالمصداقية وتقديم خدمات واسعة .



الفصل الثاني

الأدبيات التطبيقية

تمهيد

بعد التطرق للدراسة والتحليل لمختلف الجوانب النظرية ذات العلاقة بموضوع الدراسة و المتمثل في أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية " دراسة حالة عينة مجموعة من البنوك ولاية الوادي ، وسيتم من خلال هذا الفصل التطبيقي إلى إسقاط العناصر النظرية على أرض الواقع من خلال اخذ خمس فروع بنكية بالوادي (الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط CNEP - بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - القرض الشعبي الجزائري CPA - البنك الوطني الجزائري BNA - بنك الجزائر الخارجي BEA) كنموذجاً للدراسة، ولا يمكن القيام بهذه الدراسة دون إتباع إجراءات منهجية تسمح بتحديد الخطوات التي يجب المرور بها والمعلومات التي يمكن الحصول عليها، وسنحاول التطرق إلى الإطار الميداني للبحث من خلال عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية للمؤسسات وذلك من خلال تقسيم الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الأدوات والإجراءات المتبعة في الدراسة.

المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

المبحث الاول : الأدوات والإجراءات المتبعة في الدراسة

تتمحور الدراسة الميدانية بشكل أساسي على أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العاملين من المدراء , ورؤساء المصالح, والموظفين في الوكالات البنكية في بولاية الوادي, ولإسقاط الجانب التطبيقي على الجانب النظري , قمنا باعداد استمارة اسئلة وتوزيعها على عينة الدراسة من اجل اسقاط الجانب التطبيقي على ما جاء في الجانب النظري من خلال اراء افراد العينة , ولتتم العملية بشكل علمي ومنهجي فقد اشتمل هذا المبحث على الأدوات والإجراءات المتبعة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة.

المطلب الأول: الطريقة المتبعة في الدراسة

تهدف الدراسة في هذا الجزء إلى تبيان أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة وكالات البنكية في الوادي- " ,حيث اشتمل هذا العنصر على الأدوات والإجراءات المتبعة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة، واستخدمنا المنهج الوصفي والتحليلي في تحليل البيانات واختبار الفرضيات، حيث تم استخدام استبانة في جمع البيانات من أجل تفسيرها والوصول إلى استنتاجات تسهم في تحسين الواقع وتطويره .

اولا : مجتمع الدراسة وطريقة سحب العينة

1- مجتمع الدراسة :

كون الظاهرة المدروسة تتعلق بالتسويق الالكتروني و جودة الخدمات المصرفية في الوكالات البنكية " فإن المجتمع المحدد للدراسة يتمثل في المديرين ورؤساء المصالح وغيرهم في وكالات البنكية في ولاية الوادي

2- عينة الدراسة :

بما أنه تم الاعتماد على أسلوب الاستبيان في جمع المعلومات والبيانات فقد ارتأينا توزيع وإجراء الاستبيان بالاعتماد على الطريقة القصدية, وهذا راجع لطبيعة الأسئلة المطروحة في الاستمارة تتطلب أشخاص ذوي خبرة عالية ولديهم دراية كافية بالتسويق الالكتروني و جودة الخدمات المصرفية. اما العينة فهي متمثلة في خمسة وكالات البنكية في ولاية الوادي كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (1-2): يبين كيفية توزيع وجمع الاستبيان على عينة الدراسة

البيان	العدد
عدد الاستبيانات الموزعة	54
عدد الاستبيانات المسترجعة	45
عدد الاستبيانات الملغاة (غير صالحة)	04
عدد الاستبيانات الصالحة	41

المصدر : من اعداد الطلبة

وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت (Likert Scale) الخماسي، بحيث يقابل كل عبارة قائمة تحمل الاختيارات التالية: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة وتمثل رقمياً 1، 2، 3، 4، 5 على التوالي:

جدول رقم (2-2): توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي

بدائل القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة/الترميز	01	02	03	04	05

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مقياس ليكارت* (Likert Scale)

لإعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة على عبارات الاستبيان: فإنه تم اعتماد على أدوات الإحصائية التالية: المدى، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري حيث: المدى: لتحديد مجالات لمقياس ليكارت الخماسي المستخدم في الاستبيان الدراسة حيث تم حساب المدى و يساوي = (أعلى درجة في مقياس - أدنى درجة في مقياس) $= 4 - 1 = 3$ (وللحصول على طول الفئة للتنقل بين المجالات الموافقة نقوم بقسمة المدى على عدد درجات الموافقة وذلك على نحو التالي: طول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس، طول الفئة $= 3/4 = 0.75$ وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى لكل مجال مثلاً $1 + 0.75 = 1.75$: فنحصل على مجال $[1 - 1.75]$ وهو مجال موافقة بدرجة منخفضة جداً . وهكذا مع كل مجالات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على موقف المشترك لإجمالي أفراد العينة على كل عبارة وعلى كل محور حيث نحصل على المجالات كما يلي:

*مقياس ليكارت: "يعود أساس ظهور هذا المقياس إلى الباحث Resis Likert وهو مقياس نفسي يستخدم عموماً في الاستبيانات، وهو المقياس الأكثر شيوعاً في الاستخدام خاصة في البحوث النفسية، وعند الإجابة على مقياس ليكارت يقوم الباحثون بتحديد مستوى موافقتهم على بنود التي تضمنها الاستبيان... ويعرف البند وفقاً لمقياس ليكارت أنه عبارة بسيطة يتم سؤال الباحث للتقييم وذلك اعتماداً على المعايير الموضوعية أو الشخصية والتي يمثلها ورؤيته المسبقة حول ذلك، وبشكل عام فإن مستوى الموافقة أو عدم الموافقة هو ما يتم قياسه في هذا المقياس ... وفي الغالب يتكون مقياس ليكارت من خمسة مستويات مرتبة يطلب الإجابة

جدول رقم (3-2): تحديد الاتجاه المستجوبين حسب قيم المتوسط الحسابي

درجة الموافقة	الاوزان	مجال المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	1	من 01 إلى 1.80 درجة
غير موافق	2	من 1.81 إلى 2.60 درجة
محايد	3	من 2.61 إلى 3.40 درجة
موافق	4	من 3.41 إلى 4.20 درجة
موافق بشدة	5	من 4.21 إلى 5 درجة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على المرجع: د. ضو نصر ، محاضرات في مقياس تقنيات الاستقصاء ،

مقدمة للسنة الأولى ماستر اقتصاد كمي ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة الشهيد حمه الأخضر بالوادي ، 2018
إضافة إلى تحديد اتجاهات العينة نحو مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان فإننا أيضا نقوم بترتيب العبارات من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهما.

ثانيا : تحديد مصادر البيانات وطريقة جمعها

اعتمدنا في الدراسة الميدانية على مصدرين أساسيين للبيانات، حيث قمنا بجمعها من خلال المصادر الأولية والثانوية والتي لها علاقة بموضوع الدراسة وتمثلت فيما يلي:

- 1- **المصادر الثانوية:** تمثلت المصادر الثانوية للدراسة في مجموعة من المقالات العلمية والبحوث الجامعية إضافة إلى الدراسات السابقة والتي تطرقت إلى موضوع بحثي.
- 2- **المصادر الأولية:** تتمثل المصادر الأولية للدراسة في أداة الاستبيان بهدف تجميع البيانات اللازمة لموضوع الدراسة ومعالجتها إحصائيا بالاستعانة ببرنامج spss.

المطلب الثاني : أدوات الدراسة :

من أجل تسهيل عملية تحليل ومناقشة النتائج تم الاستعانة بكل من برنامج: **Excel** وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية: **spss21** لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم أيضا استخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب مع متغيرات الدراسة

أولا : استمارة ونموذج الدراسة :

- 1- **تصميم الاستبيان** تمثل استمارة الاستبيان الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة لجمع البيانات و المعلومات من الواقع، و المتمثلة في آراء و جهات نظر موظفي حول مشكلة الدراسة.
- ✓ ولكي تكون الاستمارة دقيقة و منظمة في شكلها العلمي من حيث البساطة و الوضوح و المضمون، فقد تم تصميمها على ثلاثة مراحل.

تعتبر هذه المرحلة الخطوة الأولى في إعداد الاستمارة، و انطلاقا من الجانب النظري تم صياغة مجموعة من الأسئلة مراعين في ذلك إشكالية البحث و الفرضيات الموضوعية، و لقد راعينا في إعداد الأسئلة ما يلي:

- ❖ استعمال لغة سليمة؛

- ❖ صياغة أسئلة بسيطة و غير قابلة للتأويل؛

- ❖ ترتيب الأسئلة و تسلسلها و ربطها بالأهداف المرجوة من الدراسة الميدانية.

ولقد قمنا بتصميم وتوزيع استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة ، وذلك بناء على فرضيات الدراسة ومتغيراتها المستقلة ، ويتكون هذا الاستبيان من قسمين على النحو التالي :

القسم الأول: وهو عبارة عن السمات الشخصية عن المستجيب (العمر ، المستوى العلمي، سنوات الخبرة ، الوظيفة).

القسم الثاني: وهو عبارة عن محاور الدراسة وتتكون الاستبانة من 32 فقرة موزعة على محورين رئيسيين هما المحور الأول : التسويق الالكتروني ، والمحور الثاني : جودة الخدمات المصرفية كما هو موضح في الملحق رقم 1 (الاستمارة)

المحور الأول: التسويق الالكتروني ويتكون من (20) فقرة ، وتنقسم الي أربعة ابعاد:

✓ البعد الأول: التفاعلية ويتكون من (5) فقرات

✓ البعد الثاني:قابلية الوصول ، ويتكون من (5) فقرات

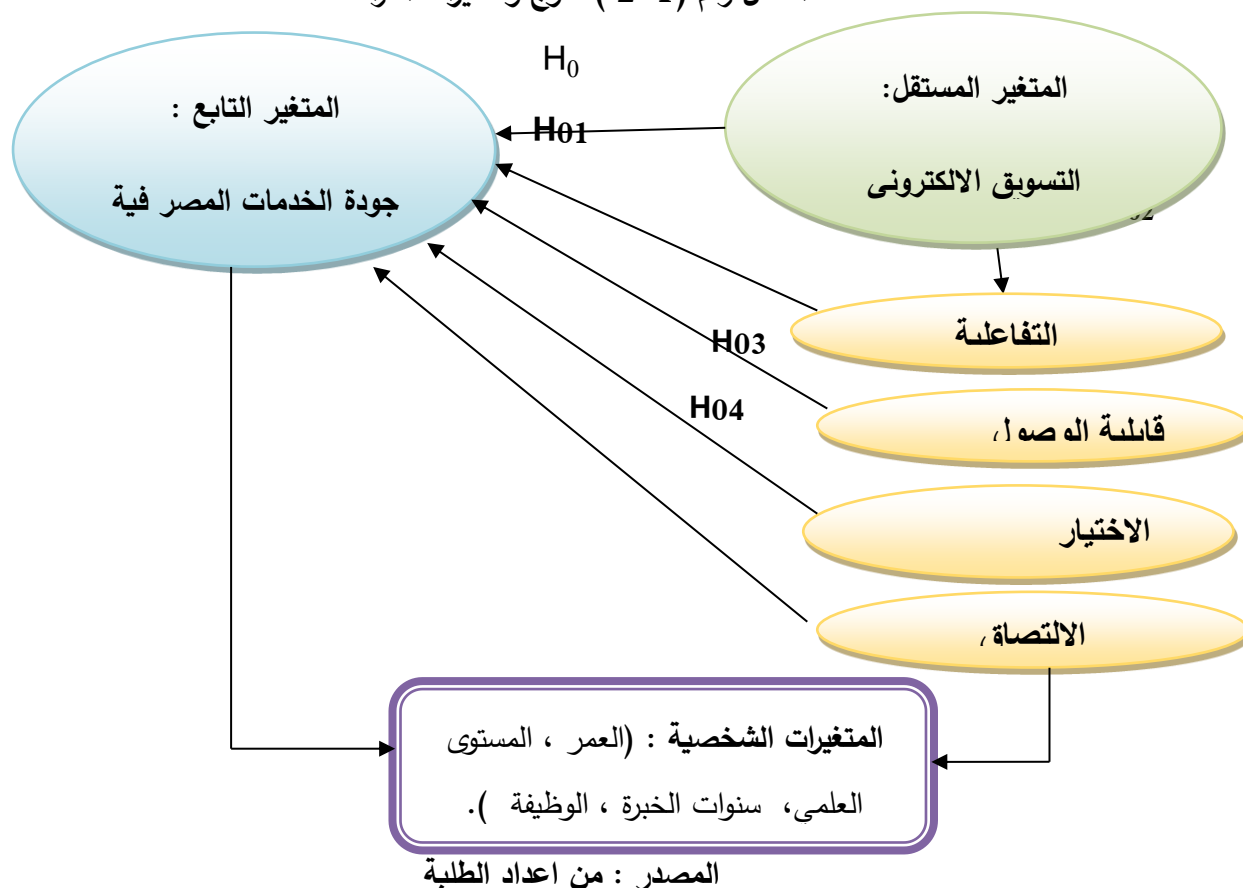
✓ البعد الثالث: الاختيار ، ويتكون من (05) فقرات

✓ البعد الرابع:الالتصاق ، وتتكون من (5) فقرات

المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية ويتكون من (12) فقرة

2- نموذج الدراسة: من خلال هذه الدراسة لدينا متغيرين مهمين هما التسويق الالكتروني كمتغير مستقل ، وجودة الخدمات المصرفية كمتغير تابع ، وسيتم اختبار الفرضيات بين محاور الدراسة والمعلومات الشخصية لعينة الدراسة ، والشكل التالي يبين نموذج الدراسة :

الشكل رقم (1-2) نموذج ومتغيرات الدراسة



ثانيا : تحديد نوع توزيع بيانات المستجوبين وأساليب المعالجة الإحصائية

1- تحديد نوع توزيع بيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان: بعد جمع بيانات المستجوبين وترميزها وإدخالها في برنامج spss21 فإنه قبل تحليل البيانات يجب تحديد ما إذا كانت بيانات المستجوبين على مضمون متغيرات الدراسة التي يتم دراستها تتبع التوزيع الطبيعي أم التوزيعات الاحتمالية الأخرى. وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع توزيع بيانات الاستبيان وهي (طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov، وطريقة اختبار (Shapiro-Wilk) وبالإستعانة ببرنامج spss وعند إجراء استكشاف نوع توزيع البيانات فإن اختبار (Tests of Normality) يعطي لنا مخرجات معًا لكل من (اختبار Kolmogorov-Smirnov، واختبار (Shapiro-Wilk) في جدول واحد، وبأي منهما نستدل على نوع التوزيع؟ وهنا سنعتمد على القاعدة التالية: أن اختبار Kolmogorov-Smirnov يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر أو يساوي 50، في حين نستدل بنتائج اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد العينة اقل من 50¹.

