



جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم الاقتصادية

التخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية
- دراسة حالة عينة من المصارف التجارية -

تحت إشراف الأستاذة:

✓ حبيب كريمة

من إعداد الطالبات:

✓ مخيبر عائشة

✓ بن سالم يمينة

✓ خليل اسماء

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا

أستاذ محاضر أ

الدكتورة بوسواك آمال

مشرفا

أستاذ محاضر أ

الدكتورة حبيب كريمة

مناقشا

أستاذ محاضر ب

الدكتور بوصبيح إبراهيم مصعب

السنة الجامعية: 2024/2023



جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الشعبة: العلوم الاقتصادية
التخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية
- دراسة حالة عينة من المصارف التجارية -

تحت إشراف الأستاذة:
✓ حبيب كريمة

من إعداد الطالبات:
✓ مخيبر عائشة
✓ بن سالم يمينة
✓ خليل اسماء

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا
مشرفا
مناقشا

أستاذ محاضر أ
أستاذ محاضر أ
أستاذ محاضر ب

الدكتورة بوسواك آمال
الدكتورة حبيب كريمة
الدكتور بوصبيح إبراهيم مصعب

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ

الإهداء

إلى غاليتي و حبيبة قلبي.... أمي..... شفاك الله و حفذك يا نور عيني

إلى سندي ... حبيبي الغالي أي

إلى من كانت عوناً لي في كل خطواتي حبيبة قلبي وأختي...زهية

إلى كل عائلتي

إلى كل أساتذتي

إليهم جميعاً أهدي هذا العمل

مخير عائشة

الإهداء

إلى أغلى ما أملك في الوجود **أمي** أطال الله في عمرها

إلى من أحمل اسمه بكل فخر وأفتقده في الفرح وفي مواجهة الصعاب إلى روحه الطاهرة **أبي الغالي** رحمه الله
وأسكنه فسيح جنانه

إلى من أقاسمهم أحزاني وأفراحي **أخوتي وأخواتي**

إلى كل أفراد عائلتي من أحدثهم سنا إلى أرفعهم قدرا

إلى كل من عرف اسمي وأحبني وجمع الخير بيننا

إلى كل أساتذتي وكل طالب علم

إليهم جميعا أهدي هذا العمل

بيمينه بن سالم

الإهداء

إلى الوالدين الكريمين
إلى كل أساتذتي وكل طالب علم....
إليهم جميعا أهدي هذا العمل

شكر وعرّفان

الحمد لله نحمده حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه، نشكر الله عز وجل الذي
أنار لنا الدرب وفتح لنا أبواب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا البحث وأمدنا بالصبر والإرادة
نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة المشرفة **حبيب كريمة** على دعمها لنا و توجيهاتها القيمة، و وقتها الثمين الذي
منحته لنا

كما لا ننسى أولي الفضل علينا الأساتذة الذين أشرفوا على تدريسنا خلال مسيرتنا الدراسية
و عرفانا بالجميل نتقدم لكل من مد لنا يد العون من قريب أو بعيد لإنجاز هذا العمل ولو بكلمة طيبة فكان هذا
المولود وهذه الثمرة

عائشة- يمينة- أسماء

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لوصف متغيرات الدراسة الأساسية وأبعادها، وفي الجانب التطبيقي تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة قصد قياس أثر التسويق الإلكتروني انطلاقاً من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والمتمثلة في: (الموقع الإلكتروني، المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) كمتغير مستقل، على جودة الخدمة المصرفية كمتغير تابع من خلال دراسة أبعادها الرئيسية والمتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) و لهذا الغرض تم تصميم استبانة وزعت على عينة من عملاء بنوك تجارية على مستوى ولاية الوادي. توصلت نتائج تحليل الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.V.29 إلى وجود أثر ذا دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة وهي الفرضية الرئيسية التي انطلقت منها هذه الدراسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، المزيج التسويقي الإلكتروني، جودة الخدمة المصرفية، الملموسية، التسعير الإلكتروني.

Abstract:

This study aims to investigate the impact of e-marketing on the quality of banking services in commercial banks. It employs a descriptive and analytical approach to describe the basic variables of the study and their aspects. On the practical part, the study adopts a case study approach to measure the impact of e-marketing based upon the elements of e-marketing mix namely : websites, electronic product, electronic pricing, online promotion, and electronic distribution as an independent variable whereas the quality of banking services as a dependent one by examining its main aspects: tangibility, reliability, responsiveness, security, and empathy. For the purpose of the study, a questionnaire was designed and distributed to a sample of commercial banks clients across the state of Eloued.

The analysis of the questionnaire results using statistical program SPSS.V.29 revealed this account, e-marketing has a significant impact on the quality of banking services in the commercial banks under study; which is the main hypothesis from which the study has begun.

Keywords: e-marketing, e-marketing mix, the quality of banking service, tangibility, electronic pricing.

فهرس المحتويات

III.....	الاهداء
VI.....	شكر وعرهان
VII	ملخص الدراسة
VIII.....	فهرس المحتويات
X.....	فهرس الجداول
XII.....	فهرس الأشكال
IXII.....	فهرس الملاحق
أ.....	المقدمة
01.....	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
02.....	تمهيد الفصل
03.....	المبحث الأول: التسويق الإلكتروني
03.....	المطلب الأول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني
03.....	الفرع الأول: التسويق الإلكتروني (التعريف، الخصائص، الأنواع)
06.....	الفرع الثاني: طرق ومجالات التسويق الإلكتروني
09.....	المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني (المتطلبات ، الفرص، التحديات)
09.....	الفرع الأول: متطلبات التسويق الإلكتروني
10.....	الفرع الثاني: فرص التسويق الإلكتروني
11.....	الفرع الثالث: تحديات التسويق الإلكتروني
12.....	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني
12.....	الفرع الأول: تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني
13.....	الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
17.....	المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية
17.....	المطلب الأول: مقدمة للخدمات المصرفية
17.....	الفرع الأول: مفهوم الخدمات المصرفية وخصائصها
19.....	الفرع الثاني: أنواع الخدمات المصرفية
21.....	الفرع الثالث: دورة حياة الخدمات المصرفية
24.....	المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمات المصرفية
24.....	الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية وأهميتها
26.....	الفرع الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية
28.....	الفرع الثالث: نماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية (طرق قياسها)

33.....	المبحث الثالث: الدراسات السابقة.....
33.....	المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني
33.....	الفرع الأول: الدراسات العربية
35.....	الفرع الثاني: الدراسات الأجنبية
36.....	المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية
36.....	الفرع الأول: الدراسات العربية
38.....	الفرع الثاني: الدراسات الأجنبية
39.....	المطلب الثالث: الدراسات المتعلقة بأثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية
39.....	الفرع الأول الدراسات العربية
41.....	الفرع الثاني: الدراسات الأجنبية
44.....	خلاصة الفصل.....
45.....	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
46.....	تمهيد الفصل
47.....	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
47.....	المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة ومتغيرات الدراسة
47.....	الفرع الأول: نظرة على مجتمع الدراسة (المصارف محل الدراسة).....
49.....	الفرع الثاني: عينة الدراسة
50.....	الفرع الثالث: متغيرات الدراسة والمؤشرات البحثية
52.....	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
53.....	الفرع الأول: أدوات جمع البيانات
55.....	الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة.....
56.....	الفرع الثالث: الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة (صدق وثبات الاستبيان).....
60.....	المبحث الثاني: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية.....
60.....	المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة
60.....	الفرع الأول: عرض وتحليل المعلومات الشخصية المتعلقة بأفراد العينة المدروسة
67.....	الفرع الثاني: تحليل محاور الاستبيان
77.....	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة.....
77.....	الفرع الأول اختبار الفرضيات الفرعية الأولى.....
79.....	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية.....
80.....	الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة
82.....	الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الرابع

83.....	الفرع الخامس: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة.....
85.....	الفرع السادس: اختبار الفرضية الرئيسية
87.....	المطلب الثالث: مناقشة النتائج:.....
87.....	الفرع الأول: تفسير نتائج وصف المتغيرات
89.....	الفرع الثاني: تفسير نتائج الفرضية الرئيسية
90.....	خلاصة الفصل
91.....	الخاتمة.....
97.....	قائمة المراجع.....
103.....	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
27	أبعاد جودة الخدمة المصرفية	01
34	المقارنة بين دراستنا والدراسات العربية السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل	02
36	المقارنة بين دراستنا والدراسات الأجنبية السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل	03
37	المقارنة بين دراستنا والدراسات العربية السابقة المتعلقة بالمتغير التابع	04
39	المقارنة بين دراستنا والدراسات الأجنبية السابقة المتعلقة بالمتغير التابع	05
41	المقارنة بين دراستنا والدراسات العربية السابقة المتعلقة بالمتغيرين معا	06
42	المقارنة بين دراستنا والدراسات الأجنبية السابقة المتعلقة بالمتغيرين معا	07
49	عينة فروع البنوك محل الدراسة	08
50	توزيع الاستثمارات على عملاء البنوك محل الدراسة	09
53	مجتمع الدراسة	10
54	توزيع بنود الأقسام الثلاثة من الاستبيان	11
55	المتوسط الحسابي المرجح وفق مقياس ليكرت الخماسي	12
57	يوضح الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة	13
58	يوضح نتائج اختبار معامل الفايرونباخ للاستبيان	14
61	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	15
62	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	16
63	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	17
64	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة	18
66	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المصرف	19
67	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الموقع الإلكتروني	20
68	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المنتج الإلكتروني	21
68	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات التسعير الإلكتروني	22
69	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات الترويج الإلكتروني	23
70	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات التوزيع الإلكتروني	24
71	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الملموسية	25
72	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الاعتمادية	26
73	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الاستجابة	27

74	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الأمان	28
75	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد التعاطف	29
77	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة	30
78	ملخص مخرجات اختبار تحليل الانحدار البسيط و اختبار بيرسون لعلاقة الفرضية الفرعية الأولى	31
79	ملخص مخرجات اختبار تحليل الانحدار البسيط و اختبار بيرسون لعلاقة الفرضية الفرعية الثانية	32
81	ملخص مخرجات اختبار تحليل الانحدار البسيط و اختبار بيرسون لعلاقة الفرضية الفرعية الثالثة	33
82	ملخص مخرجات اختبار تحليل الانحدار البسيط و اختبار بيرسون لعلاقة الفرضية الفرعية الرابعة	34
84	ملخص مخرجات اختبار تحليل الانحدار البسيط و اختبار بيرسون لعلاقة الفرضية الفرعية الخامسة	35
85	ملخص مخرجات اختبار تحليل الانحدار البسيط و اختبار بيرسون لعلاقة الفرضية الرئيسي	36

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
14	تطور عناصر المزيج التسويقي	01
22	دورة حياة الخدمة المصرفية	02
300	نموذج (SERVQUAL)	03
52	نموذج متغيرات الدراسة	04
61	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	05
62	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	06
64	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	07
65	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة	08
66	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المصرف	09

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
104	قائمة الأساتذة محكمي الاستبانة	01
105	النموذج النهائي للاستبانة	02
110	مخرجات برنامج SPSS	03

المقدمة

❖ تمهيد

لعل من أبرز التطورات والتغيرات التي حدثت في بنية الاقتصاد العالمي الثورة الهائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، خاصة فيما تعلق منها بأنظمة الاتصال عن بعد، وعلى رأسها الأنترنت التي مكنت من فرض قواعد جديدة في ميدان الأعمال.

وفي ظل هذه التطورات التي احدثت تغيرات جوهرية في طبيعة عمل الكثير من المؤسسات، تأتي المصارف على رأسها باعتبارها الأكثر تأثراً أو استجابة للمتغيرات الخارجية والمستجدات التكنولوجية على وجه الخصوص، فقد شكلت هذه التطورات عاملاً مساعداً على إعادة النظر في كافة الأنشطة التي تؤديها المصارف، ومن ضمنها النشاط التسويقي على وجه التحديد والحاقه بالتطورات الحاصلة في كافة المجالات معتمدة في ذلك دائماً على آخر ما توصلت إليه أكبر المؤسسات العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فنتج عن ذلك ما يعرف بالتسويق الإلكتروني الذي استفادت الكثير من المصارف من تطبيقه وتمكنت من تحقيق نتائج غير مسبوقة فيما يخص زيادة الحصة السوقية، من خلال قيامها بتقديم خدمات مصرفية متطورة تحقق الإشباع للعملاء و توفر لهم المنفعة المكانية والزمانية في ان واحد.

وقصد توطيد العلاقة التي تربطها بعملائها تسعى المصارف جاهدة إلى إيجاد أساليب وتقنيات متميزة تساعدها على التميز والبقاء في ظل احتدام المنافسة وتوفر البدائل من العروض ومن أبرز الأساليب التي سارعت المصارف لتبنيها بغرض تقديم خدمات ذات جودة عالية للعملاء وتحسين جودة خدماتها القائمة هي الأساليب والتقنيات التكنولوجية بما فيها التسويق الإلكتروني.

❖ إشكاليه الدراسة:

من خلال ما سبق يمكن طرح وصياغة إشكاليه الدراسة كما يلي:

ما هو أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة؟

❖ التساؤلات الفرعية:

لمعالجة هذه الإشكالية ارتأينا طرح الأسئلة الفرعية الآتية:

- هل يؤثر التسويق الإلكتروني على الملموسية في المصارف محل الدراسة؟
- هل يؤثر التسويق الإلكتروني على الاعتمادية في المصارف محل الدراسة؟
- هل يؤثر التسويق الإلكتروني على الاستجابة في المصارف محل الدراسة؟
- هل يؤثر التسويق الإلكتروني على الأمان في المصارف محل الدراسة؟
- هل يؤثر التسويق الإلكتروني على التعاطف في المصارف محل الدراسة؟

❖ **الفرضية الرئيسية:**

يؤثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة

❖ **الفرضيات الفرعية:**

- يؤثر التسويق الإلكتروني على الملموسية في المصارف محل الدراسة.
- يؤثر التسويق الإلكتروني على الاعتمادية في المصارف محل الدراسة.
- يؤثر التسويق الإلكتروني على الاستجابة في المصارف محل الدراسة.
- يؤثر التسويق الإلكتروني على الأمان في المصارف محل الدراسة.
- يؤثر التسويق الإلكتروني على التعاطف في المصارف محل الدراسة.

❖ **أسباب اختيار الموضوع:**

تم اختيار الموضوع استنادا إلى مجموعة من الأسباب سواء شخصية أو موضوعية:

1- **الأسباب الشخصية:**

- الاهتمام الشخصي بدراسة موضوع التسويق الإلكتروني نظرا للأهمية الكبيرة التي يحظى بها؛
- رغبتنا الكبيرة في البحث والاطلاع حول الموضوع .

2- **الأسباب الموضوعية:**

- التحول الذي يشهده القطاع المصرفي واعتماده المتنامي على التكنولوجيات الحديثة؛
- الاقتناع بالدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني واحتماليه أثره على جودة ونوعيه الخدمات المصرفية؛
- معرفة مدى أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية؛
- محاوله التميز في الموضوع المطروح من خلال أحداثه والرغبة في التعمق في مضامينه.

❖ **أهمية الدراسة:**

تأتي أهمية هذه الدراسة للنهضة التكنولوجية المتسارعة التي يعرفها العالم اليوم والتي تلعب دورا هاما في كافة المجالات الاقتصادية بما في ذلك القطاع المصرفي، فالمصارف اليوم تسعى جاهده لتفعيل نشاطاتها وتحقيق أهدافها التسويقية وذلك باستخدام شبكه الأنترنت وكل التقنيات الإلكترونية المعاصرة في تقديم الخدمات بكفاءة وفعالية من اجل ضمان جودتها للعملاء.

كما تستمد هذه الدراسة أهميتها من الدور الذي يلعبه التسويق في العمل المصرفي، وبالذات التسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف المصرف التسويقية المتمثلة في الحصول على أكبر حصة سوقية.

❖ أهداف الدراسة:

على ضوء ما تم التطرق إليه في الإشكالية الرئيسة فإن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو اختبار مدى أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية وذلك من خلال بحث وتحقيق للأهداف التالية:

- التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني ومتطلباته
- إبراز فرص التسويق الإلكتروني والتحديات التي تواجهه.
- التعرف على جودة الخدمة المصرفية وأبعادها.
- التأكد من وجود أثر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية

❖ حدود الدراسة:

بالنسبة لحدود الدراسة فكانت كما يلي:

1. **الحدود المكانية:** أجرينا بحثنا على مجموعة وكالات مصارف المؤسسات المصرفية المتواجدة بولاية

الوادي وهي :

- بنك الجزائر الخارجي؛
- بنك التنمية المحلية؛
- بنك الخليج.

2. **الحدود الزمنية:** تم إنجاز البحث في الفترة الممتدة من شهر مارس إلى شهر ماي 2024.

❖ صعوبات الدراسة:

- تعديل الاستبانة مرات عديدة لتتناسب مع المستوى الثقافي والتعليم لأفراد العينة المدروسة سواء من حيث المضمون او من حيث الشكل واللغة؛
- عدم فهم بعض العملاء لموضوع التسويق الإلكتروني؛
- عدم تجاوب كافة المستجوبين.

❖ منهج الدراسة

من اجل دراسة الموضوع وتحليل أبعاده وكمحاوله لاختبار صحة الفرضيات اعتمدنا في الجانب النظري على المنهج التحليلي والوصفي بغية استيعاب الإطار النظري للبحث فعن طريقه يتسنى لنا وصف ورصد ومتابعة دقيقة لمتغيرات إشكالية البحث والمتمثلة في التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية، ووصفها من مختلف الجوانب وتحليلها تحليلا دقيقا.

وفي الجانب التطبيقي استخدمنا **منهج دراسة حالة**، وهي اعتمادنا على تقنية الاستبيان الذي وجه لعملاء المصارف، كأداة إحصائية لاختبار الفروض وقياس مدى أثر التسويق الإلكتروني على جودة

الخدمات المصرفية، وباستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.V.29 تم تحليل نتائج الدراسة الميدانية وتقديم التوصيات المناسبة.

❖ هيكل الدراسة:

تبعاً لمنهجية IMRAD تم تقسيم البحث إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي حيث:

اشتمل الفصل الأول والمعنون بـ "الاطار النظري للدراسة" على ثلاثة مباحث، المبحث الأول كان بعنوان التسويق الإلكتروني وتطرقنا فيه لتعريف وخصائص التسويق الإلكتروني وأنواعه، وكذا مجالاته، بالإضافة إلى المتطلبات، الفرص و التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني وكعنصر أخير تطرقنا للمزيج التسويقي الإلكتروني وعناصره، أما المبحث الثاني فقد تم تخصيصه لجودة الخدمات المصرفية تطرقنا من خلاله لمفهوم الخدمات المصرفية وأنواعها وكذا دورة حياة الخدمة المصرفية، ثم عرّجنا لجودة الخدمات المصرفية من خلال التطرق لمفهومها وأهميتها وأبعادها ثم تناولنا أهم نماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية، أما المبحث الثالث والأخير فقد اشتمل على الأبحاث والدراسات السابقة تطرقنا فيه أولاً للدراسات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني سواء العربية أو الأجنبية وأوجه التشابه والاختلاف مع دراستنا، أما المطلب الثاني فخصصناه للدراسات المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية، في حين تطرقنا في المطلب الثالث إلى الدراسات المتعلقة بأثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية.