¹ أبو زيد، محمد خير سليم، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS، الرياض، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005، ص 156.

2- تحديد أساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة: تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS: V21 Statistical Package for the Social Sciences) وتم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية كما هو موضح فيما يلي:

الجدول رقم (4-2): يبين شرح أساليب الإحصائية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات الدراسية

الأساليب الإحصائية	وصفها
التكرار والنسبة % والرسوم البيانية	لوصف أفراد عينة الدراسة
معامل ألفا كرونباخ	اختبار ثبات الاستبانة
معامل ارتباط بيرسون	لاختبار صدق الاستبانة
المتوسط الحسابي:	وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المستجوبين حول الاستبيان ومقارنتها بالمتوسط الفرضي المقدّر ب (03) لأن التقطيت يتراوح من (01) إلى (05)، والمتوسط يساعد في ترتيب العبارات حسب أعلى قيمة له.
الانحراف المعياري:	وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه كل فقرة أو محور، ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر هذا يعني تركّز الإجابات وعدم تشتتها، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو العبارات لصالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي بينها.
اختبار T (one Sample t-test)	لمعرفة الدلالة الإحصائية (دال أو غير دال) في اختبار الفرضيات (الإحصاء الاستدلالي) ويفيد هذا الاختبار (one Sample t-test) في الكشف عن ما إذا كان هناك فرق جوهري (دال إحصائياً) بين المتوسط الحسابي ($x=03$) الفرضي والمتوسط العينة أفراد لإجابات ($\bar{X}$)
مستوى الدلالة 0.05	يتم اختبار الفرضية على مستوى دلالة محدد ومستوى الدلالة الشائع الاستخدام في الدراسات السابقة هو 0.05 وهو ما يعرف بقيمة ألفا، أي أنه يتم اختبار الفرضية الصفرية على مستوى الدلالة ألفا تساوي 0.05 ويعني ذلك أن احتمال الخطأ في المعايينة، يجب ألا يزيد عن 0.05 أو بمعنى آخر يقبل مقدار خطأ في صحة النتائج لا يزيد عن 0.05.

يظهر في مخرجات البرامج الإحصائية مثل Spss، وعلى أساسه يتم اختبار الدلالة الإحصائية للمؤشرات الإحصائية المحسوبة وهذا من خلال مقارنة من خلال قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصاحبة لقيم المؤشرات الإحصائية مع مستوى الدلالة 0.05	مستوى المعنوية (Sig)، أو (احتمال الخطأ) (P-value):
--	---

المصدر: من إعداد الطلبة وبتصرف بالاعتماد على المرجع التالي:

طويطي مصطفى، د.وعيل ميلود، مطبوعة جامعية موسومة بـ ” **أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي** -“، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير - جامعة البويرة، 2014/06/30 : <http://dspace.univ-bouira.dz:8080/jspui/handle/123456789/3327>

المطلب الثالث : صدق وثبات الاستبيان

وهنا اعتمدنا على الصدق الظاهري كمرحلة أولى ثم قيمنا الصدق والثبات عن طريق الأساليب الإحصائية كما يلي:

أولاً: الصدق الظاهري: عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من (05) أعضاء في هيئة التدريس، لأخذ بملاحظاتهم في بناء الاستبيان، والتأكد من صدق وملائمة فقرات الاستبيان لتحقيق الأهداف البحثية المتوخاة من الدراسة، حيث تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية.

ثانياً: الصدق البنائي: يقصد بصدق أداة الدراسة ، أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.

صدق الاتساق الداخلي ووفقاً لمعامل الارتباط بيرسون يهدف إلى معرفة مدى قدرة كل مجموعة من عبارات المحور على قياس متغير بوضوح حيث عندما يتم حساب معامل الارتباط بيرسون بين متغيرين فإن هذا المعامل يتراوح في كل الحالات بين $(1-)$ و $(1+)$ ، لكن هذا المعامل لا يكتسب دلالة من قيمته المطلقة، ويتعين أن يتم فحص دلالة معامل الارتباط بيرسون وهذا من خلال مقارنة القيمة الاحتمالية (sig)⁽¹⁾ * لكل معامل ارتباط مع مستوى الدلالة 0.05، فإذا كانت قيمة (sig) أقل أو تساوي مستوى الدلالة⁽²⁾ * : 0.05 فإن معامل الارتباط بيرسون ذو دلالة إحصائية أي توجد علاقة بين العبارة

* - القيمة الاحتمالية (Sig): أو ما يسمى ب (احتمال الخطأ) (P-value): تظهر في مخرجات البرامج الإحصائية مثل برنامج Spss، وعلى أساسها يتم اختبار دلالة الاحتمالية لنتائج الدراسة الميدانية نقلاً عن عبد الكريم بوحفص: الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدوياً وباستخدام Spss، الجزء 02، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص: 24.

* - مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) وهي قيمة يختارها الباحث في بحثه وعادة في دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية يتم اختبار مستوى الدلالة شائع الاستخدام وهو 0.05 ويعني ذلك أن الباحث يشك في النتائج الميدانية بنسبة 5% ويعني ذلك أن الاحتمال المقبول بالخطأ في المعايير، يجب

ومحورها أي بعبارة أخرى أن العبارة صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه ، أي أن مضمون العبارة يتلاءم مع مفهوم المحور الذي تنتمي إليه

1- صدق الاتساق الداخلي: للمحور الأول: والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (6-2) يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول

النتيجة	معامل الارتباط	قيمة المعنوية	النتيجة	معامل الارتباط	قيمة المعنوية
العبارة رقم 01	0.442**	0.004	العبارة رقم 11	0.798**	0.000
العبارة رقم 02	0.540**	0.000	العبارة رقم 12	0.644**	0.000
العبارة رقم 03	0.502**	0.001	العبارة رقم 13	0.792**	0.000
العبارة رقم 04	0.591**	0.002	العبارة رقم 14	0.626**	0.000
العبارة رقم 05	0.631**	0.048	العبارة رقم 15	0.611**	0.000
العبارة رقم 06	0.648**	0.000	العبارة رقم 16	0.607**	0.000
العبارة رقم 07	0.740**	0.000	العبارة رقم 17	0.413**	0.000
العبارة رقم 08	0.681**	0.003	العبارة رقم 18	0.613**	0.000
العبارة رقم 09	0.738**	0.000	العبارة رقم 19	0.480**	0.000
العبارة رقم 10	0.827**	0.003	العبارة رقم 20	0.699**	0.000

دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها

** تدل في برنامج SPSS على وجود دلالة الإحصائية وعدم وجود ** تدل على عدم وجود دلالة الإحصائية

قاعدة: إذا كانت قيمة احتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي. بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V. 21 (انظر الملحق 02)

من النتائج الارتباطات الثنائية المبينة أعلاه نلاحظ أن: عبارات المتعلقة بالمحور الأول تمتاز بالاتساق الداخلي مع محورها حيث أن علاقة الارتباط بين الدرجة الكلية للمحور وعباراته دالة إحصائية، إذ أن قيمة المعنوية (القيمة الاحتمالية) للقيم الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون (Correlation de Pearson) المحسوبة في كل عبارة من عبارات المحور هي أقل من مستوى دلالة 0.05 فمثلا معامل الارتباط للعبارة رقم 01 مع محورها بلغ قيمة $r=0.442$ وهو دال إحصائيا حيث قيمة $\text{sig}=0.004$ وهي أقل من 0.05 ونفس المقارنة مع باقي العبارات ومنه عبارات المحور الأولى صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

ألا يزيد عن 0.05 أو بمعنى آخر يُقبل مقدار خطأ في صحة النتائج إذا كانت قيمة sig لا تزيد عن 0.05، نقلا عن عبد الكريم بوحفص: الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام Spss، الجزء 02، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص: 24.

2- صدق الاتساق الداخلي: للمحور الثاني: والجدول التالي يوضح ذلك

الجدول رقم (7-2) يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني

النتيجة	معامل الارتباط	قيمة المعنوية	النتيجة	معامل الارتباط	قيمة المعنوية
العبارة رقم 01	0.716**	0.000	العبارة رقم 07	0.659**	0.000
العبارة رقم 02	0.746**	0.000	العبارة رقم 08	0.738**	0.000
العبارة رقم 03	0.759**	0.000	العبارة رقم 09	0.661**	0.000
العبارة رقم 04	0.828**	0.000	العبارة رقم 10	0.667**	0.000
العبارة رقم 05	0.822**	0.000	العبارة رقم 11	0.714**	0.000
العبارة رقم 06	0.686**	0.000	العبارة رقم 12	0.735**	0.000

دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها

** تدل في برنامج SPSS على وجود دلالة الإحصائية وعدم وجود ** تدل على عدم وجود دلالة الإحصائية

قاعدة: إذا كانت قيمة احتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي. بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V. 21 (انظر الملحق 02)

من النتائج الارتباطات الثنائية المبينة أعلاه نلاحظ أن: عبارات المتعلقة بالمحور الثاني تمتاز بالاتساق الداخلي مع محورها حيث أن علاقة الارتباط بين الدرجة الكلية للمحور وعباراته دالة إحصائية، إذ أن قيمة المعنوية (القيمة الاحتمالية) للقيم الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون (Correlation de Pearson) المحسوبة في كل عبارة من عبارات المحور هي أقل من مستوى دلالة 0.05 فمثلا معامل الارتباط للعبارة رقم 01 مع محورها بلغ قيمة $r=0.716$ وهو دال إحصائيا حيث قيمة $\text{sig}=0.000$ أقل من 0.05 ونفس المقارنة مع باقي العبارات ومنه عبارات المحور الثاني صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

ثالثا: قياس ثبات الاستبائية: يقصد بثبات الاستبيان أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، ويكون من خلال معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha). الذي يعد من أفضل المقاييس للدلالة على ثبات وصدق الاستبانة، وقد قدر هذا المقياس بواسطة برنامج (SPSS)، حيث قيمته موضحة لكل بعد ومحور كما في الجدول التالي و الذي يوضح اختبار الثبات والصدق لمحاور الدراسة.

جدول رقم (8-2): نتائج اختبار ثبات وصدق الاستبانة.

المحاور	الأبعاد	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
التفاعلية		05	0.754	0.868
قابلية الوصول		05	0.871	0.933
الاختيار		05	0.855	0.924
الالتصاق		05	0.708	0.841
إجمالي محور التسويق الالكتروني		20	0.922	0.960
اجمالي محور جودة الخدمات المصرفية		12	0.917	0.957
الإجمالي		32	0.949	0.974

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss (انظر الملحق 03)

تدل معاملات الثبات علي ثبات المحتوى بصورة عامة نظرا لان معامل الثبات عال ويقترّب للواحد الصحيح وهذا يدل على قدرة الأداة في تحقيق أغراض الدراسة، حيث يتضح من الجدول السابق أن أعلى معامل ثبات فيما يتعلق بمحور التسويق الالكتروني هو (0.922) ، بينما نلاحظ أن أقل معامل ثبات قدر (0.708) (ويتعلق ببعد الالتصاق ، بينما كان معامل الثبات الإجمالي المحاور عال جدا حيث بلغ (0.949) .مما يدل على ثبات وصدق المحتوى لاستمارة الأسئلة .

اما معامل الصدق فهو الجذر التربيعي لمعامل الثبات ونلاحظ ان معامل الصدق لمحاور في الدراسة تعدى (0.974) مما يعني صدق المحتوى لكل المحاور.