جاء الفصل الثاني المعنون بـ "الاطار التطبيقي للدراسة" لتوضيح أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف محل الدراسة، وتم فيها إسقاط المفاهيم النظرية على الدراسات الميدانية، وبدوره تم تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول بعنوان الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة حيث تم تحديد مجتمع وعينة ومتغيرات الدراسة ثم أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المتخذة في الدراسة بالإضافة إلى الخصائص السيكمترية لأداة الدراسة.

أما المبحث الثاني فتم تخصيصه إلى التحليل وتفسير نتائج الدراسة وقسمناه إلى مطلبين المطلب الأول بعنوان تحليل متغيرات الدراسة، المطلب الثاني خصصناه إلى اختبار فرضيات الدراسة، أما المطلب الثالث والأخير تضمن مناقشة النتائج وتفسيرها.

الفصل الأول

الإطار النظري للدراسة

تمهيد

اعتبر التسويق الإلكتروني حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين والكتاب، كما يعتبر نقطه تحول لجميع القطاعات لدوره الكبير في نقل عملية تسويق المنتجات والخدمات من العالم الواقعي إلى ما يعرف بالشبكة العنكبوتية.

لم يكن للقطاع المصرفي استثناء من ذلك حيث انه كان من السباقين نحو تطبيق التسويق الإلكتروني في التسويق لخدماته المتنوعة، مما ساهم في تسهيل عملية التقديم الخدمات بالزملاء أو العملاء وجذبهم عن طريق قنوات التوزيع الإلكترونية كالرسائل الإلكترونية والصراف الآلي وغيرها من القنوات التي ساهم التسويق الإلكتروني في ظهوره.

زيادة على ذلك فإن المصارف عملت وما زالت تعمل على تحقيق جودة عالية لمنتجاتها وخدماتها، خاصة في ظل المنافسة المتنامية في هذا القطاع من خلال تحديد متطلبات العملاء والعمل على تلبيتها بمختلف الاستراتيجيات التسويقية، لان الجودة هي ثمن الدخول إلى السوق والتميز الذي لا يحقق إلا من خلال امتلاك هذه المصارف لتكنولوجيا متطورة وبالتالي الوصول إلى تحقيق جوده الخدمات في المصارف، في هذا الفصل سنتطرق إلى ثلاثة مباحث هي:

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني أهم المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية أن يرتقي بمجمل الجهود والأعمال التسويقية، وبمختلف أنشطة المؤسسات إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع متغيرات العصر الحالي، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية.

المطلب الأول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق ومع زيادة استخدام الأنترنت في مجال الاتصالات زاد من أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسات للاقتراب من عملاءها وتسويق خدماتها ومنتجاتها.¹

الفرع الأول: التسويق الإلكتروني (التعريف، الخصائص، الأنواع)

تعددت تعريفات التسويق الإلكتروني وتتنوع خصائصه كما لي:

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني

إن مفهوم التسويق بشكل عام قد تطور من المفهوم القائم على البيع إلى المفهوم القائم على الزبون إلا أنه بقي يعمل في السوق (المكان) من خلال المتجر والإعلان الصوتي أو المكتوب من خلال المنتج، وفي خضم هذا التطور ظهر التسويق الإلكتروني الذي مثل قفزة نوعية ومهمة في اجتذاب عملاء جدد من مناطق أوسع في العالم مع زياده الاتصال بالعملاء الحاليين وتخفيض تنقلات رجال البيع، وبالتالي يعد التسويق الإلكتروني القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر تفاعلية من المكان السوقي بسبب الفضاء الرقمي، من المتجر المادي بسبب المتجر الافتراضي، ومن الإعلان التقليدي بكل أنواعه بسبب الإعلان الإلكتروني ومن التسعير الثابت إلى التسعير الديناميكي ومن القنوات المحلية إلى الأنترنت القناة الأكثر شمولية.²

حيث أشار إليه كوتلر بأنه: "سيدخل عالم الفضاء في عهد يصبح فيه البيع والشراء آليا ومريحا أكثر. ستكون الأعمال متصلة ببعضها وبعمالها بشبكة متماسكة. وستنسب المعلومات عبر الأنترنت عبر أقطار العالم في لحظة. وسيجد البائعون أن الأمر أسهل لتحديد المشتري، وسيجد المشترون أن

¹Taiwo Ibtomi, another, **Effect of Electronic Marketing On Customers Satisfaction Among Deposit Money Banks in Ondo State**, publication of the European Centre For Research Training and Development UK, Vol, 11, Issue 4, Department of Business Administration Achievers. University of Owo, Ondo State, Nigeria, 2023

²فضيلة شيروف: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية- دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر- رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق (غير منشوره)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعه منتوري، قسنطينة، 2009-2010، ص70.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

الأمر أسهل لمعرفة أفضل البائعين والمنتجات. أما المسافة والوقت اللتان كانت حاجزا للتجارة وتكلفان الكثير في الماضي، ستتقلصان بدرجة لا يمكن قياسها وسيختفي من المسرح التجار الذين كانوا يبيعون بالطريقة التقليدية".¹

كما يؤكد DAVID CHAFFEY في تعريفه للتسويق الإلكتروني أنه: ببساطه يعبر عن استخدام تكنولوجيا الاتصال الإلكترونية في تحقيق أهداف التسويق.²

كما عرف بأنه عملية استخدام شبكه الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم لمفهوم التسويق الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الأنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الأنترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه ولا يمكن التنبؤ به.³

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بطريقة الاتصال بين المؤسسة وعملائها، حيث يعتمد على شبكة الأنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفه لممارسة الأنشطة التسويقية المختلفة.

ثانيا: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:

1. يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت؛
2. يجب استخدام عنصر الإثارة والانتباه لجذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية؛
3. لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الأنترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24س في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تقفل؛
4. بسبب إمكانية الأنترنت للوصول إلى عدد كبير من العملاء على نطاق لم يسبق له مثيل تزداد أهمية تجنب التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا وملائما لأنه من السهل نشر هذه

¹ فيليب كوانتر: كوتلر يتحدث عن التسويق- كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها-، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، (بدون تاريخ)، (بدون مكان نشر)، ص ص 233،234.

² حدة عمري: التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة- دراسة عينة عن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي، ولاية بسكرة- أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم في علوم التسيير (غير منشورة)، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017، ص 51.

³ وهيبه ليازيد: تأثير التسويق الإلكتروني على جودة خدمات البنوك الخاصة في الجزائر (دراسة ميدانية)، مجلة اقتصاديات الأعمال و التجارة، العدد2، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017، ص 57.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

- المعلومة عن الشركة عبر الأنترنت من أحد العملاء الذي يتعرض لحالة من حالات الخداع أو عدم الصدق من أحد الشركات؛
5. الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع الأنحاء، حيث يمكن للشركة المرسله في غضون دقائق من البث أن تتسلم جوابا بطلب عدم الإرسال ثانيه أو جوابا شاكيا أو جوابا يقترح تحسينات معينة أو جوابا يعبر عن رغبة في الشراء؛
6. يساهم في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لمنتجاتهم أو خدماتهم، وذلك دون التمييز بين الشركات الكبيرة العملاقة ذات رؤوس أموال ضخمة والشركات الصغيرة محدودة الموارد.¹
7. مع الطبيعة الدولية للسوق عبر الأنترنت تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما؛²
8. غياب المستندات الورقية في التسويق الإلكتروني حيث تنفذ الصفقات الكترونيا دون حاجة لاستخدام الورق، وخصوصا المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبل الثمن، وهذا مما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع بطاقة قانونية خاصة بالتجارة الإلكترونية والتوقيع وتسييد القيمة إلكترونيا.³

ثالثا: أنواع التسويق الإلكتروني

يرى خبراء التسويق أنه يمكن تقسيم التسويق الإلكتروني إلى الأنواع التالية:

- 1) **التسويق الخارجي External MarkeTing**: مرتبط بوظائف التسويق التقليدي كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي المنتج، الخدمة، والتسعير، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، الأفراد، العمليات.
- 2) **التسويق الداخلي Internal MarkeTing**: مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة، حيث أنه يجب عليها أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء، ودعمهم للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء.⁴
- 3) **التسويق التفاعلي Interactive MarkeTing**: مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء، تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع و المشتري.

كما أنه هناك من يضيف أنواع أخرى للتسويق الإلكتروني التي تتمثل في الآتي:

¹ محمد الصيرفي: التسويق الإلكتروني العقاري، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 22.

² سمر توفيق صبرة: مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2010، ص ص، 221-220.

³ مبروك العيديلي: التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 15.

⁴ رائد محمد عبد ربه: التسويق الإلكتروني، دار جنادرية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 9.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

- التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي: يركز على الوسائل الإلكترونية، يكون الهدف منه هو المستهلك.
- التسويق الإلكتروني بين المنشآت: هذا النوع من التسويق يركز على الوسائل الإلكترونية الذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنشآت وبعضها البعض بما يعظم منافعتها.
- التسويق الإلكتروني المزدوج: يتم بواسطة الوسائل الإلكترونية* الذي يحقق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك وأهداف التسويق الإلكتروني للمنشآت.
- التسويق الإلكتروني الحكومي: يستخدم الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء لمنشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بين بعضها البعض، بما يعود بالنفع على الجميع مع توفير الوقت والجهد وإجراءات روتينية.¹

الفرع الثاني: طرق ومجالات التسويق الإلكتروني

تعددت طرق ومجالات التسويق الإلكتروني و هي كالآتي:

أولاً: طرق التسويق الإلكتروني:

يشمل التسويق الإلكتروني مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها للنجاح في الترويج لأي سلعة أو خدمة ومن أهم الطرق:

1) **طريقة محركات البحث:** يقوم العملاء بالبحث عن المنتجات والخدمات المراد الحصول عليها من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة على شبكة الأنترنت، وتسمح هذه المحركات للعملاء من الوصول إلى أهدافهم البحثية من خلال عرض مجموعة من البدائل المتوفرة ويختار العملاء من بينها ما يناسب احتياجاتهم، وأغلب محركات البحث تقدم نوعين من البحث هما: البحث العادي Search والبحث المتقدم Advanced Search .