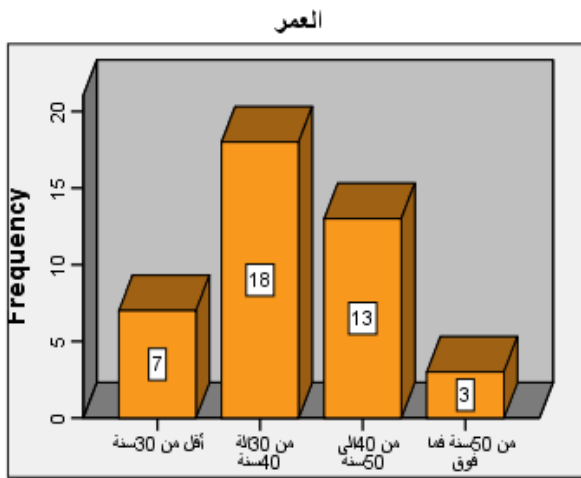
المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

بعد عملية استرجاع الاستبيانات وتشفيرها وتفرغها في البرنامج الاحصائي spss21 تتم عملية عرض النتائج من خلال تحديد خصائص العينة و اتجاهات اجابات العينة حول كل العبارات والمحاور لنصل في الاخير لاختبار فرضيات الدراسة كما يلي :

المطلب الاول : خصائص العينة :

أولاً: توزيع أفراد العينة تبعاً العمر: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (9-2) : توزيع عينة دراسة حسب العمر الشكل رقم (2-2) : توزيع عينة دراسة حسب العمر



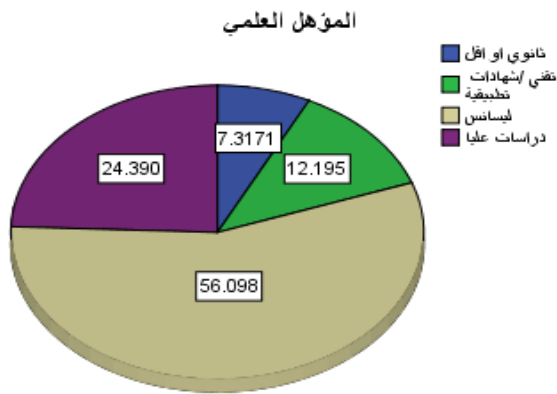
النسبة	التكرار	الفئة
17.1 %	07	أقل من 30 سنة
43.9 %	18	من 30 الى 40 سنة
31.7 %	13	من 40 الى 50 سنة
7.3 %	3	أكثر من 50 سنة
100 %	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه والخاص بالمعلومات حسب متغير العمر نلاحظ تباين في الأعمار ، وأن الفئة العمرية الأكثر هي الفئة (من 30 الى 40 سنة) بنسبة مئوية 43.9 % ، تليها الفئة العمرية (من 40 الى 50 سنة) بنسبة مئوية 31.7 % ، وفي الأخير تأتي الفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) ، والتي قدرت بنسبة 7.3 %، ومنه فإن الفئة العمرية الأكثر تكرار تميل إلى أعمار متوسطة مما يعني أن عينة الدراسة متكونة من طاقات شابة .

ثانيا : توزيع أفراد العينة تبعا للمستوى التعليمي : وهي كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (2-10) : توزيع عينة دراسة حسب المستوى التعليمي



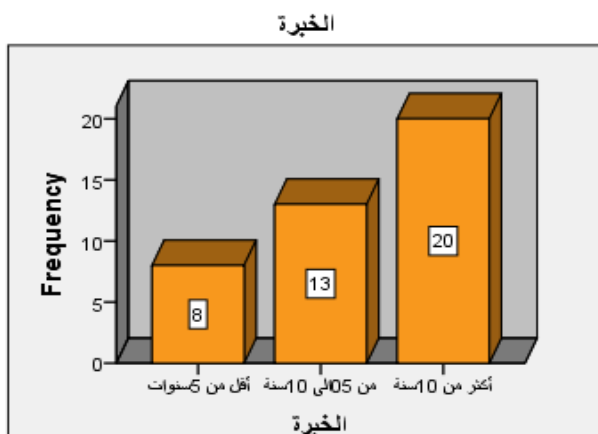
البيان	التكرار	النسبة
ثانوي او اقل	3	7.3%
تقني/شهادات تطبيقية	5	12.2%
ليسانس	23	56.1%
دراسات عليا	10	24.4%
المجموع	41	100%

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول الخاص بتوزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل (المستوى التعليمي) أن أغلبية أفراد العينة من حاملي شهادات ليسانس حيث بلغ عددهم 23 فرد بنسبة مئوية 56.1% وهي نسبة مرتفعة، في حين بلغت نسبة حاملي شهادة عليا 24.4% وبأقل نسبة كانت نسبة حاملي شهادة ثانوي او اقل بـ 7.3%، أي أن أغلبية أفراد العينة لديهم مستوى جامعي ، وهذا ما يزيد من أهمية البحث و النتائج المتوصل إليها.

ثالثا : توزيع أفراد العينة تبعا الخبرة المهنية : وهي كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (2-11) : توزيع عينة دراسة حسب الخبرة المهنية



البيان	التكرار	النسبة
أقل من 05 سنوات	08	19.5%
من 05 الى 10 سنوات	13	31.7%
من 10 سنوات فاكثر	20	48.8%
المجموع	41	100%

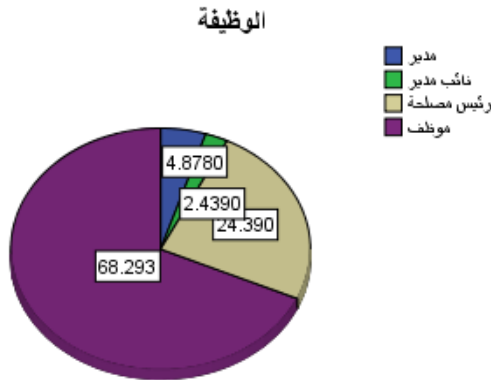
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ ان جل عمال وكالات البنوك تتراوح خبرتهم من 10 سنوات فاكثر ، حيث 20 موظف بنسبة 48.8 % من مجموع العمال تتعدى خبرتهم العشر سنوات فاكثر، بينما

13 موظف خبرتهم محصورة (من 05 الى 10 سنوات) ، والنسبة الاقل كانت للموظفين الذين لديهم خبرة اقل من 5 سنوات ، مما يعني ان عنصر الخبرة متوفر في موظفي وكالات البنوك في ولاية الوادي .

رابعاً : توزيع أفراد العينة تبعا للوظيفة : وهي كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم(2-12) : توزيع عينة دراسة حسب الوظيفة الشكل رقم (5-2) : توزيع عينة دراسة حسب الوظيفة



البيان	التكرار	النسبة
مدير	2	4.9%
نائب مدير	1	2.4%
رئيس مصلحة	10	24.4%
موظف	28	68.3%
المجموع	41	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ ان اكثر افراد العينة من الموظفين حيث بلغت نسبتهم 68.3 % وهو منطقي كون ان عدد الموظفين كبير في مجتمع الدراسة ، اما الفئة الثانية فهم رؤساء المصالح بنسبة 24.4%، وباقل عدد نجد المدراء ونوابهم بنسبة اجمالية بينهم تقدر بـ 7.3% .

المطلب الثاني : اتجاه إجابات العينة على أسئلة الاستبيان حسب مقياس ليكارت

في هذا المطلب سوف نقوم بحساب المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لعبارات محاور الدراسة ن وسوف نتطرق لكل محور على حدى لمعرفة اتجاه إجابات العينة حسب مقياس ليكارت الخماسي

اولاً: دراسة اتجاهات اجابات العينة حول محور التسويق الالكتروني :

لدينا في محور التسويق الالكتروني اربعة أبعاد وسوف نفصل في كل بعد على حدى لمعرفة اتجاهات الاجابات فيه حسب مقياس ليكارت الخماسي كما يلي :

1- النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة لمفهوم التفاعلية :

يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لمفهوم التفاعلية كما يلي

الجدول رقم (13-2): اتجاه إجابات العينة حول مفهوم التفاعلية

التفاعلية	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية	الاتجاه
يقوم البنك بعرض خدماته عبر موقعه الإلكتروني بصورة فعالة	3.73	0.837	مرتفعة	موافق
يعمل البنك على تطوير العمليات المصرفية الإلكترونية	3.85	0.691	مرتفعة	موافق
يعمل البنك على استحداث خدمات الكترونية جديدة	4.10	0.664	مرتفعة	موافق
يقوم البنك بتحديث المعلومات المتوفرة عبر موقعه الإلكتروني	3.71	0.873	مرتفعة	موافق
يحفظ ويخزن البنك كل معاملات زبائنه منذ بداية التعامل	3.88	0.954	مرتفعة	موافق
الإجمالي	3.85	0.576		موافق

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss (انظر الملحق 02)

من خلال البيانات السابقة نجد أن المتوسط المرجح لاجمالي لبعد التفاعلية اتجه للموافقة بمتوسط حسابي قدره (3.85) وهو يقترب للوسط النظري (4) ويقع في الفئة (3.41-4.20) مما يعني موافقة اغلب افراد العينة على كل عبارات البعد أما فيما يخص العبارات فقد احتلت العبارة الثالثة المرتبة الاولى بمتوسط مرجح قدره (4.10) باهمية مرتفعة ، حيث اكد غالبية افراد العينة على ان البنك يعمل على استحداث خدمات الكترونية جديدة ، وتليها في الترتيب العبارة الخامسة بمتوسط قدره (3.88) وبانحراف كبير قدره (0.954) اي هناك تفاوت كبير في الاجابات على هذه العبارة على الرغم من اتجاه الاجابة عليها للموافقة ، مما اكد ان البنوك العاملة في ولاية الوادي تعمل على تخزين كل معاملات زبائنهم منذ بداية اول تعامل معهم ، اما باقي العبارات تقريبا متقاربة في الوسط المرجح وبنفس الاهمية المرتفعة واتجاه الاجابات للموافقة على العبارات .

نستنتج اخيرا ان افراد العينة مدركون لمفهوم التفاعلية كأحد ابعاد التسويق الإلكتروني في البنوك

العاملة في ولاية الوادي

2- النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة لمفهوم قابلية الوصول :

يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لمفهوم عملية التمويل كما يلي :

الجدول رقم (14-2): اتجاه إجابات العينة حول مفهوم قابلية الوصول

قابلية الوصول	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية	الاتجاه
يوجد تواصل مستمر بين الزبون و البنك	3.68	0.934	مرتفعة	موافق
سهولة الوصول إلى موقع البنك يسرع عملية التعامل المصرفي الإلكتروني	3.78	0.988	مرتفعة	موافق
امتلاك خدمة الانترنت في البيت سهل عملية التعامل المصرفي الإلكتروني	3.90	0.800	مرتفعة	موافق
يساعد العمل المصرفي الإلكتروني على الاطلاع على الحسابات الزبائن دون تحمل معاناة التنقل والذهاب إلى البنك.	4.00	0.866	مرتفعة	موافق
التحكم الجيد في الأجهزة يسهل عملية التعامل المصرفي الإلكتروني	3.88	1.029	مرتفعة	موافق
الإجمالي	3.84	0.753		موافق

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss (انظر الملحق 02)

من خلال البيانات السابقة نجد أن المتوسط المرجح لاجمالي لبعده قابلية الوصول اتجه للموافقة بمتوسط حسابي قدره (3.84) وهو يقترب للوسط النظري (4) ويقع في الفئة (3.41-4.20) مما يعني موافقة اغلب افراد العينة على كل عبارات البعد أما فيما يخص العبارات فقد احتلت العبارة الرابعة المرتبة الاولى بمتوسط مرجح قدره (4.00) باهمية مرتفعة ، حيث اكد غالبية افراد العينة على ان العمل المصرفي الإلكتروني يساعد على الاطلاع على حسابات الزبائن دون تحمل معاناة التنقل والذهاب إلى البنك. وتليها في الترتيب العبارة الثالثة بمتوسط قدره (3.88) وبانحراف كبير قدره (1.029) اي هناك تفاوت كبير في الاجابات على هذه العبارة على الرغم من اتجاه الاجابة عليها للموافقة ، مما اكد ان البنوك العاملة في ولاية الوادي تعمل على التحكم الجيد في الأجهزة يسهل عملية التعامل المصرفي الإلكتروني ، اما باقي العبارات تقريبا متقاربة في الوسط المرجح وبنفس الاهمية المرتفعة واتجاه الاجابات للموافقة على العبارات .

نستنتج اخيرا ان افراد العينة مدركون لمفهوم قابلية الوصول كأحد ابعاد التسويق الإلكتروني في

البنوك العاملة في ولاية الوادي

3- النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة لمفهوم الاختيار :

يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لمفهوم الاختيار كما يلي :

الجدول رقم (15-2): اتجاه إجابات العينة حول مفهوم الاختيار

الاختيار	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية	الاتجاه
يدلي المتعاملين أثناء تعاملهم المصرفي الإلكتروني بالمعلومات التي يريدون الإفصاح عنها	3.27	1.049	متوسطة	محايد
يمتلك المتعاملون الحفاظ على السرية والخصوصية أثناء تعاملاتهم الالكترونية مع البنك	3.80	0.901	مرتفعة	موافق
للمتعامل حرية اختيار مزود الخدمة الذي تترتاح وتطمئن له	3.51	1.075	متوسطة	موافق
يسمح للبنك الاتصال بالمتعاملين عبر أجهزتهم الخلوية في حالة الضرورة	3.73	1.073	مرتفعة	موافق
تسمح للبنك الاتصال بالمتعاملين فقط في الأوقات المنق عليها بين البنك مسبقا	3.27	1.025	متوسطة	محايد
الإجمالي	3.51	0.817		موافق

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss (انظر الملحق 02)

من خلال البيانات السابقة نجد أن المتوسط المرجح لاجمالي لبعد الاختيار اتجه للموافقة بمتوسط حسابي قدره (3.51) وهو يقترب للوسط النظري (4) ويقع في الفئة (3.41-4.20) مما يعني موافقة اغلب افراد العينة على كل عبارات البعد بالرغم من الوسط المرجح ضعيف والذي يدل على تذبذب في الموافقة على هذا البعد اي ليس له قبول مطلق ، أما فيما يخص العبارات فقد وافق افراد العينة على ثلاث عبارات حيث اتجهت الاجابات فيهم للموافقة وهم العبارة الثانية والثالثة والرابعة ، واحتلت العبارة الثانية المرتبة الاولى بمتوسط مرجح قدره (3.80) باهمية مرتفعة ، حيث اكد غالبية افراد العينة على ان المتعاملون يمتلكون الحفاظ على السرية والخصوصية أثناء تعاملاتهم الالكترونية مع البنك. وتليها في الترتيب العبارة الرابعة بمتوسط قدره (3.73) وبانحراف كبير قدره (1.073) اي هناك تفاوت كبير في الاجابات على هذه العبارة على الرغم من اتجاه الاجابة عليها للموافقة ، مما اكد ان البنوك العاملة في ولاية الوادي تسمح الاتصال بالمتعاملين عبر أجهزتهم الخلوية في حالة الضرورة ، اما العبارات الاولى والخامسة فقد اتجهت الاجابات فيهم للمحايدة حيث لم يستطع افراد العينة رأيهم فيهم بوضوح

نستنتج أخيرا ان افراد العينة مدركون لمفهوم الاختيار كأحد ابعاد التسويق الالكترونية في البنوك

العاملة في ولاية الوادي .

4- النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة لمفهوم الالتصاق :

يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لمفهوم الالتصاق كما يلي

الجدول رقم (16-2): اتجاه إجابات العينة حول مفهوم الالتصاق

الالتصاق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية	الاتجاه
سبب تفضيل المتعاملين لهذا البنك توفيره لقدر كبير عن العمليات المصرفية الالكترونية	3.41	0.974	متوسطة	موافق
للمتعامل معلومات كافية حول المرسلات المصرفية الالكترونية التي يقوم بها البنك	3.54	0.809	متوسطة	موافق
موقع البنك جيد ومثير للاهتمام	3.71	0.814	مرتفعة	موافق
يقدم البنك خدمات الالكترونية بمستويات عالية تجذب الزبائن إليه	3.63	0.799	متوسطة	موافق
التعاملات المصرفية تجعل المتعاملين يستفيدون من خدمات بنكية بأقل تكلفة	3.68	0.960	مرتفعة	موافق
الإجمالي	3.59	0.594		موافق

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss (انظر الملحق 02)

من خلال البيانات السابقة نجد أن المتوسط المرجح لاجمالي لبعد قابلية الالتصاق اتجه للموافقة بمتوسط حسابي قدره (3.59) وهو يقترب للوسط النظري (4) ويقع في الفئة (3.41-4.20) مما يعني موافقة اغلب افراد العينة على كل عبارات البعد ، أما فيما يخص العبارات فقد احتلت العبارة الثالثة المرتبة الاولى بمتوسط مرجح قدره (3.71) بأهمية مرتفعة ، وبانحراف كبير قدره (0.814) مما يبين التفاوت الكبير في الاجابة على هذه العبارة ، حيث اكد غالبية افراد العينة على ان للبنك موقع جيد ومثير للاهتمام . وتليها في الترتيب العبارة الخامسة بمتوسط قدره (3.68) وبانحراف كبير قدره (0.960) اي هناك تفاوت كبير في الاجابات على هذه العبارة على الرغم من اتجاه الاجابة عليها للموافقة ، مما اكد ان البنوك العاملة في ولاية الوادي تجعل المتعاملين يستفيدون من خدمات بنكية بأقل تكلفة من خلال التعاملات المصرفية ، اما باقي العبارات تقريبا متقاربة في الوسط المرجح وبنفس الاهمية المرتفعة واتجاه الاجابات للموافقة على العبارات .

نستنتج أخيرا ان افراد العينة مدركون لمفهوم الالتصاق كأحد ابعاد التسويق الالكترونية في البنوك

العاملة في ولاية الوادي .

ثانيا : دراسة اتجاهات اجابات العينة حول محور جودة الخدمات المصرفية :

ينقسم هذا المحور الى مجموعة فقرات وسوف نقوم بتحديد اتجاهات الاجابات حسب مقياس ليكارت الخماسي كما يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لجودة الخدمات المصرفية كما يلي:

الجدول رقم (17-2): اتجاه إجابات العينة حول مفهوم جودة الخدمات المصرفية

الاتصاق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية	الاتجاه
تؤثر مسألة تقديم الخدمات الالكترونية على مستوى الربحية في البنوك التجارية	3.51	0.952	متوسطة	موافق
إضافة خدمات البطاقات الالكترونية يساعد على زيادة معدل العائد على الأصول	3.56	0.923	متوسطة	موافق
إضافة خدمات البطاقات الالكترونية يساعد على زيادة معدل العائد على حقوق الملكية	3.54	0.951	متوسطة	موافق
تقديم البنوك لخدمات التحويلات البنكية عبر الانترنت للعملاء يساعد على زيادة معدل العائد على الأصول	3.61	0.891	متوسطة	موافق
تقديم البنوك لخدمات التحويلات البنكية عبر الانترنت للعملاء يساعد على زيادة معدل العائد على حقوق الملكية	3.37	0.915	متوسطة	محايد
تقديم خدمات الاطلاع على حسابات وحركة تعاملات العملاء عبر الانترنت يساعد على زيادة معدل العائد على الأصول	3.54	0.809	متوسطة	موافق
عدم الاعتماد على عدد كبير من العمالة والموظفين في تقديم الخدمات الالكترونية المصرفية يساعد على تخفيض المصاريف التشغيلية	3.56	1.119	متوسطة	موافق
تقليل المعاملات الورقية و المستندية والمراسلات الداخلية والخارجية في الخدمات الالكترونية يساعد على تخفيض المصروفات	3.88	1.100	مرتفعة	موافق
التنوع في الخدمات المصرفية الالكترونية الأقل تكلفة يؤدي إلى زيادة في معدل العائد على حقوق الملكية	3.59	0.836	متوسطة	موافق
سرعة قيام العميل بإجراء تحويلات بنكية من خلال شبكة المعلومات الدولية أدى إلى جذب عملاء جدد	3.68	1.035	مرتفعة	موافق
عدم ارتباط العملاء بالصرف من خلال فروع البنوك والتوجه نحو استخدام البطاقات الالكترونية يساعد على زيادة معدلات الربحية	3.51	0.870	متوسطة	موافق
استيعاب البنوك للمعاملات الالكترونية ساهم في زيادة عدد العمليات وبالتالي ساعد على زيادة معدل العائد على الأصول	3.54	0.925	متوسطة	موافق
الإجمالي	3.57	0.685		موافق

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss (انظر الملحق 02)

تشير البيانات السابقة لمحور جودة الخدمات المصرفية بأن اغلب أفراد العينة اتجهت اجاباتهم الى الموافقة على عبارات المحور فقد حقق اجمالي المحور متوسط مرجح قدره (3.57) ، وقدر الانحراف المعياري (0.685) ، وهذه تقع في المجال (3.40 – 4.20)، أي أن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري (4).

الا ان العبارة الخامسة اتجهت للمحايدة بمتوسط قدره (3.37) وانحراف قدره (0.915)، مما يعني انه لم يبدي افراد العينة على رأيهم بخصوص تقديم البنوك لخدمات التحويلات البنكية عبر الانترنت للعملاء يساعد على زيادة معدل العائد على حقوق الملكية ، او امتنعوا عن التصريح على فحوى العبارة ، اما باقي العبارات اتجهت كلها للموافقة ، ولقد احتلت الفقرة الثامنة المرتبة الأولى بمتوسط مرجح قدره (3.88) وبأهمية مرتفعة وبانحراف معياري كبير يقدر بـ(1.100) مما يبين التفاوت الكبير بين الاجابات من حيث الموافقة وعدم الموافقة الا ان الكفة الراجحة اتجهت للموافقة ، حيث اكد افراد العينة على أن تقليل المعاملات الورقية و المستندية والمراسلات الداخلية والخارجية في الخدمات الالكترونية يساعد على تخفيض المصروفات ،وتليها في الترتيب العبارة العاشرة المرتبة الثانية بمتوسط مرجح قدره (3.68) وبأهمية مرتفعة وبانحراف معياري كبير يقدر بـ(1.035) ، اما باقي العبارات فتقاربت في المتوسطات المرجحة لكن بمستوى اهمية متوسطة ولقد احتلت الفقرة الحادية عشر المرتبة الاخيرة بمتوسط مرجح (3.51) بانحراف معياري قدره (0.870)، حيث وعلى حسب افراد العينة فانه لا يوجد اجماع كبير حول ان عدم ارتباط العملاء بالصرف من خلال فروع البنوك والتوجه نحو استخدام البطاقات الالكترونية يساعد على زيادة معدلات الربحية .

نستنتج اخيرا ان افراد العينة مدركون لمفهوم جودة الخدمات المصرفية في البنوك العاملة في ولاية

الوادي

المطلب الثالث: مناقشة نتائج التحليل و اختبار الفرضيات

قبل اختبار الفرضيات وتطبيق الادوات الاحصائية والاختبارات يجب اولا معرفة ما اذا كانت البيانات تتبع توزيعا طبيعيا أو لا ، ولأن حجم العينة يفوق 30 إذا البيانات تقترب للتوزيع الطبيعي وسوف نتأكد من ذلك من خلال اختبارات شايبرو وسيمنروف وذلك قصد معرفة تطبيق الاختبارات المناسبة.

اولا : اختبار التوزيع الطبيعي

نستخدم هذا الاختبار لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع توزيعا طبيعيا أولا ولمعرفة ذلك نستخدم اختبارين معروفين هما Kolmogorov-Smirnov واختبار Shapiro-Wilk وهذا بوضع الفرضيتين التاليتين عند مستوى دلالة 0.05 :

H_0 : البيانات تتبع توزيعا طبيعيا

H_1 : البيانات لا تتبع توزيعا طبيعيا

في دراستنا لدينا المحور الاول هو التسويق الالكتروني اجمالا والمحور الثاني هو جودة الخدمات المصرفية ، وبعد ادخال البيانات للبرنامج الاحصائي spss تحصلنا على النتائج التالية:

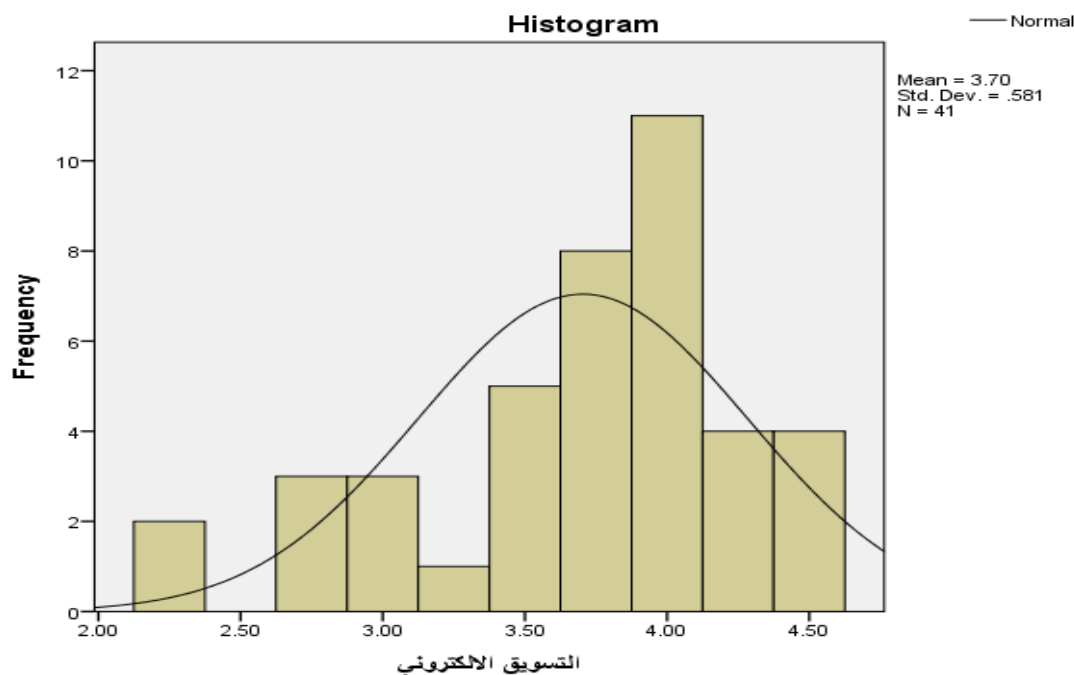
الجدول رقم (18-2): اختبار التوزيع الطبيعي

المحاور والابعاد		إختبار سيمنروف		إختبار شايبرو	
		قيمة الإحصائية	مستوى الدلالة	قيمة الإحصائية	مستوى الدلالة
التفاعلية		0.135	0.059	0.963	0.193
قابلية الوصول		0.092	0.200	0.968	0.298
الاختيار		0.172	0.004	0.924	0.009
الالتصاق		0.123	0.124	0.964	0.214
المحور الاول التسويق الالكتروني		0.122	0.132	0.940	0.051
المحور الثاني : جودة الخدمات المصرفية		0.166	0.056	0.943	0.059

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج spss (انظر الملحق 03)

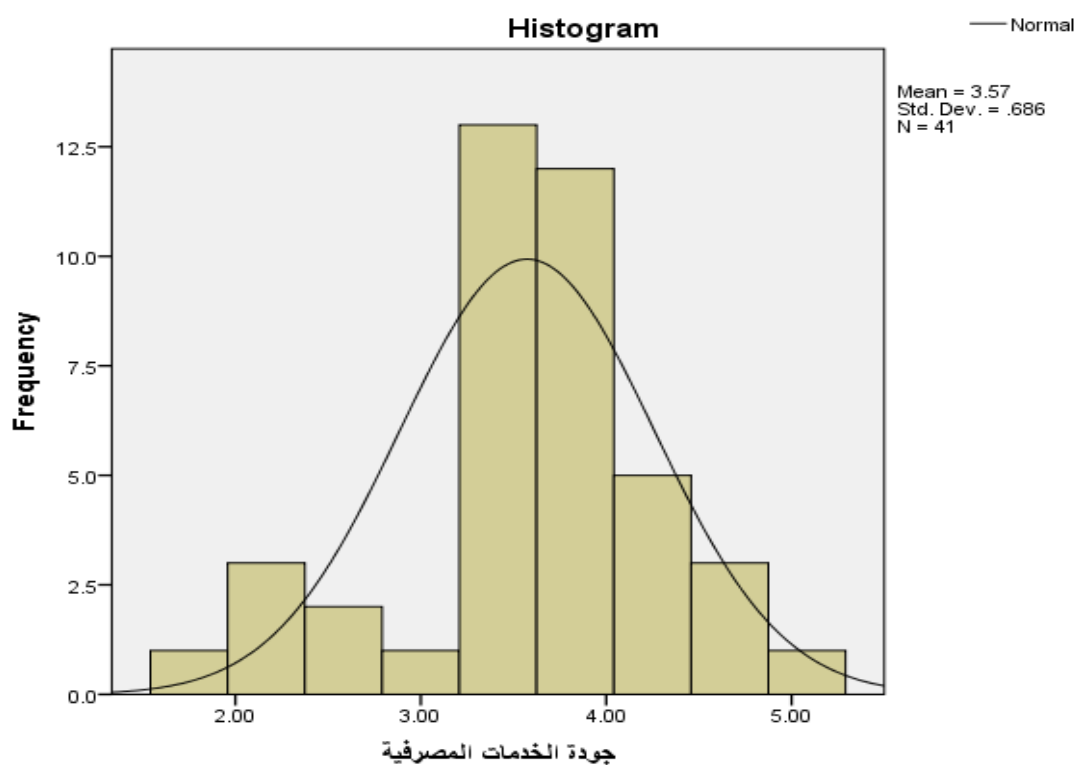
من نتائج الجدول نلاحظ أن القيم المعنوية لإحصائية سيمنروف للمحاور كانت كلها بمستوى معنوية أكبر من 0.05 وان التوزيع للمحاور يتبع التوزيع الطبيعي ، مما يجعلنا نقبل بالفرض الصفري أي أن البيانات تتبع توزيعا طبيعيا حسب اختبار سيمنروف ماعدا بعد الاختيار الذي لا يتبع التوزيع الطبيعي ، وبنفس الطريقة وحسب معنوية القيم الإحصائية شايبرو فكانت كلها أكبر من 0.05 ، أي كل البيانات تتبع توزيعا طبيعيا وبنفس الحالة نقبل الفرض الصفري القائل أن البيانات تتبع توزيعا طبيعيا ، والشكلين التاليين يوضحان المدرج التكراري لتوزيع بيانات اجابات العينة تحت المنحنى الطبيعي كما يلي :

الشكل رقم (2-6) بين المدرج التكراري لتوزيع بيانات محور التسويق الالكتروني



المصدر : من مخرجات spss

الشكل رقم (2-7) بين المدرج التكراري لتوزيع بيانات محور جودة الخدمات المصرفية



المصدر : من مخرجات spss

وبعد اختبار الطبيعة ووجدنا أن البيانات تتوزع طبيعياً وجب علينا استخدام الاختبارات المعلمية للدراسة

ثانيا : الاختبار المعلمية

تستخدم هذه الاختبارات في حالة واحدة عندما تكون البيانات تتبع توزيع طبيعي والعينة كبيرة ومن بين أهم هذه الاختبارات هي اختبار t لعينتين مستقلتين ، واختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA ، وفي دراستنا سوف نختبر ثلاث أنواع من الفرضيات وهي فرضية العلاقة ، وفرضية الفرق ، وفرضية التأثير ، اما فرضية العلاقة نستخدم فيها اختبار معامل الارتباط بيرسون لأن التوزيع طبيعي ، بينما فرضية الفرق نستخدم فيها اختبار t لعينتين مستقلتين ، واختبار ANOVA ، أما فرضية التأثير سوف نستخدم الانحدار البسيط والمتعدد .

1- اختبار فرضيات العلاقة : سوف نقوم هنا بحساب مصفوفة الارتباطات لبيرسون لأن التوزيع طبيعي نختبر معامل الارتباط لمعرفة الدلالة الإحصائية له كالتالي :

H_0 : لا توجد علاقة بين المتغيرات $r = 0$

H_1 : توجد علاقة بين المتغيرات $r \neq 0$

من مخرجات spss تحصلنا على الجدول التالي :

الجدول رقم (19-2) :معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة

المحور الثاني : جودة الخدمات المصرفية		
معامل الارتباط	مستوى الدلالة	
0.435	0.005	التفاعلية
0.705	0.000	قابلية الوصول
0.687	0.000	الاختيار
0.599	0.000	الالتصاق
0.732	0.000	المحور الاول التسويق الالكتروني

المصدر من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق 04)

من خلال الجدول السابق وجدنا ما يلي:

✓ وجدنا أن معامل الارتباط بين بعد التفاعلية وإجمالي محور جودة الخدمات المصرفية يساوي (0.435) وهو ارتباط طردي ضعيف، وهذا الارتباط له دلالة إحصائية عند مستوى 5 % ، نظرا لأن قيمة sig اقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري.

✓ وجدنا أن معامل الارتباط بين بعد قابلية الوصول وإجمالي محور جودة الخدمات المصرفية يساوي (0.705) وهو ارتباط طردي قوي، وهذا الارتباط له دلالة إحصائية عند مستوى 5 % ، نظرا لأن قيمة sig اقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري.

✓ وجدنا أن معامل الارتباط بين بعد الاختيار وإجمالي محور جودة الخدمات المصرفية يساوي (0.687) وهو ارتباط طردي قوي، وهذا الارتباط له دلالة إحصائية عند مستوى 5 % ، نظرا لأن قيمة sig اقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري.

✓ وجدنا أن معامل الارتباط بين بعد الالتصاق وإجمالي محور جودة الخدمات المصرفية يساوي (0.599) وهو ارتباط طردي متوسط، وهذا الارتباط له دلالة إحصائية عند مستوى 5 % ، نظرا لأن قيمة sig اقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري.

✓ وجدنا أن معامل الارتباط بين إجمالي محور التسويق الإلكتروني وإجمالي محور جودة الخدمات المصرفية يساوي (0.732) وهو ارتباط طردي قوي، وهذا الارتباط له دلالة إحصائية عند مستوى 5 % ، نظرا لأن قيمة sig اقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري.

كنتيجة نهائية نقول انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات

المصرفية في الوكالات البنكية بولاية الوادي عند مستوى معنوية 5 % .

2- اختبار فرضيات الفرق : لاستخدام هذا الاختبار لدينا اختبار مهم هو اختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA ، هذا الاختبار من الاختبارات المعلمية ويستخدم لمعرفة الفروقات في متوسطات اجابات العينة حسب خاصية تقسيم العينة إلى أكثر من قسمين ، وفي دراستنا توجد اربع خواص تقسم العينة لأكثر من قسمين هما (العمر ، المؤهل العلمي ، الخبرة ، الوظيفة) ، إذا ستكون هناك اربع فرضيات رئيسية وكل فرضية متبوعة بفرضيتين جزئيتين كالآتي :

1.2 الفرضية الرئيسية الاولى : لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة ترجع الى خاصية العمر، وانطلاقا من هذه الفرضية سوف نقسمها الى فرضيتين جزئيتين:

☒ الفرضية الجزئية الاولى : لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محور التسويق الإلكتروني ترجع للعمر عند مستوى معنوية 5 % .

☒ الفرضية الجزئية الثانية : لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محور جودة الخدمات المصرفية ترجع للعمر عند مستوى معنوية 5 % .

وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار ANOVA للمحورين مع متغيرة العمر ، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي :

الجدول رقم (20-2): اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للعمر

الأقسام	اختبار ANOVA	مستوى دلالة
المحور الاول : التسويق الالكتروني	1.352	0.272
المحور الثاني : جودة الخدمات المصرفية	0.844	0.479

المصدر : من إعداد الطلبة بناءا على مخرجات SPSS (انظر الملحق 04)

من نتائج الاختبار كانت القيمة الإحصائية F للمحورين على التوالي كما يلي (1.352، 0.844) و كلها بمستويات معنوية اكبر من 0.05 مما يجعلنا نقبل كل الفرضيات الجزئية أي أنه لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى خاصية العمر عند مستوى معنوية 5 % .

2.2 الفرضية الرئيسية الثانية : لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة ترجع الى خاصية المستوى التعليمي ،وانطلاقا من هذه الفرضية سوف نقسمها الى فرضيتين جزئيتين .

☒ الفرضية الجزئية الاولى : لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محور التسويق الالكتروني ترجع للمستوى التعليمي عند مستوى معنوية 5 % .

☒ الفرضية الجزئية الثانية : لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محور جودة الخدمات المصرفية ترجع للمستوى التعليمي عند مستوى معنوية 5 % .

وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار ANOVA للمحورين مع متغيرة المستوى التعليمي ، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي :

الجدول رقم (21-2): اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للمستوى التعليمي

الأقسام	اختبار ANOVA	مستوى دلالة
المحور الاول : التسويق الالكتروني	0.313	0.816
المحور الثاني : جودة الخدمات المصرفية	1.542	0.220

المصدر : من إعداد الطلبة بناءا على مخرجات SPSS (انظر الملحق 04)

من نتائج الاختبار كانت قيمة الإحصائية F للمحورين على التوالي كما يلي (0.313 ، 1.542) و كلها بمستويات معنوية على التوالي (0.816، 0.220) وهي اكبر من 0.05 مما يجعلنا نقبل كل الفرضيات الجزئية أي انه لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى خاصية المستوى التعليمي عند مستوى دلالة 0.05.

3.2 الفرضية الرئيسية الثالثة : لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة ترجع الى خاصية الخبرة ،وانطلاقا من هذه الفرضية سوف نقسمها الى فرضيتين جزئيتين .

✗ **الفرضية الجزئية الاولى :** لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محور التسويق الالكتروني ترجع للخبرة عند مستوى معنوية 5 % .

✗ **الفرضية الجزئية الثانية :** لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محور جودة الخدمات المصرفية ترجع للخبرة عند مستوى معنوية 5 % .

وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار ANOVA للمحورين مع متغيرة الخبرة ، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي :

الجدول رقم (2-22): اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للخبرة

الأقسام	اختبار ANOVA	مستوى دلالة
المحور الاول : التسويق الالكتروني	0.235	0.792
المحور الثاني : جودة الخدمات المصرفية	1.533	0.229

المصدر : من إعداد الطلبة بناءا على مخرجات SPSS (انظر الملحق 04)

من نتائج الاختبار كانت قيمة الإحصائية F للمحورين على التوالي كما يلي (0.235 ، 1.533) وكلها بمستويات معنوية اكبر من 0.05 مما يجعلنا نقبل كل الفرضيات الجزئية ، أي بأنه لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى خاصية الخبرة عند مستوى دلالة 0.05.

4.2 **الفرضية الرئيسية الرابعة:** لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة ترجع الى خاصية الوظيفة ، وانطلاقا من هذه الفرضية سوف نقسمها الى فرضيتين جزئيتين .

✗ **الفرضية الجزئية الاولى :** لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محور التسويق الالكتروني ترجع للوظيفة عند مستوى معنوية 5 % .

✗ **الفرضية الجزئية الثانية :** لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محور جودة الخدمات المصرفية ترجع للوظيفة عند مستوى معنوية 5 % .

وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار ANOVA للمحورين مع متغيرة الوظيفة ، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي :

الجدول رقم (2-23): اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للوظيفة

الأقسام	اختبار ANOVA	مستوى دلالة
المحور الاول : التسويق الالكتروني	1.026	0.392
المحور الثاني : جودة الخدمات المصرفية	1.184	0.329

المصدر : من إعداد الطلبة بناءا على مخرجات SPSS (انظر الملحق 04)

من نتائج الاختبار كانت قيمة الإحصائية F للمحورين على التوالي كما يلي (1.026 ، 1.184) وكلها بمستويات معنوية على التوالي (0.392 ، 0.329) وهي اكبر من 0.05 مما يجعلنا نقبل كل الفرضيات الجزئية ، أي بأنه لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى خاصية الوظيفة عند مستوى دلالة 0.05.

نستنتج أخيرا انه لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة تعزى لخصائص العينة

عند مستوى دلالة احصائية 0.05.

3- **فرضية التأثير :** من خلال فرضيات التأثير سوف نحاول الإجابة على فرضيات الدراسة ، والمتمثلة في الفرضيات الرئيسية التالية باستخدام معادلة الانحدار البسيط بين كل من إجمالي محور التسويق الالكتروني كمتغير مستقل ، ومحور جودة الخدمات المصرفية كمتغير تابع والانحدار المتعدد بين ابعاد التسويق الالكتروني كمتغيرات مستقلة وإجمالي محور جودة الخدمات المصرفية كمتغير تابع .

1.3 اختبار الاثر باستخدام الانحدار البسيط بين التسويق الالكتروني و جودة الخدمات المصرفية:

سوف نقوم بايجاد معادلة الانحدار البسيط بين كل من إجمالي محور التسويق الالكتروني كمتغير مستقل ، ومحور جودة الخدمات المصرفية كمتغير تابع المتعدد بطرح الفرضية الرئيسية التالية :

☒ **الفرضية الصفرية الرئيسية H_0 :** لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على جودة

الخدمات المصرفية في الوكالات البنكية بالوادي عند مستوى دلالة 0.05 .

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (24-2) : نتائج اختبار اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية

المتغير التابع	(R)	(R ²) معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية	Sig مستوى الدلالة	β معامل الانحدار	Sig مستوى الدلالة
جودة الخدمات المصرفية	0.732	0.535	44.902	1	0.000	0.864	0.000
				39			
				40			

المصدر : من اعداد الطلبة بناءا على مخرجات SPSS (انظر الملحق 05)

معادلة الانحدار البسيط كانت كالآتي :

$$Y = \alpha + \beta x \implies Y = 0.372 + 0.864 X$$

تشير نتائج الجدول السابق وفقا لآراء أفراد عينة الدراسة على وجود اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق

الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية في الوكالات البنكية بالوادي ، إذ بلغ معامل ارتباط (0.732=

(r) وهو ارتباط قوي وطردى عند مستوى دلالة 5% ، أما معامل التحديد R^2 بلغ (0.535) حيث أن 53.5% من التغير في الاهتمام في التسويق الالكتروني يؤدي الى زيادة جودة الخدمات المصرفية في وكالات البنوك بولاية الوادي ، وقد بلغت قيمة درجة التأثير ($\beta = 0.864$) وهي معنوية عند مستوى معنوية 5% لان قيمة المعنوية لها تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05 ، وهذا يعني كذلك أن الزيادة بدرجة واحدة في الاهتمام بالتسويق الالكتروني يؤدي الى زيادة الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية في الوكالات البنكية بالوادي بنسبة (86.4 %) ، ويؤكد معنوية أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية هو قيمة F المحسوبة والتي بلغت (F= 44.902) وهي دالة إحصائيا بمستوى معنوية 5% ، لان قيمة (sig=0.000) ، وهذا يؤكد صحة عدم قبول الفرضية الرئيسية وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقول وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية في الوكالات البنكية بالوادي عند مستوى دلالة 5%.