من محركات البحث المشهورة على شبكة الأنترنت هي: Google.com، Yahoo.com، Go.com.²

2) **طريقه الإعلانات:** إن حركة النشاط الإعلاني على شبكة الأنترنت في تحسن و تطور مستمر، ويزداد حجم هذا النشاط عام بعد عام و يتزايد بسرعة عدد المؤسسات التي تعتمد على هذه القناة العالمية لنشر

* الوسائل الإلكترونية مصطلح يستخدم لوصف اتحاد البرامج Software والأجهزة Hardware التي تمكن المستخدم من الاستفادة من: النص والصور والصوت والعروض والصور المتحركة ومقاطع الفيديو.

¹ سامي زعباط ، أثر تبني التسويق الإلكتروني في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون- دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة جيبل- مجلة الدراسات الاقتصادية، المجلد 17، العدد 01، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2023، ص 609.

² يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص260.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

إعلاناتها والترويج لسلعها وخدماتها وأفكارها ومنتجاتها المختلفة، والإعلان عبر الأنترنت يتمتع بمزايا عالية لا تتوفر في الإعلان التقليدي حيث تمكن الزبون من الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتج (سلعة، خدمة) إذا أراد، ففي حالة اقتناع الزبون بالمنتج فيإمكانه الدخول إلى موقع المؤسسة و اصطحاب عربة التسوق، وإنجاز أمر الشراء مباشرة من الموقع.¹

(3) **طريقة التسويق عبر البريد الإلكتروني:** يعتبر البريد الإلكتروني وسيلة شخصية يتم من خلالها تبادل الرسائل بين المرسل والمستلم عبر الأنترنت، ويتميز بالخصوصية وسهولة الاستخدام ونقل المعلومات.

(4) **طريقة التسويق الفيروسي:** يدل اسم التسويق الفيروسي على سرعة انتشاره لأنه ينتقل من الفرد إلى مجموعة من أفراد، ويمكن اعتبار التسويق الفيروسي على أنه "استراتيجية تقوم على تشجيع الأفراد على استخدام منتج معين وتزويد أصدقائهم بمعلومات طيبة على المنتج وغالبا يتم عن طريق الأنترنت.

التسويق الفيروسي يمكن أن يتخذ العديد من الأشكال التي تتوجه بها المؤسسات مباشرة لمستهلكيها لتمير الرسالة لغيرهم، فيمكن أن يكون صورة أو فيديو أو مقال ويمكن أن تمر هذه الرسالة ومشاركتها مع الأصدقاء عن طريق مواقع شبكات التواصل الاجتماعي والمحادثات، وتهدف المؤسسة من خلاله لإحداث وعي حول منتجاتها وعلاماتها التجارية بالإضافة إلى تحقيق أهداف تسويقية أخرى.²

(5) **طريقة التسويق عبر المؤثرين:** يعد التسويق عبر المؤثرين نوعا من أنواع التسويق الفموي الذي يتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة من خلال مجموعه من المشاهير بدرجات متفاوتة، حيث يتم نقل الرسائل التسويقية من خلال أشخاص مؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعيهم.³

ثانيا: مجالات التسويق الإلكتروني:

تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية والتي هي في خدمة العملاء المستهدفين على النحو التالي:

(1) الإعلان: يمكن استخدام الأنترنت في:

- الإعلان عن المنظمة (رأس مالها، خبراتها، تاريخها، عدد عمالها)
- الإعلان عن منتجات المنظمة (عدد منتجات، والمزايا والمواصفات لكل منتج).⁴

¹ نفس المرجع السابق، ص 274، 275.

² راضية لعج ، نوري منير: التسويق الفيروسي كآلية مبتكرة لتسويق المنتجات عبر الأنترنت، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد 3، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2018، ص 614.

³ ارام بنت إبراهيم محمد أبو عباة: أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة، المؤتمر العلمي السادس والعشرين (الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي، مسارات للتكامل والمنافسة)، جامعة الإمام، المملكة العربية السعودية، 2021، ص 286.

⁴ منال سماحي: التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر- دراسة حالة اتصالات الجزائر-رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعه وهران، 2014-2015، ص 79.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

(2) **البيع:** من الممكن القيام بعملية البيع عبر الأنترنت فيما يلي:

- إعداد كشوف بأسماء العملاء المحليين والمرتبين وتوزيعاتهم الجغرافية.
- القيام بالعروض الترويجية وإرسال أسعار البيع للعملاء.
- إرسال العملاء طلبات شرائهم واستقبالهم.¹

(3) **توزيع المبيعات عبر الأنترنت:** أحد أشكال التوزيع وهي:

- التوزيع المباشر على شركات البيع أو إلى تاجر الجملة وتاجر التجزئة، أو إلى المستهلك الأخير.²

(4) **المنتجات الجديدة:** يمكن الاعتماد على الأنترنت في:

- عقد المؤتمرات والندوات والاجتماعات للتعريف بالمنتجات الجديدة.
- تلقي أفكار بالمنتجات الجديدة من العملات، الموردين، المخترعين ومن مصادر مختلفة.
- الحصول على البيانات والإحصاءات المنشورة سابقا التي تساعد من إجراء الدراسات الخاصة بتصميم منتجات جديدة.

- اختبار المزيج التسويقي المقترح.

(5) **تطوير المنتج:** يمكن من خلال الأنترنت:

- الحصول على المعلومة والبيانات اللازمة لإجراء التعديلات في الغلاف، العبوة، الأسماء، العلامات التجارية، الخدمة، والضمان.
- القيام بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.

(6) **الشراء:** يمكن الاعتماد على الأنترنت في:

- الحصول على العروض وتقييمها (تلقي أسعار من الموردين).
- الاتصال بالموردين لتحديد كمية ونوع الاحتياجات وتوقيتها.
- إرسال أمر التوريد للمورد.
- متابعة تنفيذ أمر التوريد مع المورد ودفع قيمة المشتريات من المورد.³

(7) **خدمات ما بعد البيع:**

- تلقي طلبات وشكاوى العملاء وتسجيلها وسرعة إزالتها.
- الإعلان عن مراكز خدمات ما بعد البيع ووسائل الاتصال الخاصة بها على شبكة الأنترنت.

(8) **بحوث التسويق:** يمكن من خلال شبكة الأنترنت:

¹ سمر توفيق صبرة: مرجع سبق ذكره، ص218.

² نفس المرجع، ص220.

³ فضيلة شيروف: مرجع سبق ذكره، ص80.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

- جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة والاستعانة بالإحصائيات المختلفة عن السكان لمعرفة توزيعهم الجغرافي، أعمارهم ودخلهم القومي.
- القيام بدراسات وأبحاث بكل ما هو متعلق بالمنتج.
- مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الأنترنت مع العملاء بعد تلقي مقترحاتهم وتعليقاتهم.
- القيام بتنظيم المقابلات الجماعية عبر الأنترنت.¹

المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني (المتطلبات، الفرص، والتحديات)

بقدر ما يحقق التسويق الإلكتروني لفرص كبيرة ومتنوعة للمؤسسات في ظل التحول إلى الاقتصاد الرقمي، بقدر ما يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه.

الفرع الأول: متطلبات التسويق الإلكتروني

تضم شبكة الأنترنت ملايين المواقع التجارية وعملية تأسيس موقع تجاري في ظل هذا الحجم الضخم من المواقع يختلف عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة إذ يحتاج الأمر إلى عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدروس، وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الأنترنت 10 خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي:

1. تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الأنترنت حتى تعي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.
2. تحديد عدد العملاء والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع، وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح، حيث قد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول، وتضم معلومات مختلفة عن كل دولة.
3. تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع.
4. إشراك إدارات المؤسسة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للمؤسسة، فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب إلكتروني.
5. تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد.

¹ سمر توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص 219.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

6. وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.
7. اختيار اسم من الموقع ويفضل أن يكون صغيرا ورمزيا ومعبرا لسهولة التداول والتصفح.
8. التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.¹
9. اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له، وعليها أن لا تهمل أن هناك متطلبات الإبداع في الدعاية التقليدية تنطبق أيضا بالدعاية عبر الأنترنت، و بالتالي لا بد من توظيف المهارات و الكفاءات المتخصصة في تصميم الرسوم التخطيطية تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن المواقع في مواقع أخرى على الأنترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.²

الفرع الثاني: فرص التسويق الإلكتروني:

يمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المؤسسات والعملاء في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة:

- 1) إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: أكدت عدت دراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات، كما فتح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات المؤسسات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية.
- 2) الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات: قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، والتي تعتمد على استشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.³
- 3) تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء: من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقا لحاجات العملاء إلكترونية بشكل يلبي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل، هذا بفضل تكنولوجيا الاتصالات التي يستخدمها التسويق الإلكتروني.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، مؤسسة الوارث للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص: 197-198.

² علي عبد الله، العيداني الياس: التسويق الإلكتروني في الجزائر و سبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية و تحديات المنافسة العالمية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول -عصرنة نظام الدفع البنوك الجزائرية-، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 26-27 أبريل 2011.

³ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 201-200.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

- 4) استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع: قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء تقليديين، لأن التسويق الإلكتروني قدم نوعا مبتكرا من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية Cybermediaries* .
- 5) استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء: يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الأنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، فقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوما جديدا للإعلان وهو أن المنظمات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.¹
- 6) دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء: تطور التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكا استراتيجيا في منشآت الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء وذلك من خلال تفعيل ديناميكيات واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.
- 7) تحقيق ميزه تنافسية وموقع استراتيجي في السوق: يمثل التسويق الإلكتروني مدخلا استراتيجيا إلى السوق فهو يسعى جاهدا لإزالة الوسطاء وتقليل التكاليف وتحسين جودة وسرعة الخدمات المقدمة للعملاء وإدامة أفضل للعلاقات الودية المباشرة معهم. وهذه جميعها قد تساهم في تمكين التسويق المباشر من تحقيق ميزة تنافسية.²

الفرع الثالث: تحديات التسويق الإلكتروني:

يواجه التسويق الإلكتروني عدة تحديات يمكن تحديد أهمها فيما يلي:

- 1) التحديات التنظيمية: إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمنظمات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج أنشطة وفعاليات الاتصالات التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني في استراتيجيتها التقليدية، مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.
- 2) ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: إن إنشاء موقع إلكتروني على الأنترنت تقريبا يعادل بناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع، الإلكترونيات يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية

* وسطاء المعرفة الإلكترونية هي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.

¹ عمر أبو اليمين عبد الغني: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، ص 3، انظر الموقع

<https://www.scribd.com/document/44170207>

² علي فلاح الزعبي: الاتصالات التسويقية مدخل منهجي - تطبيقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010، ص 324.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

- جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.
- (3) **تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:** إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمراره هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.¹
- (4) **اللغة والثقافة:** تحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة لذا هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة ليفهمها العملاء.
- (5) **الإدارة الجيدة:** يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي، ولا يمكن أن ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال.²
- (6) **السرية والخصوصية:** حيث تمثلان أحد العوائق المهمة التي تواجه العاملين في مجال التسويق الإلكتروني حيث تؤثر في تقبل بعض العملاء بفكرة التسوق عبر الأنترنت بشموليتها، خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، والعنوان، طريقة السداد وغيرها، لذا فهناك ضرورة ملحة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية، إضافة إلى تقنين آليات لتأمين عمليات الدفع الإلكتروني.
- (7) **القوانين والتشريعات:** وضع قوانين وتشريعات مناسبة لتنظيم عملية التسويق الإلكتروني، وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الأنترنت، فضلا عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.³

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني

لقد ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية عبر الأنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق، لذا لجأت العديد من المؤسسات التي تتبنى استراتيجية التسويق الإلكتروني لمنتجاتها منتهجة في ذلك عناصر المزيج التسويقي.

الفرع الأول: تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني:

يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني بالمزيج التسويقي التقليدي " هو مجموعة الأدوات التي بحوزة المؤسسة التي تساعد في الوصول إلى أهدافها في الأسواق المستهدفة، المستخدم للتقنيات الجديدة للاتصال، وهو يركز على المركبات التالية" المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، المكان أو التوزيع

¹ عمر أبو اليمين عبد الغني: مرجع سبق ذكره، ص 8.

² احمد محمد شرف الدين الطيب: أثر أداء التسويق الإلكتروني على الخدمات المصرفية الإلكترونية، مجلة المصرفي، العدد 60، مصرف السودان المركزي، السودان، 2011.

³ مجدي محمد عبد الله: التسويق الإلكتروني الفعال، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ص 146.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

الإلكتروني، ويعني المزيج التسويقي الإلكتروني "مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وأن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالآخر.¹

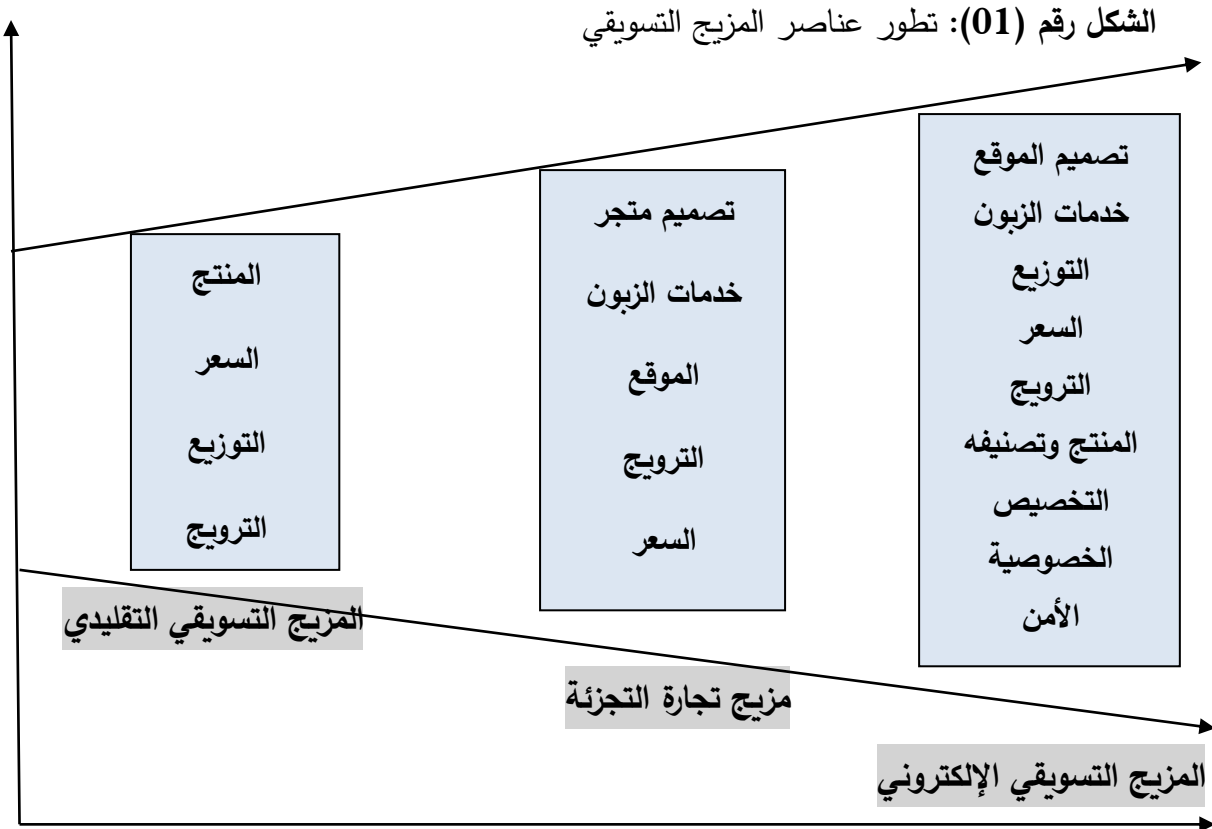
الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

يعتبر المزيج التسويقي الإلكتروني مجموعة من العناصر التي تستخدم فيها الأنترنت كوسيلة للتعامل مع الزبون لتحقيق أهداف المؤسسات والوصول إلى العملاء بأقل تكلفة وجهد ووقت، واختلفت تقسيمات عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، فهناك من يرى أن عناصر المزيج التسويقي تتكون من العناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسة والتطبيق من جانب آخر فان عناصر المزيج التسويقي هي تطوير لعناصر مزيج تجارة التجزئة ويتكون مزيج تجارة التجزئة من: خدمات الزبون، الموقع، الترويج، اسم التصنيف، تصميم المنتج.

قدم (Kalyanam & McIntyre, 2002) تقسيم واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وقد أطلق على هذا التصنيف تسمية P2 C2 S2 هذه العناصر هي تصميم موقع الويب، الأمن، المنتج وتصنيفه، الترويج، المجتمعات الافتراضية، التوزيع، المكان، خدمات الزبون، السعر، الخصوصية، التخصيص، والشكل الآتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج التجزئة إلى مزيج التسويقي الإلكتروني

¹ إبراهيم مرزقلال: استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر (دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في تخصص تسويق و أنظمة المعلومات (غير منشورة)، قسم علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010، ص36.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة



المصدر: يوسف احمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص120.

ومن خلال الشكل يظهر لنا أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة الذي بدوره يعبر عن تطور عناصر مزيج التسويق التقليدي الأربعة، لكن تبقى هناك اختلافات في التطبيق والممارسة حسب البيئة التي تمارس فيها الأنشطة التسويقية.

ونذكر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني فيما يلي:

1) المنتج الإلكتروني: يعد المنتج جوهر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، إذ تعتمد عليه باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وهو قلب المزيج التسويقي ومركز العمليات التسويقية، ونقصد بالمنتج الإلكتروني هو طريقة عرض المنتج عبر شبكة الأنترنت ليس بالطريقة التقليدية المعهودة، ومحاولة الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ومن أجل ذلك يجب على المؤسسة انتهاج استراتيجية مدروسة لعرض منتجاتها على الشبكة، لأن الواقع ليس كالعالم الافتراضي والشبكي أي أن المنتج ليس

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

كأنه أمامك كأن تراه عبر الشاشة، لذلك على المؤسسة إذا انتهجت هذا الخيار وجب عليها أن توفر جميع المعلومات حول المنتج و خصائصه و تقديمه بطريقة جيدة تسهل إقناع المستهلك به¹.

(2) التسعير الإلكتروني: تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية ومرنة غير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج وهناك العديد من الطرق للتسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس قدرات العملاء والمنافسة وهناك سياسات تسعيرية أخرى وإذا كان التسويق الإلكتروني يعطي فرصة للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة².

(3) التوزيع الإلكتروني: يعتبر التوزيع من أحد العناصر الأساسية لتنفيذ الأعمال الإلكترونية حيث تختلف عملية تنفيذ هذه الوظيفة من جوانب لوجستية باختلاف طبيعة المنتج المراد تسويقه وبيعه عبر الأنترنت (سلعة أو خدمة)، ومن أهم الركائز التي تدعم تنفيذ استراتيجية الأعمال الإلكترونية والنظم الداعمة للتجارة الإلكترونية، بحيث يهتم المسوقون بقناة التوزيع كي تحدد طريقة استلام المشتري للمنتج أو الخدمة³.