2.3 اختبار الاثر باستخدام الانحدار المتعدد بين ابعاد التسويق الالكتروني و جودة الخدمات المصرفية :

ولبيان درجة تأثير كل بعد من ابعاد التسويق الالكتروني ، تم استخدام الانحدار المتعدد بين كل بعد من ابعاد التسويق الالكتروني كمتغيرات مستقلة مع إجمالي محور جودة الخدمات المصرفية عبر طرح الفرضية الرئيسية التالية :

☒ الفرضية الصفرية الرئيسية H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لأبعاد التسويق الالكتروني والمتمثلة في (التفاعلية ، قابلية الوصول ، الاختيار ، الالتصاق) على جودة الخدمات المصرفية في الوكالات البنكية بولاية الوادي عند مستوى دلالة 0.05 ونتائج الاختبار موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (25-2): نتائج الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية

المتغير التابع	(R)	(R ²)	F	DF درجات الحرية	Sig	B معامل الانحدار	Sig مستوى الدلالة
جودة الخدمات المصرفية	0.764	0.584	12.656	4	0.000	التفاعلية $\beta_1 = -0.091$	0.585
				36		قابلية الوصول $\beta_2 = 0.391$	0.022
				40		الاختيار $\beta_3 = 0.331$	0.017
						الالتصاق $\beta_4 = 0.083$	0.663

المصدر : من اعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق 05)

معادلة الانحدار المتعدد كانت كالآتي :

$$Y = 0.952 - 0.091 x_1 + 0.391 x_2 + 0.331 x_3 + 0.083 x_4$$

تشير النتائج بالجدول السابق وفق آراء أفراد عينة الدراسة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعدين فقط من ابعاد التسويق الالكتروني والمتمثلة في قابلية الوصول و الاختيار على جودة الخدمات المصرفية ، إذ بلغ معامل ارتباط (0.764) وهو ارتباط طردي قوي، أما معامل التحديد فقد بلغ (0.584) أي أن 58.4 % من التغير في ابعاد التسويق الالكتروني يؤدي الى التغير في تحسين جودة الخدمات المصرفية والباقي يعود لعوامل أخرى ، كما بلغت قيمة التأثير ($\beta_1 = -0.091$) للبعد الأول وهي ليست معنوية عند مستوى دلالة 0.05 لان قيمة معنويتها يساوي 0.585 وهي اكبر من 0.05 ، ولكن لايجب اعتماد هذا التأثير لانه غير معنوي في النموذج ، ومعامل الانحدار هذا غير مهم في النموذج لانه ليس معنوي عند مستوى دلالة 0.05 ، اما عن قيمة التأثير للبعد الثاني فقد بلغ ($\beta_2 = 0.391$) وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05 ، وهذا يعني ايضا ان الزيادة بوحدة واحدة في هذا البعد يؤدي الى زيادة جودة الخدمات المصرفية في البنوك العاملة في ولاية الوادي بـ 39.1 % ، اما عن قيمة التأثير للبعد الثالث فقد بلغت ($\beta_3 = 0.331$) وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05 ، وهذا يعني ايضا ان الزيادة بوحدة واحدة في هذا البعد يؤدي الى زيادة جودة الخدمات المصرفية بـ 33.1 % ، اما عن قيمة التأثير للبعد الرابع فقد بلغت ($\beta_4 = 0.083$) وهي ليست معنوية عند مستوى دلالة 0.05 ، ولكن لايجب اعتماد هذا التأثير لانه غير معنوي في النموذج ، ومعامل الانحدار هذا غير مهم في النموذج لانه ليس معنوي عند مستوى دلالة 0.05 .

وتجدر الإشارة الى أن معاملي الانحدار للبعد الاول والبعد الرابع في النموذج القياسي كانت غير معنوية عند مستوى معنوية 5 % لان قيم المعنوية لديها كانت اكبر من 0.05 ، وهناك بعدين فقط لهما تأثير معنوي وهما البعد الثاني والثالث .

وفي الأخير يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لابعاد التسويق الالكتروني و المتمثلة في (قابلية الوصول ، والاختيار) على تحسين جودة الخدمات المصرفية في الوكالات البنكية في ولاية الوادي عند مستوى معنوية إحصائية 5 %.

ومما يثبت جودة النموذج هو اختبار فيشر والمقدر بـ $F=12.656$ وهي معنوية عند مستوى معنوية 5 % لان قيمة المعنوية لها كانت 0.000 وهي اقل من 0.05 اي ان النموذج صالح للتنبؤ .

خلاصة الفصل

بعد اسقاط الدراسة الميدانية على الدراسة النظرية ، حاولنا الاجابة على فرضيات الدراسة المتعلقة بالجانب التطبيقي ، ولقد وضعنا ثلاث فرضيات من اجل الاجابة على تساؤلات الدراسة التطبيقية وهم فرضية العلاقة من خلال معامل الارتباط واختباره احصائيا والذي وجدنا من خلاله ان هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين المتغيرات المستقلة والتمثلة في ابعاد التسويق الالكتروني والمتغير التابع وهو جودة الخدمات المصرفية ، اما فرضية الفرق فوجدنا انه لا توجد أي فروقات بين متوسطات اجابات العينة تعزى للمعلومات الشخصية ، واخيرا فرضية التأثير والتي تم فيها استخدام فيها العلاقة الانحدارية المتمثلة في الانحدار البسيط والانحدار المتعدد، وتوصلنا فيها بالاخير انه هناك أثر ذو دلالة إحصائية لابعاد التسويق الالكتروني و المتمثلة في (قابلية الوصول ، والاختيار) على تحسين جودة الخدمات المصرفية في الوكالات البنكية في ولاية الوادي عند مستوى معنوية إحصائية 5 %.



الخاتمة

من خلال دراستنا تبين لنا أن التسويق الفعال وسيلة تضمن وجود المصرف وبقاؤه واستمراره في السوق المصرفي وذلك عن طريق تقديم أفضل مزيج من الخدمات المصرفية، ولذا فإن المتتبع للمتغيرات التي تشهدها الساحة الاقتصادية من تحولات جوهرية، وكذا التطورات الاقتصادية والتقدم التكنولوجي المتسارع في نظم تسويق الخدمات المصرفية مما استلزم ضرورة تطور النظام المصرفي وتطبيق المعلوماتية في مجال العمل المصرفي أي ما يسمى بالتسويق الإلكتروني، الذي استطاع أن يقفز بالعمل المصرفي إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع التكنولوجيا الحديثة خاصة في ما يتعلق بتسويق الخدمات المصرفية إلى مختلف الزبائن مع تطوير وتقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية، وتوفير قاعدة معلومات تساعد المصارف في الرفع من أداء خدماتها .

وتم اختيار بعض البنوك بولاية الوادي كعينة تطبيقية بهدف توضيح أن إدراك أي مصرف وفهمه لأسس وتقنيات التسويق الإلكتروني ودوره لتحسين الخدمات المصرفية، لكن هذه النتيجة لا يمكن تحقيقها إلا بتضافر جهود الجميع من أجل إدماج مفهوم التسويق الإلكتروني ونشر الثقافة والوعي التسويقي على مستوى المصرف بأكمله.

أولاً: اختبار صحة الفرضيات :

بعد طرح الفرضيات وانجاز العمل النظري والتطبيقي وأمكنا التأكد من صحة وعدم صحة فرضيات الدراسة كالآتي:

1- الفرضية الأولى: اختبرنا صحتها في الفصل النظري حيث عرفنا التسويق الإلكتروني على أنه استخدام إمكانية شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة .

2- الفرضية الثانية : اختبرنا صحتها من خلال الفصل النظري وعرفنا جودة الخدمات المصرفية هي إرضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن .

3- الفرضية الثالثة : اختبرنا صحتها من خلال الفصل التطبيقي عن طريق اختبار فرضية العلاقة ، حيث حسبنا معاملات الارتباط بين المحاور وبين الأبعاد للمتغير المستقل والمحور الثاني التابع وتوصلنا في الأخير إلى انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية في الوكالات البنكية بولاية الوادي عند مستوى معنوية 5% .

4- الفرضية الرابعة : اختبرنا صحتها من خلال اختبار فرضية الفرق في الدراسة التطبيقية حيث توصلنا إلى انه لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة تعزى لخصائص العينة عند مستوى دلالة احصائية 0.05.

5- **الفرضية الخامسة :** اختبرنا صحتها من خلال اختبار فرضية الأثر باستخدام معادلة الانحدار البسيط ومعامل الانحدار المتعدد ففي الأول توصلنا إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 ، بينما في الانحدار المتعدد وجدنا أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الإلكتروني و المتمثلة في (قابلية الوصول ، والاختيار) على تحسين جودة الخدمات المصرفية في الوكالات البنكية في ولاية الوادي عند مستوى معنوية إحصائية 5 %.

ثانيا: النتائج :

من خلال هذه الدراسة والتي احتوت على قسمين، النظري والتطبيقي فكانت النتائج كما يلي:

1- النتائج النظرية:

يمكن استخلاص جملة من الاستنتاجات من خلال الدراسة النظرية نلخصها فيما يلي:

✓ يعد التسويق بمثابة الرابط بين المصارف وبيئتها ، ونجاح هذا التسويق يكون بالاتصال والتواصل والتفاعل و الانتفاع بمزايا تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والاعتماد على وسائلها وعلى رأسها الانترنت ليتولد ما يسمى بالتسويق الإلكتروني.

✓ التسويق الإلكتروني يعمل على فهم ودراسة وجهات نظر الزبائن وآرائهم عن خدمات المصرف وأدائه لتحسين الخدمات.

✓ الجودة من بين أهم المحددات التي يمكن من خلالها معرفة رضا الزبون على الخدمات المقدمة

✓ الخدمات المصرفية هي أساس نشاط المصرف ومصدر لإشباع رغبات الزبائن.

✓ التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية نقلة نوعية وحضرارية في أسلوب تقديم الخدمات المصرفية بالجودة والسرعة المطلوبتين من قبل الزبائن والمتعاملين.

✓ تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كان لها تأثير واضح على المصارف الإلكترونية والنقود الإلكترونية.

✓ يمكن قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال التفاعل والقدرة على الوصول والاختيار، الالتصاق. حيث يمكن قياسها من خلال استطلاعات أو دراسات ميدانية.

✓ اتضح لنا من الدراسات السابقة أن جميع الباحثين اتفقوا على أن التسويق الإلكتروني له تأثير كبير على جودة الخدمات في المصارف وأنه الأداة الفعالة لتلبية حاجات ورغبات العملاء وتحقيق أهداف المصرف.

2 - النتائج التطبيقية :

من خلال الدراسة التطبيقية لبعض بنوك بولاية الوادي تمكنا من الوصول إلى النتائج التالية:

✓ ليس هناك تطبيق كامل للتسويق الإلكتروني على مستوى بنك، لأن ما لمسناه من خلال دراستنا

لتسويق الإلكتروني في البنوك العاملة في ولاية الوادي ، وهذا لا يمنع من وجود تطبيق جزئي والذي يتمثل في شبكة الانترنت وشبكة الاتصالات

- ✓ اتجاهات إجابات العينة أن أفراد العينة مدركون لمفهوم التفاعلية ، قابلية الوصول، الاختيار، الالتصاق كأحد أبعاد التسويق الالكترونية و مدركون لمفهوم جودة الخدمات المصرفية في البنوك العاملة في ولاية الوادي
- ✓ تشير جودة الخدمات المصرفية أن تقليل المعاملات الورقية و المستندية والمراسلات الداخلية والخارجية في الخدمات الالكترونية يساعد على تخفيض المصروفات
- ✓ لا يوجد إجماع كبير حول أن عدم ارتباط العملاء بالمصرف من خلال فروع البنوك والتوجه نحو استخدام البطاقات الالكترونية يساعد على زيادة معدلات الربحية .
- ✓ أن أفراد العينة لم يبدي على رأيهم بخصوص تقديم البنوك لخدمات التحويلات البنكية عبر الانترنت للعملاء يساعد على زيادة معدل العائد على حقوق الملكية
- ✓ كانت النتائج للمحاور الدراسة كلها بمستوى معنوية أكبر من 0.05 وإن التوزيع للمحاور يتبع التوزيع الطبيعي ، ماعدا بعد الاختيار الذي لا يتبع التوزيع الطبيعي
- ✓ توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية وتوصلنا في الأخير انه هناك أثر ذو دلالة إحصائية لإبعاد التسويق الالكتروني و المتمثلة في (قابلية الوصول ، والاختيار) على تحسين جودة الخدمات المصرفية في الوكالات البنكية في ولاية الوادي عند مستوى معنوية إحصائية 5 %.