(4) الترويج الإلكتروني: هو مجموعة من الجهود التسويقية التي تزود الزبون بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالمنتج أو الخدمة لجذب وإثارة اهتمامه وإقناعه بها في إشباع احتياجاته ورغباته بهدف اتخاذ القرار لشرائها، ويتم الترويج الإلكتروني بطريقة مميزة في عرض منتجات لجذب انتباه العملاء، وهناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدمها المؤسسات لترويج خدماتها عبر شبكة الأنترنت منها الموقع الإلكتروني استخدم محركات البحث، استخدام الفهارس والإعلان الإلكتروني.

(5) تصميم الموقع: هو أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ويعتبر عنصرا هاما وحيويا، فالمؤسسة تسعى إلى تحقيق زيارات العملاء في موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، وهنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذا كان الموقع جذابا كانت القدرة على استقطاب العملاء والمحافظة عليهم أكثر، ومن أهم العناصر لتصميم الموقع الإلكتروني الصفحة الرئيسية، تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع، شريط الاستكشاف والبحث سهولة وإمكانية الاستخدام، اختيار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام، استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية⁴.

¹ إبراهيم قعيد: الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية-دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (غير منشورة)، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016-2017، ص 12.

² منال سماحي: مرجع سبق ذكره، ص 85.

³ يوسف احمد ابو فارة: مرجع سبق ذكره، ص 241.

⁴ نفس المرجع السابق، ص ص، 205، 206.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

- (6) **المجتمعات الافتراضية:** يعرف المجتمع الافتراضي بأنه تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الأنترنت، ويتوافر على عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع يجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة، يتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضيء على هذا المجتمع طابعا خاصا، قد تربط بين هذه الأفراد علاقات في العالم الواقعي وقد لا يكون بينهم أي علاقة سابقة.¹
- (7) **الخدمات الإلكترونية:** يمكن القول أن اقتصاد الأنترنت هو اقتصاد خدمات بشكل أساسي حيث تحتل الخدمات جانبا مهما في الأعمال الإلكترونية على شبكة الأنترنت، فالخدمات هي منتجات غير ملموسة وكذلك هي أداء عمل أو نشاط ما تؤديه شركات الأعمال الإلكترونية إلى عناصر الأسواق المستهدفة.²
- (8) **الخصوصية:** وهي من أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمنظمات في تقرير مجموعة من القضايا الخاصة بالمعلومات والبيانات التي تخصهم.³
- (9) **التخصيص:** يعد التخصيص أحد العناصر الأساسية للتسويق الإلكتروني وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الأنترنت والتوجه بها إلى الزبون فيكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية من الدقة بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه إلى الأسواق، أسواق الأنترنت.⁴
- (10) **أمن الأعمال الإلكترونية:** هو أحد عناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني حيث ظهرت أهمية الأمن والسرية في تعاملات وتبادلات الأعمال الإلكترونية بسبب عملية الاختراق وتخريب المواقع التي تمارسها لصوص الأنترنت بعد أن نجحت منظمات الأنترنت بإيجاد حلول تكنولوجية فاعلة وناجحة في تحقيق الأمن والسرية للتعاملات التجارية والمالية الإلكترونية، إلا أن الولايات والخسائر التي شهدتها الشبكة لا تزال عالقة في أذهان العملاء وخوفهم من استخدام بطاقتهم المالية في تعاملاتهم مع المتاجرة الإلكترونية.⁵

¹ كريمة جلام: دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك و تحقيق رضا العميل دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في تخصص تسويق وإدارة أعمال المؤسسات (غير منشورة)، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2013/2014، ص 25.

² فضيلة شيروف: مرجع سبق ذكره، ص 147.

³ نفس المرجع السابق: ص 363.

⁴ نفسه: ص 347.

⁵ نفسه: ص 395.

المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية

في ظل تشابه الخدمات المصرفية المعروضة والمقدمة من المصارف، أصبحت جميعها تسعى إلى تحسين جودة خدماتها وذلك لأن الجودة تعتبر المفتاح الأساسي لدخول السوق والتميز فيه، وكذلك وسيلة لتحقيق الأهداف والتي أهمها زيادة الربح والبقاء في السوق وزيادة الحصة السوقية، و كذلك زيادة القدرة على المنافسة.

المطلب الأول: مقدمة للخدمات المصرفية

تعد المصارف أحد المؤسسات التي تقدم منتجات غير ملموسة وتمارس أنشطة تسويقية وتحاول التركيز على خدماتها كمدخل لزيادة قدرتها التنافسية وخدمة عملائها بأكثر كفاءة.

الفرع الأول: مفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها

اختلفت مفاهيم الخدمة المصرفية وتعددت خصائصها نظرا لنمطية مضمونها ومحتواها

أولاً: مفهوم الخدمة المصرفية

هي نشاط أو مجموعة الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها المصرف لعملائه بغيه إشباع حاجتهم ورغباتهم، قد يكون إنتاجها مرتبطاً بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية.¹

تعرف الخدمة المصرفية أيضاً على أنها مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.²

عموماً إن مفهوم الخدمة المصرفية يشتمل على بعدين أساسيين هما:

1. البعد المنفعي: ومن هذا المنظور فإن أهمية الخدمة المصرفية والقيمة الإضافية المرتبطة بها من وجهة نظر العميل تقاس بمدى ما تحققه من منافع.

¹ عبد القادر بريش: جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للمصارف، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2005، ص 253.

² فضل محمد إبراهيم المحمودي: التسويق المصرفي، جامعة العلوم والتكنولوجيا، الطبعة الأولى، صنعاء، اليمن، 2014، ص ص 18، 19.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

2. البعد الخصائصي: إذا كان البعد الأول يرتبط بالعميل نفسه فإن البعد الخصائصي يرتبط بالخدمة المصرفية ذاتها، ومن ذلك فإن خصائصها تعبر عما تؤديه في حين تعبر المنافع عما يحصل عليه العميل¹.

وبناء على ما سبق يمكن القول بان الخدمة المصرفية تعتبر مصدر الإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه العميل، أما من منظور المصرف فإنها تمثل مصدرا للربح.

ثانيا: خصائص الخدمات المصرفية

تتميز الخدمات المصرفية بمجموعة من الخصائص جعلت منها مختلفة ومتميزة عن باقي الخدمات، ومن هذه الخصائص نجد:

(1) **الافتقار إلى هوية خاصة:** وتعني أن الخدمات التي تقدمها المصارف تكاد تكون متشابهة أو متطابقة، وأن العميل في اختياره للمصرف أو الفرع الذي سيتعامل معه، سيعتمد في ذلك على القرب الجغرافي أو على الراحة أو الملائمة التي يقدمها ذلك المصرف.

(2) **الانتشار الجغرافي:** تكتسي هذه الخاصية أهمية كبيرة جدا، باعتبار أن الخدمات المصرفية بطبيعتها تحتاج إلى احتكاك بين مقدمها والمستفيد منها، وهذا يعني أن قنوات التوزيع العادية تكون غير نافعة، أصبح من الضروري للمصارف ان تمتلك شبكة متكاملة من الفروع تقوم بتقديم خدماتها المصرفية إلى أكبر عدد ممكن من العملاء في مناطقهم، سواء كانت محليا وطنيا أو حتى دوليا.²

(3) **تعدد وتنوع الخدمات المقدمة:** كل مصرف يقدم مجموعة واسعة ومتنوعة من الخدمات المصرفية وكل خدمة لها خصوصيتها وعملاءها ذوي خصائص ورغبات معينة، مما يجبر موظفي المصرف الأخذ بعين الاعتبار هذه الخصائص والرغبات والاستجابة لها وتحقيقها للعميل في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب والجودة المطلوبة.³

(4) **تقلبات الطلب:** حيث يعتبر القطاع المصرفي من القطاعات الاقتصادية التي تشهد تقلبات في الطلب على خدماتها.

(5) **التوازن بين النمو والمخاطر:** وتعني أنه لا بد من مراعاة وجود نوع من التوازن بين النمو والتوسع في تقديم الخدمات المصرفية وبين المخاطر التي يمكن أن تتجم عن ذلك التوسع باعتبار أن المصرف هو مؤسسة تمارس نشاطها على أساس الثقة المتبادلة بينه وبين العميل.

¹ صادق صفوح ، احمد بقور: التسويق المصرفي والسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2013، ص42.

² عبدو عيشوش: تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية-دراسة حالة-رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في تخصص تسويق (غير منشورة)، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008-2009، ص 25.

³ مريم قاسمي ، غنية مجاني: تطوير وتنويع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية في البنوك الجزائرية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد الاقتصادي، جامعة الزيان عاشور، الجلفة، 2010، ص 204.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

6) الارتباط بالسياسة الاقتصادية والنقدية للدولة: ترتبط المصارف أكثر من غيرها من المنشآت الأخرى للسياسة الاقتصادية للدولة، حيث يتأثر كل واحد منهما بالآخر، فعلى أساس الحالة الاقتصادية للدولة يتخذ المصرف المركزي مجموعة من القرارات، ويستخدم مجموعة من الأساليب والأدوات كأسعار الصرف، أسعار الفائدة... الخ، وذلك من أجل التأثير بشكل مباشر أو غير مباشر على سياسات المصارف.¹

الفرع الثاني: أنواع الخدمات المصرفية

إنه لمن الصعوبة بما كان حصر جميع الخدمات المصرفية التي أصبحت تقدمها المصارف نظرا لكون الخدمات المصرفية متعددة ومتنوعة، وأصبحت خاضعة لتطورات مستمرة نتيجة استخدام الوسائل التكنولوجية في تقديمها، وعموما يمكن تقديم أنواع الخدمات المصرفية على النحو التالي:

- 1) قبول الودائع: وتشمل الودائع الجارية و الودائع الادخارية
- 2) تقديم التسهيلات الائتمانية: وتتمثل في القروض في مختلف أنواعها قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل، بالإضافة إلى خطابات الضمان وفتح الاعتمادات المستندية.
- 3) الخدمات المصرفية التقليدية: وهي جميع الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية يوميا للعملاء مقابل حصولها على عملات مثل: صرف الشيكات المسحوبة على المصرف بالعملة المحلية والأجنبية، وتحصيل الشيكات وإجراء جميع عمليات التحويلات وفقا لأوامر العملاء بالداخل والخارج، وفتح الحسابات،² تحصيل وخضم الأوراق التجارية مقابل الحصول على عمولات وتقديم التسهيلات.³
- 4) الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية: حيث تقوم المصارف بأعمال شراء وبيع الأوراق المالية نيابة عن العملاء، كما تقوم بتحصيل ودفع كوبونات الأوراق المالية نيابة عنهم أيضا، هذا فضلا عن قيام البنوك أيضا بأعمال إصدار الأوراق المالية نيابة عن المؤسسات وحفظ الأوراق المالية للعملاء، ومنح التسهيلات الائتمانية بضمان الأوراق المالية،⁴ والمساهمة في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية، وخدمات الهندسة المالية، وتقديم الاستشارات المالية، ودراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع لصالح العملاء. وتكون هذه الخدمات جد محدودة في المصارف التجارية في حال ضعف السوق المالي (البورصة) في البلد.