ثالثا : توصيات الدراسة :

- على ضوء النتائج المتوصل إليها سابقا يمكننا تقديم التوصيات التالية:
- ✓ دعم المصارف الجزائرية بكوادر متخصصة في العمل الالكتروني ومن خريجي الكليات والمعاهد المتخصصة، و إشراكهم في دورات داخل وخارج وطن لرفع كفاءتهم العملية في مجال العمل الالكتروني وفق التطورات والاتجاهات الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية وبالتقنيات الحديثة.
- ✓ وضع خطة وإستراتيجية شاملة لكل النظام المصرفي تهدف لتشخيص الوضعية الحالية وفرص ترقيتها.
- ✓ استخدام البرامج التسويقية الموجهة لتعريف الزبائن بما يستجد من خدمات إلكترونية يقدمها المصرف.
- ✓ ترسيخ الثقافة الرقمية لدى المتعاملين الاقتصاديين ومواصلة تدعيم البنية التحتية للاتصالات وتطوير المصارف
- ✓ دراسات لقياس وتقييم جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها لزبائنه وهذا للتعرف على درجة رضاهم
- ✓ تعزيز البحث و التنمية و الابتكار بالتنظيم والبرمجة و تفعيل نتائج البحث.

رابعاً : آفاق الدراسة :

- لقد تبين لنا من خلال دراستنا بعض المواضيع نقترحها لتكون إشكاليات بحوث ودراسات في المستقبل وهي:
- ✓ أدوات الرقابة المصرفية لمكافحة غسل الأموال وأثرها في تعزيز جودة الخدمات المصرفية .
 - ✓ ما أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء .
 - ✓ ما مدى اعتماد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن آليات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي.
 - ✓ تمكين العاملين وأثره على جودة الخدمات المصرفية .
- وأخيراً ما عسانا سوى أن نحمد الله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه على توفيقه لنا لإتمام هذا العمل.



قائمة المراجع

أولا :الكتب:

- 1- أبو زيد، محمد خير سليم، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS، الرياض، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005 .
- 2- بشير عباس العلق، الخدمات الالكترونية بين النظرية و التطبيق، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2004 .
- 3- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان،الأردن، 2005.
- 4- حميد الطائي، وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، دار اليازوري العلمية ، 2007.
- 5- زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، ط1 ، دار المسيرة، عمان، 2008 .
- 6- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 7- سمر توفيق صبرة ، التسويق الالكتروني ، ط1، دار الاعصار، العلمي للنشر و التوزيع ، عمان،2010.
- 8- عبد الكريم بوحفص: الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام Spss، الجزء 02، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013 .
- 9- علاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، حسام حسين شياح، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن ، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010 .
- 10- لدراكة مأمون ،الشلبي طارق،الجودة في المنظمات الحديثة، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2002 .
- 11- محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني ، دار الفكر الجماعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 12- محمود جاسم الصمدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005 .
- 13- محمود حسن الوادي، وآخرون، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية ،الطبعة الأولى، دار الصفراء للنشر، عمان، 2010 .
- 14- نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية، دار المريخ، عمان، 2004.
- 15- نظام موسي سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
- 16- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني(عناصر المزيج الالكتروني عبر الانترنت)،ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، 2004.
- 17- يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون ، مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009 .
- 18- يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي،التسويق الالكتروني، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،عمان،2009 .

ثانيا : رسائل و مطروحات الجامعية :

- 1- إبراهيم مرزقلال، " إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين"، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2010 .
- 2- رند عمران مصطفى الأسطل، "واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة"، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل درجة ماجستير إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، 2009.
- 3- سام عدنان سليمان، " أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء - دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية"، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل درجة دكتوراه إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2015 .
- 4- سماحي منال، " التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر"، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران2، 2014-2015.
- 5- صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، " أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن" مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير أداة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016 .
- 6- عباس حامد حسن، "أدوات الرقابة المصرفية لمكافحة غسل الاموال وأثرها في تعزيز جودة الخدمات المقدمة" وفق نموذج SERVQUAL دراسة استطلاعية لعينة من العاملين المصارف العراقية، مذكرة متطلبات نيل درجة ماجستير في العلوم المالية و المصرفية، جمهورية العراق، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، 2021.
- 7- فضيلة شيروف، "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري- قسنطينة، 2009-2010 .
- 8- المختار البشير حواص، " التسويق الإلكتروني وأثره في تحسين جودة الخدمات المصرفية دراسة تطبيقية بفروع المصارف العامة والخاصة في مدينة الزاوية"، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل الإجازة العالية ماجستير، كلية الإقتصاد، جامعة الزاوية، 2021 .
- 9- نور الصباغ، "إثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات" دراسة ميدانية، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال، الجمهورية العربية السورية، الجامعة الافتراضية السورية، 2016 .

ثالثا: المقالات:

1. المقالات باللغة العربية :

- 1- أمل صديق عفيفي، التسويق الإلكتروني والمستهلك "الجديد" ميول واتجاهات المستهلك المصري نحو التسويق الإلكتروني، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد01، المجلد2021، 09، على الرابط : <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/160327/1/9/85> ، 2023/05/09.
- 2- إياد مراد حسن، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مجلة الدنانير، العدد2013، 03 .

- 3- بريش عبد القادر ، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة علمية دورية تصدر عن مخبر العولمة واقتصاديات شمال افريقيا، بجامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 2005.
- 4- بشرير عمران و تهتان موارد ، أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف دراسة حالة الوكالات العمومية و الخاصة بولاية البليدة ، مجلة علمية محكمة، العدد 20، 2016، على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/53385/20/11/270>، 2023/05/11.
- 5- رعد حسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية، دراسة نظرية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة ، العدد 2005، 08، على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/41/5/8/49626>، 2023/02/13.
- 6- سارة دنداني وحبيبة كشيدة ، التسويق الالكتروني كآلية لتدعيم وتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل جائحة كوفيد19، البنك الوطني الجزائري كنموذج ، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، العدد 01، المجلد 06، 2022، على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/199447/1/6/463>، 2023/05/09.
- 7- سالم سليمان و قاسي ياسين ، دور المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني في تحقيق جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك الخليج (AGB) وكالة المسيلة ، مجلة الإبداع، العدد 02، المجلد 11، 2021، على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/169921/2/11/269>، 2023/05/09.
- 8- سعيد محمد علي آل عزيز ، سليم برشيد عبد القادر ، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء دراسة تطبيقية على البنك الاهلي السعودي، مجلة دراسات إقليمية، العدد 55، المجلد 17، 2022.
- 9- سمير بن عياش و مراد حجاج ، معوقات التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات السياحية الداخلية في الجزائر ، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد 01، المجلد 16، 2023، على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/217907/1/16/315>، 2023/05/11.
- 10- شيلي إلهام ، اعتماد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن آليات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي- عرض نموذج Amazon و Alibaba، مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، العدد 05، المجلد 03، 2020، على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/122013/5/3/619>، 2023/05/07.
- 11- الطاهر علي ولينا بابكر ، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية ، مجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات ، العدد 01، المجلد 01، 2020 ، على الرابط: https://jinfo.journals.ekb.eg/article_48cc574b33638774a60e3e349c42c7d6_114721، 2023/05/07. pdf
- 12- عبد الباسط حسونه وآخرون، تمكين العاملين وأثره على جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية على القطاع المصرفي في الاردن)، مجلة تنمية الراشدين، العدد 115، المجلد 36، 2014 .
- 13- عبد الحق رايس و كريمة بن شريف ، أثر استخدام قنوات التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية ، مقال منشور في مجلة الإقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، العدد 01، المجلد 12، 2023، على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/181/12/1/220409>، 2023/05/10.

- 14- عبد الهادي مسعودي ،خيرة مسعودي ،التسويق التفاعلي عبر المواقع الالكترونية للمنظمات ، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية ، العدد02، المجلد04، 2018، على الموقع: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/313/4/2/7233> ، بتاريخ:2023/05/08 .
 - 15- العشعاشي مريم وقریش بن علل ، دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون ، مجلة الابتكار و التسويق، العدد02، 2015، على الرابط : <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/26688/1/2/204>، 2023/05/07 .
 - 16- قحايية سيف الدين، البنوك الالكترونية، ارتقاء بجودة الخدمات المصرفية البنك الإلكتروني بايسيرا Paysera نموذجا ، مقال منشور في مجلة المالية والأسواق، العدد01، المجلد08، 2020، على الرابط : <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/146411/1/8/329>، 2023/05/11.
 - 17- محمد عمر ومحمد أنس شمسي ، قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء بالتطبيق على المصارف السعودية ، مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، العدد05، 2018، 05.
 - 18- مطاي عبد القادر و بن شنيعة كريمة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في الجزائر، جنرال سوسيتي حالة بنك، مجلة دفاتر إقتصادية، العدد02، المجلد10 ، 2019، على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/104362/2/10/374>، 2023/05/12 .
- II. المقالات باللغة الأجنبية:

- 1- AbouBakr BOUSSALEM, Customer Relationship Management and The Quality of Banking Services –Case Study on Algerian Banking Sector ,Journal article Business and Trade Economics, N° 01,Volume 07,2022, on the site:<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/480/7/1/185517>,12/05/2023 .
- 2- ChaimaMansouri AndRekiaHassani ,The effect of banking service quality on improving customer satisfaction in banking–Case study of the Algerian banking customer ,N°: 02,Volume: 06,AABHATH Review,on the site: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/435/6/2/174385> ,11/05/2023 .

رابعا : الملتقيات :

- 1- احمد ابو فارة يوسف، تطبيق الانترنت في منظمات الأعمال الصغيرة، الملتقى الدولي: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة حسبة بن بوعلي، الشلف،الجزائر، 17-18 أفريل 2016.
- 2- طرطار أحمد وحليمي سارة، "جودة الخدمات المصرفية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك"، ورقة بحثية مقدمة إلى ملتقى دولي بعنوان،إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة منتوري بقسنطينة، بتاريخ: 10/ 11 ماي 2010 .

خامسا : مواقع الإنترنت :

- 1- تك فيلدج ، مقال منشور على الرابط: <https://techvillageeg.com> ، بتاريخ: 2023/05/11 .
- 2- رواد، مقال منشور على الرابط: <https://rouwwad.com> ، بتاريخ: 2023/05/10 .

سادسا : محاضرات ودروس :

- 1- د. ضو نصر، محاضرات في مقياس تقنيات الاستقصاء ، مقدمة للسنة الأولى ماستر اقتصاد كمي ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة الشهيد حمه الأخضر بالوادي ، 2018 .
- 2- طويطي مصطفى، وعيل ميلود، مطبوعة جامعية موسومة بـ ” أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي - “، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، 2014/06/30 : <http://dspace.univ-bouira.dz:8080/jspui/handle/123456789/3327>



الملاحق

الملحق الأول : الاستبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمزة لخضر - الوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
السنة الجامعية: 2022-2023



استبيان

تحية طيبة وبعد: يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة و التي صممت لجمع المعلومات اللازمة من اجل استكمال الحصول على شهادة المهتر في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد نقدي وبنكي بعنوان: أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية " دراسة حالة عينة مجموعة من البنوك ولاية الوادي". وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على:أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية " دراسة حالة عينة مجموعة من البنوك ولاية الوادي ". ونظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال نأمل منكم التكرم بالإجابة على اسئلة استمارة بدقة حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على دقة إجاباتكم فمشاركاتكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها ونحيطكم علما أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة :

القسم الأول : البيانات الشخصية

1 - العمر: أقل من 30 سنة ☐ 30 إلى أقل من 40 سنة ☐ من 40 إلى أقل من 50 سنة ☐ من 50 سنة فأكثر ☐

2 - المستوى العلمي : ثانوي و اقل ☐ تقني (شهادات تطبيقية) ☐ ليس ☐ دراسات عليا "ماجستير، دكتوراه" ☐

3 - سنوات الخبرة :

أقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى 10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات ☐

4 - الوظيفة :

مدير ☐ نائب المدير ☐ رئيس مصلحة ☐ موظف ☐ أخرى اذكرها ☐

القسم الثاني : محاور الاستبيان

المحور الأول : التسويق الالكتروني

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقبس مستوى التسويق الالكتروني " دراسة حالة عينة مجموعة من البنوك ولاية الوادي " والمرجو تحديد رأيك ، وذلك بوضع علامة (x) في المربع المناسب لاختيارك.

الرقم	أبعاد التسويق الالكتروني	عبارات القياس			
		غ موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق بشدة
	أ - التفاعلية				
1	يقوم البنك بعرض خدماته عبر موقعه الالكتروني بصورة فعالة				
2	يعمل البنك على تطوير العمليات المصرفية الإلكترونية				
3	يعمل البنك على استحداث خدمات الكترونية جديدة				
4	يقوم البنك بتحديث المعلومات المتوفرة عبر موقعه الالكتروني				
5	يحفظ ويخزن البنك كل معاملات زبائنه منذ بداية التعامل				
	ب- قابلية الوصول				
6	يوجد تواصل مستمر بين الزبون و البنك				
7	سهولة الوصول إلى موقع البنك يسرع عملية التعامل المصرفي الالكتروني				
8	امتلاك خدمة الانترنت في البيت سهل عملية التعامل المصرفي الالكتروني				
9	يساعد العمل المصرفي الالكتروني على الاطلاع على الحسابات الزبائن دون تحمل معاناة التنقل والذهاب إلى البنك.				
10	التحكم الجيد في الأجهزة يسهل عملية التعامل المصرفي الإلكتروني				
	ج - الاختيار				
11	يدلي المتعاملين أثناء تعاملهم المصرفي الإلكتروني بالمعلومات التي يريدون الإفصاح عنها				
12	يملك المتعاملون الحفاظ على السرية والخصوصية أثناء تعاملاتهم الالكترونية مع البنك				
13	للمتعامل حرية اختيار مزود الخدمة الذي ترتاح وتطمئن له				
14	يسمح للبنك الاتصال بالمتعاملين عبر أجهزتهم الخلوية في حالة الضرورة				
15	تسمح للبنك الاتصال بالمتعاملين فقط في الأوقات المتفق عليها بين البنك مسبقا				
	د - الالتصاق				
16	سبب تفضيل المتعاملين لهذا البنك توفيره لقدر كبير عن العمليات المصرفية الالكترونية				
17	للمتعامل معلومات كافية حول المرسلات المصرفية الالكترونية التي يقوم بها البنك				
18	موقع البنك جيد ومثير الاهتمام				
19	يقدم البنك خدمات الالكترونية بمستويات عالية تجذب الزبائن إليه				
20	التعاملات المصرفية تجعل المتعاملين يستفيدون من خدمات بنكية بأقل تكلفة				

المحور الثاني : جودة الخدمات المصرفية

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس مستوى الخدمات المصرفية " دراسة حالة عينة مجموعة من البنوك ولاية الوادي " والمرجو تحديد رأيك . وذلك بوضع علامة (×) أمام العبارة التي تناسب اختيارك .

الرقم	جودة الخدمات المصرفية	عبارات القياس			
		غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق بشدة
1	تؤثر مسألة تقديم الخدمات الالكترونية على مستوى الربحية في البنوك التجارية				
2	إضافة خدمات البطاقات الالكترونية يساعد على زيادة معدل العائد على الأصول				
3	إضافة خدمات البطاقات الالكترونية يساعد على زيادة معدل العائد على حقوق الملكية				
4	تقديم البنوك لخدمات التحويلات البنكية عبر الانترنت للعملاء يساعد على زيادة معدل العائد على الأصول				
5	تقديم البنوك لخدمات التحويلات البنكية عبر الانترنت للعملاء يساعد على زيادة معدل العائد على حقوق الملكية				
6	تقديم خدمات الاطلاع على حسابات وحركة تعاملات العملاء عبر الانترنت يساعد على زيادة معدل العائد على الأصول				
7	عدم الاعتماد على عدد كبير من العمالة والموظفين في تقديم الخدمات الالكترونية المصرفية يساعد على تخفيض المصاريف التشغيلية				
8	تقليل المعاملات الورقية والمستندية والمراسلات الداخلية والخارجية في الخدمات الالكترونية يساعد على تخفيض المصروفات				
9	التنوع في الخدمات المصرفية الالكترونية الأقل تكلفة يؤدي إلى زيادة في معدل العائد على حقوق الملكية				
10	سرعة قيام العميل بإجراء تحويلات بنكية من خلال شبكة المعلومات الدولية أدى إلى جذب عملاء جدد				
11	عدم ارتباط العملاء بالصراف من خلال فروع البنوك والتوجه نحو استخدام البطاقات الالكترونية يساعد على زيادة معدلات الربحية				
12	استيعاب البنوك للمعاملات الالكترونية ساهم في زيادة عدد العمليات وبالتالي ساعد على زيادة معدل العائد على الأصول				

الملحق الثاني : الإحصاء الوصفي

Statistics

	التفاعلية	يحفظ ويخزن البنك كل معاملات زبائنه منذ بداية التعامل	يقوم البنك بتحديث المعلومات المتوفرة عبر موقعه الإلكتروني	يعمل البنك على استحداث خدمات الكترونية جديدة	يعمل البنك على تطوير العمليات المصرفية الإلكترونية	يقوم البنك بعرض خدماته عبر موقعه الإلكتروني بصورة فعالة
N	41	41	41	41	41	41
Valid	41	41	41	41	41	41
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	3.8588	3.88	3.71	4.10	3.85	3.73
Std. Deviation	.57637	.954	.873	.664	.691	.837

Statistics

	قابلية الوصول	التحكم الجيد في الأجهزة يسهل عملية التعامل المصرفي الإلكتروني	يساعد العمل المصرفي الإلكتروني على الاطلاع على الحسابات الزبائن دون تحمل معاناة التنقل والذهاب إلى البنك.	امتلاك خدمة الانترنت في البيت سهل عملية التعامل المصرفي الإلكتروني	سهولة الوصول إلى موقع البنك يسرع عملية التعامل المصرفي الإلكتروني	يوجد تواصل مستمر بين الزبون و البنك
N	41	41	41	41	41	41
Valid	41	41	41	41	41	41
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	3.8471	3.88	4.00	3.90	3.78	3.68
Std. Deviation	.75328	1.029	.866	.800	.988	.934

Statistics

	الاختيار	تسمح للبنك الاتصال بالمتعاملين فقط في الأوقات المتفق عليها بين البنك مسبقاً	يسمح للبنك الاتصال بالمتعاملين عبر أجهزة تهم الخلوية في حالة الضرورة	للمتعامل حرية اختيار مزود الخدمة الذي تترتاح وتطمئن له	يمتلك المتعاملون الحفاظ على السرية والخصوصية أثناء تعاملاتهم الإلكترونية مع البنك	يدلي المتعاملين أثناء تعاملهم المصرفي الإلكتروني بالمعلومات التي يريدون الإفصاح عنها
N	41	41	41	41	41	41
Valid	41	41	41	41	41	41
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	3.5151	3.27	3.73	3.51	3.80	3.27
Std. Deviation	.81712	1.025	1.073	1.075	.901	1.049

Statistics

	الاتصاف	التعاملات المصرفية تجعل المتعاملين يستفيدون من خدمات بنكية بأقل تكلفة	يقدم البنك خدمات إلكترونية بمستويات عالية تجذب الزبائن إليه	موقع البنك جيد ومثير الاهتمام	للمتعامل معلومات كافية حول المرسلات المصرفية الإلكترونية التي يقوم بها البنك	سبب تفضيل المتعاملين لهذا البنك توفيره لعدد كبير عن العمليات المصرفية الإلكترونية
N	41	41	41	41	41	41
Valid	41	41	41	41	41	41
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	3.5937	3.68	3.63	3.71	3.54	3.41
Std. Deviation	.59424	.960	.799	.814	.809	.974

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
تؤثر مسألة تقديم الخدمات الالكترونية على مستوى الربحية في البنوك التجارية	41	0	3.51	.952
إضافة خدمات البطاقات الالكترونية يساعد على زيادة معدل العائد على الأصول	41	0	3.56	.923
إضافة خدمات البطاقات الالكترونية يساعد على زيادة معدل العائد على حقوق الملكية	41	0	3.54	.951
تقديم البنوك لخدمات التحويلات البنكية عبر الانترنت للعملاء يساعد على زيادة معدل العائد على الأصول	41	0	3.61	.891
تقديم البنوك لخدمات التحويلات البنكية عبر الانترنت للعملاء يساعد على زيادة معدل العائد على حقوق الملكية	41	0	3.37	.915
تقديم خدمات الاطلاع على حسابات وحركة تعاملات العملاء عبر الانترنت يساعد على زيادة معدل العائد على الأصول	41	0	3.54	.809
عدم الاعتماد على عدد كبير من العمالة والموظفين في تقديم الخدمات الالكترونية المصرفية يساعد على تخفيض المصاريف التشغيلية	41	0	3.56	1.119
تقليل المعاملات الورقية و المستندية والمراسلات الداخلية والخارجية في الخدمات الالكترونية يساعد على تخفيض المصاريف	41	0	3.88	1.100
التنوع في الخدمات المصرفية الالكترونية الأقل تكلفة يؤدي إلى زيادة في معدل العائد على حقوق الملكية	41	0	3.59	.836
سرعة قيام العميل بإجراء تحويلات بنكية من خلال شبكة المعلومات الدولية أدى إلى جذب عملاء جدد	41	0	3.68	1.035
عدم ارتباط العملاء بالصرف من خلال فروع البنوك والتوجه نحو استخدام البطاقات الالكترونية يساعد على زيادة معدلات الربحية	41	0	3.51	.870
استيعاب البنوك للمعاملات الالكترونية ساهم في زيادة عدد العمليات وبالتالي ساعد على زيادة معدل العائد على الأصول	41	0	3.54	.925
جودة الخدمات المصرفية	41	0	3.5732	.68597

الملحق الثالث : صدق وثبات المحتوى والتوزيع الطبيعي

1 - صدق وثبات المحتوى :

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.871	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.708	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.917	12

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	41	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	41	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.754	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.922	20

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.949	32

2 - التوزيع الطبيعي :

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
التفاعلية	.135	41	.059	.963	41	.193
الوصول قابلية	.092	41	.200 [*]	.968	41	.298
الاختيار	.172	41	.004	.924	41	.009
الالتصاق	.123	41	.124	.964	41	.214
الالكتروني التسويق	.122	41	.132	.940	41	.051
المصرفية الخدمات جودة	.166	41	.056	.943	41	.059

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

الملحق الرابع : الاختبارات الإحصائية

1 -اختبار العلاقة :

Correlations

	التفاعلية	جودة الخدمات المصرفية
Pearson Correlation	1	.435**
Sig. (2-tailed)		.005
N	41	41
Pearson Correlation	.435**	1
Sig. (2-tailed)	.005	
N	41	41

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	قابلية الوصول	جودة الخدمات المصرفية
Pearson Correlation	1	.705**
Sig. (2-tailed)		.000
N	41	41
Pearson Correlation	.705**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	41	41

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	الاختيار	جودة الخدمات المصرفية
Pearson Correlation	1	.687**
Sig. (2-tailed)		.000
N	41	41
Pearson Correlation	.687**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	41	41

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	الالتصاق	جودة الخدمات المصرفية
الالتصاق	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.599**
	N	41
جودة الخدمات المصرفية	Pearson Correlation	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	41

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	التسويق الالكتروني	جودة الخدمات المصرفية
التسويق الالكتروني	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.732**
	N	41
جودة الخدمات المصرفية	Pearson Correlation	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	41

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2 - اختبار الفروقات :

ANOVA مع العمر

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
التسويق الالكتروني	Between Groups	1.333	3	.444	1.352
	Within Groups	12.154	37	.328	.272
	Total	13.487	40		
جودة الخدمات المصرفية	Between Groups	1.205	3	.402	.844
	Within Groups	17.617	37	.476	.479
	Total	18.822	40		

ANOVA مع المؤهل العلمي

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
التسويق الالكتروني	Between Groups	.334	3	.111	.313
	Within Groups	13.153	37	.355	.816
	Total	13.487	40		
جودة الخدمات المصرفية	Between Groups	2.091	3	.697	1.542
	Within Groups	16.731	37	.452	.220
	Total	18.822	40		

ANOVA مع الخبرة

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
التسويق الالكتروني	Between Groups	.165	2	.082	.235	.792
	Within Groups	13.322	38	.351		
	Total	13.487	40			
جودة الخدمات المصرفية	Between Groups	1.406	2	.703	1.533	.229
	Within Groups	17.417	38	.458		
	Total	18.822	40			

ANOVA مع الوظيفة

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
التسويق الالكتروني	Between Groups	1.036	3	.345	1.026	.392
	Within Groups	12.451	37	.337		
	Total	13.487	40			
جودة الخدمات المصرفية	Between Groups	1.648	3	.549	1.184	.329
	Within Groups	17.174	37	.464		
	Total	18.822	40			

الملحق الخامس : الانحدار البسيط والمتعدد

1 - الانحدار البسيط :

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التسويق الالكتروني ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: جودة الخدمات المصرفية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.535	.523	.47364

a. Predictors: (Constant), التسويق الالكتروني

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	10.073	1	10.073	44.902	.000 ^b
1 Residual	8.749	39	.224		
Total	18.822	40			

a. Dependent Variable: جودة الخدمات المصرفية

b. Predictors: (Constant), التسويق الالكتروني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.372	.483		.770	.446
	التسويق الالكتروني	.864	.129	.732	6.701	.000

a. Dependent Variable: جودة الخدمات المصرفية

2 - الانحدار المتعدد :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.538	.46614

a. Predictors: (Constant), الالتصاق، التفاعلية، الاختيار، قابلية الوصول

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	11.000	4	2.750	12.656	.000 ^b
1 Residual	7.822	36	.217		
Total	18.822	40			

a. Dependent Variable: جودة الخدمات المصرفية

b. Predictors: (Constant), الالتصاق، التفاعلية، الاختيار، قابلية الوصول

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.952	.559		1.703	.097
التفاعلية	-.091	.165	-.076	-.551	.585
1 قبلية الوصول	.391	.164	.430	2.389	.022
الاختيار	.331	.132	.395	2.511	.017
الاتصاف	.083	.189	.072	.440	.663

a. Dependent Variable: جودة الخدمات المصرفية

الملحق السادس : تربص في إطار استبيان

تربص في إطار الاستبيان

الملحق السادس

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
جامعة الشهيد حنة لخضر الوادي
Université Echahid Hamma Lakhdar d'El Oued

الموسم الجامعي: 2023/2022.....
الوادي في: 2023/04/09.....

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية
الرقم:/ق.ع.ق. /ك.ع.ق.ت.و.ع.ت/2023

جامعة الشهيد حنة لخضر - الوادي
University Echahid Hamma Lakhdar - El Oued

إلى السيد: مدير بنك.....

الموضوع : تربص في إطار استبيان

في إطار التربصات التي يقوم بها طلبة ماستر قسم العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد نقدي وبنكي المؤسسات لاجابة على معلوماتهم النظرية ضمن الاستبيان في الوسط العلمي المهني.
نطلب من سيادتكم إمكانية قبول الاجابة على الاستبيان و استقبال الطلبة الآتية أسمائهم:

- اسم واللقب: حمودة العمامرة تاريخ ومكان الميلاد 1988/08/11 التسجيل: 079064662
- اسم واللقب: الوليد مدلل تاريخ ومكان الميلاد 1987/08/10 رقم التسجيل: 079066185
- اسم واللقب: عبيد بن سالم تاريخ ومكان الميلاد 1989/10/14 رقم التسجيل: 099031934

- الموضوع : اثر جودة التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية-عينة مجموعة من البنوك.
- الأستاذ المشرف : نصر ضو

في مؤسستكم وذلك لمدة: يوما.

ابتداء من:

إلى غاية:

رئيس القسم
نائب رئيس قسم العلوم الاقتصادية
المكلف بالتدريس والتعليم في التدرج
د.سكينة حملاوي



موافقة المؤسسة المستقبلة

GUEDDA SAÏD
Directeur Adjoint