¹ عبدو عيشوش: مرجع سبق ذكره، ص ص24، 25.

² نعاس صديقي وآخرون: أثر معايير جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء من وجهة نظر عملاء المصرف الوطني الجزائري بالجلفة، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، جامعة عمار تليجي بالأغواط، الجزائر المجلد 12، العدد 02، 2021، ص ص، 270، 271.

³ عبد الكريم أحمد جميل: التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 14.

⁴ محمد عبد الفتاح الصيرفي: إدارة البنوك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 24.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

5) خدمات الأمانات: وهي أشياء معينة يود أصحابها الاحتفاظ بها ويتجنبوا مخاطر السرقة، و الضياع

ونحو ذلك فيودعونها لدى المصرف على أن يستردوها بعد ذلك، و يتقاضى المصرف عليها أجرا.¹

6) الخدمات المصرفية الحديثة: لقد حدث تطور هام في أسلوب ومجال نشاط المصارف خلال السنوات

الأخيرة، فقد تعددت وتنوعت الخدمات التي أصبحت تقدمها المصارف، وبالتالي أسلوب تقديمها للعملاء، ويرجع ذلك لعدة أسباب أهمها:

- الاستفادة من التطورات الهائلة في مجال المعلومات والحاسبات الآلية؛
- التزايد المستمر في احتياجات ورغبات العملاء؛
- التحول في فلسفة العمل والتسويق المصرفيين حيث أصبحت المصارف تستهدف شريحة واسعة من العملاء ولا تقتصر على شريحة أو فئة محدودة منهم، وتحول الاهتمام من التركيز على أداء الخدمات المصرفية إلى التركيز على العملاء وإشباع احتياجاتهم.

لقد تعددت أشكال تقييم الخدمات المصرفية الحديثة وذلك بالاعتماد على وسائل الدفع الإلكترونية كبطاقة الائتمان وآلات الصراف الآلي ATM ونظم التحويل الإلكتروني، والخدمات المصرفية عن طريق الأنترنت أو ما يسمى المصارف الإلكترونية،² وسنشرح بعضها كما يلي:

▪ **آلات الصراف الآلي:** وهي أجهزة آلية للمصرف، الغرض منها تقديم السحب والإيداع في حسابات عملاء المصرف وذلك بموجب ترتيب آلي يتبعه المصرف، حيث تمكن السحب والإيداع بموجب بطاقات مصممة لهذا الغرض وفي كافة الأوقات، ويمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدار أو بشكل مستقل، وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف.³

▪ **نقاط البيع الإلكترونية:** وهي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها، ويمكن للزبون استخدام بطاقات بلاستيكية أو ذكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم من حسابه إلكترونياً بتمرير هذه البطاقة داخل هذه الآلات المتصلة إلكترونياً بحاسب المصرف.

▪ **الصيرفة المنزلية أو المكتبية:** أتاحت تقنيات الاتصال الحديثة للمصارف فرصة توفير خدمات مبتكرة وحديثة لعملائها والتي من بينها الصيرفة المنزلية عبر الأنترنت، وهي ذلك الحاسب الشخصي الموجود بالمنزل أو العمل أو أي مكان، والذي يتصل بحاسب المصرف ليتمكن من خلال كلمة سر أو رقم سري أو كليهما من إتمام العمليات المصرفية المطلوبة.

¹ زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 258.

² مسعود قاسم محمد: تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون: دراسة استطلاعية في المصارف التجارية في مدينة دهوك، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم المالية والمصرفية (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الشرق الأدنى، نيقوسيا، 2020، ص ص 26،25.

³ ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات: الصيرفة الإلكترونية الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص 75.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

- **الصيرفة المحمولة:** يتجه العالم اليوم بخطاه متسارعة نحو استخدام الهواتف الجواله بصورة مطردة، الأمر الذي يستلزم استخدامات هذه الهواتف للعديد من الأغراض، إذ أصبح من الممكن وعن طريق الوصول إلى شبكه الأنترنت، استخدامه في تطبيقات المتعلقة بها، وبالتالي أصبح من الممكن الاستعلام عن أرصدة الحسابات أو إجراء تسويات على الشيكات أو خلافه.
- **الصيرفة الهاتفية:** أو تسمى أيضا مركز خدمة العملاء، وهي طريقه متطورة لأداء الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، يعمل 24 ساعة طوال العام بلا إجازات، يستطيع الزبون برقم سري خاص سحب مبلغ من حسابه وتحويلها لسداد الفواتير المطلوبة، وكذلك الحصول على قروض.
- **الأنترنت المصرفي:** حيث يتم إنشاء مقر للمصارف على الأنترنت، بدلا من المقر العقاري، ومن ثم يسهل على الزبون التعامل مع المصرف عبر الأنترنت وهو في المنزل، ويمكن محاوره موظف المصرف على شاشه الكمبيوتر، ويتم إجراء كافة العمليات المصرفية.
- **التحويلات المالية الإلكترونية (المقاصة):** حيث تقوم العديد من المصارف الآن بالمشاركة في شبكة حاسبات تتولى التداول الإلكتروني لملايين القيود المحاسبية التي تسجل المديونية والدائنة فيما بين المصارف، وبذلك تؤدي الدور التقليدي لغرفة المقاصة المصرفية ولكن بشكل فوري وبدرجة عالية من الكفاءة.
- **وسائل الدفع الإلكترونية:** هي وسائل الدفع التي تستخدم فيها التكنولوجيا المتقدمة للوفاء، مثل التحويل الإلكتروني للأموال، الشيك الإلكتروني، الدفع بالكروت الإلكترونية، والدفع بالنقود الإلكترونية.¹

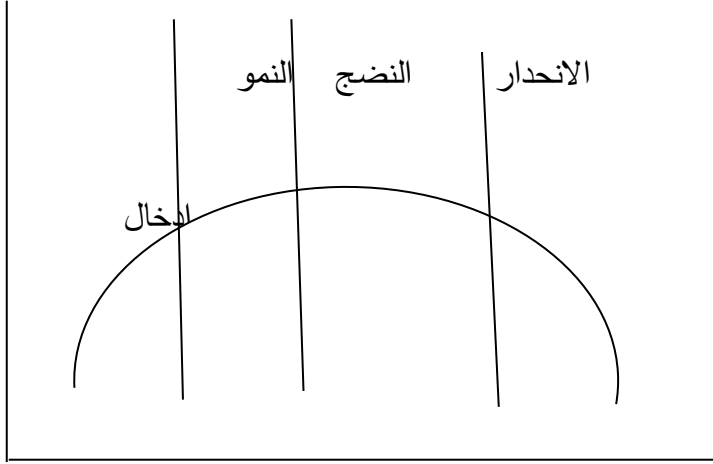
الفرع الثالث: دورة حياة الخدمة المصرفية

من المتعارف عليه أن أي خدمة مصرفية تعيش دورة حياة مثلها مثل أي كائن حي، فهي تبدأ بمرحلة الميلاد، ثم تمر بمرحلة النمو، وتستمر في مرحلة النضج، وتنتهي بشيخوخة والموت أو الاختفاء، وإن كانت هذه المراحل لها طبيعة خاصة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات وهو ما يظهره لنا الشكل التالي:

¹ عبد القادر كوموم ، شافية جاب الله: الآليات الحديثة لتسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر، مجلة السياسة العالمية، المجلد 5، العدد3، مخبر الدراسات السياسية و الدولية جامعة امجد بوقرة بومرداس، 2021، ص ص، 605،607.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

الشكل (02): دورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر: محسن أحمد الخضيرى: التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999، ص 240.

تمر الخدمة المصرفية بأربع مراحل أساسية خلال دورة حياتها في المصرف وهي كما يلي:

1) مرحلة الإدخال: وهي مرحلة الميلاد الحقيقي للخدمات المصرفية الجديدة وفيها يتم ادخال الخدمات المصرفية للسوق المصرفي لأول مرة بشكل تجريبي محدود، حيث يتعرف عليها من الجمهور، ويحيط بمزاياها و ما يمكن أن تقدمه له من إشباع، وغالبا ما يكون التعامل على هذه الخدمات جد محدود في هذه المرحلة، حيث يقوم المصرف بدراسة الانطباع الأول للعميل عن هذه الخدمة، ومدى قبوله لها، ورضائه عنها، وأوجه القصور فيها ومعالجتها، ومعرفة جوانبها الإيجابية ومزاياها التي يركز عليها، أي الدوافع التي سيتم تخطيط الحملات الإعلانية لمخاطبتها.... الخ.

في العادة فإنه يتعين على إدارة المصرف تحديد التوقيت المناسب لتقديم الخدمة المصرفية إلى السوق المصرفي، وتهيئه المناخ المناسب في هذا السوق لتقبل الخدمة المصرفية الجديدة فور تقديمها فيه، وبالطبع يتم تحديد هذا الهدف في ضوء الظروف وإمكانيات وأهداف المصرف، وكذا في ضوء الفرص التسويقية المتاحة في السوق المصرفي، واحتمالات المنافسة، وردود الفعل السريعة من جانب المصارف المنافسة سواء بتقديمهم نفس الخدمة أو خدمات أخرى.

2) مرحلة النمو: وفي هذه المرحلة يزداد التعامل تدريجيا، ولكن بمعدلات متسارعة على الخدمة التي تم إدخالها، وتتسع معرفة العميل بها ويزداد تقبله لها واحتكاكه بها، وترتفع ربحية المصرف خلال هذه المرحلة من حياة الخدمة، مما يجذب المنافسين للدخول إلى ميدان تقديم خدمة مماثلة، مما يستدعي إجراء مزيد من التحسينات الملحوظة في هذه الخدمة، ونشرها على فروع المصرف في المناطق المختلفة، من أجل الاحتفاظ بالمركز التنافسي للمصرف.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

وفي كل هذه المراحل يتعين على المصرف توفير نظام معلومات متكامل يقوم بتتبع التغيرات التي تحدث في التعامل على الخدمة الجديدة المقدمة في السوق، وكذا التنبؤ بما سيكون عليه الوضع مستقبلاً.¹

(3) مرحلة النضج: تعد مرحلة النضج من أطول مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية، حيث تصل المبيعات خلالها إلى الذروة، وتشجع الأرباح التي يحققها المصرف المنافسين على الدخول إلى السوق وتقديم خدمة مماثلة أو تقليد المصرف في الخدمة التي يقدمها، وتتصل هذه المرحلة بتباطؤ معدل نمو المبيعات وارتفاع التكاليف لا سيما تكاليف الترويج، وبالتالي تراجع الأرباح مع اشتداد المنافسة، وهنا يجب على إدارة المصرف العمل على إطالة عمر هذه المرحلة إلى أطول مدة ممكنة، ولأجل ذلك يمكن اتباع الإجراءات الآتية:

- تخفيض الأسعار والعمولات لضمان استمرار العملاء الحاليين، وكذلك من أجل جذب عملاء إضافيين.
- العمل على ربط بيع الخدمة مع خدمات أخرى تحقق رواجاً ملموساً.

تجدر الإشارة إلى أن هذه المرحلة غالباً ما تشهد ما يسمى بإعادة الدورة من خلال التغيرات التي تحدث في مضمون الخدمة، والتي تؤدي إلى زيادة الطلب على الخدمة الثانية بشكلها الجديد أو الإضافي كالتطور الحاصل في البطاقة المصرفية وتحويلها من بطاقة محلية بمبلغ محدود إلى بطاقة عالمية وبمبلغ أكبر، كما تلجأ المصارف في كثير من الحالات حينما تصل إلى مرحلة النضج إلى الاندماج مع مصارف أخرى لتشكيل قوة تنافسية متميزة في السوق.²

(4) مرحلة الانحدار: تتصف هذه المرحلة بثبات عنصر التكاليف الثابتة مع انخفاض العائد خاصة مع تخفيض الأسعار، وعند التفكير في هذه المرحلة التي هي مرحلة حتمية بطبيعة الحال فإن هناك بعض الطرق أمام المصرف:

- يمكن للمصرف سحب الخدمة كلياً من السوق في الحال وبالتالي عدم تحمل أي نوع من الخسائر غير أنه يجب مراعاة أنه ربما يترتب على سحب خدمة مالية متاحة للعملاء بعض الآثار العكسية؛
- كبديل آخر هو أنه مع انخفاض حدة المنافسة قد يكون من المرغوب فيه الاستمرار بتقديم هذه الخدمة في السوق أو القطاعات التي تحقق الربحية فقط مع ترويج خدمة معدلة تحتوي فقط على أفضل المنافع أو المزايا التي تجذب العملاء ممن هم على صلة قوية بالمصرف، ولا يتسبب عنهم ضياع وقت إدارة المصرف فيما يتعلق بالمبيعات أو النواحي الإدارية؛³

¹ محسن احمد الخضيرى، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار ايتراك للنشر والتوزيع، مصر الجديدة، مصر، 1999، ص 242،240.

² علي غذوان ، خدمات مصرفية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2012، ص،13.

³ عوض بدير الحداد: تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار البيان للطباعة والنشر، بدون مكان نشر، 1999، ص 176.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

- تخفيض الأسعار إلى أدنى حد ممكن وقد يلجأ المصرف إلى ما يسمى بنقطة الغلق وهي التي تسمح بتغطية التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة؛
- تخفيض تكاليف التوزيع والترويج.¹

المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمات المصرفية

تلعب جودة الخدمة دورا مهما في تصميم الخدمة وتسويقها، حيث أنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات والمستفيدين كما تؤكد التوجهات المعاصرة على ضرورة الاهتمام بجودة الخدمة المصرفية كونها أهم الوسائل التي يمكن من خلالها تحقيق الميزة التنافسية، والشئ الحيوي الذي يمد المصرف بالمزيد من العملاء والربحية، ومن ثم زيادة قدرته على البقاء والنمو والاستمرار.

الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية وأهميتها

اختلفت مفاهيم جودة الخدمة المصرفية و تعددت أهميتها كما يلي:

أولاً: مفهوم جودة الخدمة المصرفية:

قبل التطرق إلى مفهوم جودة الخدمة المصرفية، يجب علينا أن نتعرف على معنى الجودة، حيث أنها حسب تعريف الجمعية الأمريكية للجودة (ASQ) بأنها: «المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في مقدرة سلعة بخدمة معينة على تلبية حاجيات معينة وأنها أشياء مختلفة تتفق مع محيط الأفراد». كما عرفها M.Jaran و زميله على أنها "مدى ملائمة المنتج للاستعمال"، فالمعيار الأساسي للحكم على جودة المنتج حسب رايهما هو هل المنتج ملائم للاستعمال أم غير ملائم بغض النظر عن وضع و حالة المنتج.²

يعتبر تعريف جودة الخدمة المصرفية عملية صعبة بالمقارنة بجودة السلع وهذا يرجع للخاصية غير المادية للخدمة، فحسب كوتلر فإنها "إحدى الاستراتيجيات التنافسية المتميزة في مجال الخدمات المصرفية من أجل ضمان مستوى أفضل"، كما أن جودة الخدمة المصرفية هي قياس لمدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات العميل، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات العميل.³

كما تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها إرضاء لمتطلبات العملاء ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب

¹ عبدو عيشوش: مرجع سبق ذكره، ص ص، 142، 143.

² محفوظ أحمد جودة: إدارة الجودة الشاملة مفاهيم و تطبيقات، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص19.

³ مختارية عثمانى: جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضاء العملاء، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط مصرف لولاية عين تموشنت فرج حمام بوحجرة: مجلة دفاتر بواكس، المجلد 11، العدد 02، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2022، ص183.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

أن يسعى من خلالها للتفوق على متطلبات العملاء، وينظر كل من الزبون ومقدم الخدمة لجودة الخدمة المصرفية في وجهات نظر مختلفة عن الآخر.¹

من التعريفات السابقة نستنتج أن جودة الخدمة المصرفية هي: «قدرة المصرف على إرضاء عملاءه من خلال تقديم خدمات ذات مستوى يساوي أو يفوق توقعاتهم» .

ثانياً: أهمية جودة الخدمة المصرفية

يمكن إيجاز أهمية جودة الخدمة المصرفية فيما يلي:

1. تؤثر بشكل مباشر على ربحية المصرف من خلال بناء صورة ذهنية مدركة وتحقيق رضا الزبون؛ الذي من الصعب قياسها، حيث تظهر العديد من المشاكل نتيجة فقدان الفهم الصحيح لتوقعات العملاء، مما يؤدي إلى الفشل في تقديم الخدمة المصرفية،²
2. تحقيق تفوق على المنافسين من خلال كسب ميزة تنافسية تتفرد بها عن بقية المصارف، فقد أكدت نتائج دراسة (Kline، 1993) على أهمية الجودة في زيادة الإنتاجية، كما توصل (Pike and Barnes، 1996) إلى أن الاهتمام بالجودة أدى إلى تخفيض عدد الشكاوي، تخفيض التكلفة، زيادة الحصة السوقية، تقليل عدد الحوادث في بيئة العمل، زيادة رضا العملاء، زيادة الربحية وجذب عملاء جدد.
3. تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية؛
4. الخدمة المصرفية المتميزة تتيح فرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية؛³
5. جودة الخدمة تجعل العملاء بمثابة مندوبي البيع لدى المصارف في توجيه إقناع عملاء جدد.⁴

الفرع الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

¹ الهام نايلي: جودة الخدمة واثرا على رضا العملاء - دراسة حالة البنوك التجارية لولاية قسنطينة -مجلة رؤى الاقتصادية، العدد8، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، 2015، ص،139.

² Mustafa musa, Omar Faruq Sarwar hakm , **The impact of E-Marketing on the quality of banking services**, An applied study in a sample of commercial banks operating in the city of Erbil for the period 2022–2023, SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF BACHELOR OF SCIENCE IN THE DEPARTMENT OF BANKING AND FINANACE, Salahaddin University–Hawler,Iraq,2022–2023, P21.

³ نعيمة فرجي: بن عثمان مفيدة: تأثير جودة الخدمات المصرفية على الأداء المالي للبنوك التجارية دراسة لعينة من البنوك التجارية العاملة في الجزائر، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 09، العدد 02(2022)، ص4.

⁴ وفاء علي عبد السلام السحاتي: تمكين العاملين واثره على جودة الخدمات المصرفية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإدارة(غير منشورة)، كلية الاقتصاد، جامعه بنغازي، 2019، ص ص، 51،52.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

الجودة هي ثمن الدخول إلى السوق في حين التميز في الخدمة هو ثمن النجاح، لذا تتمثل مفاتيح الجودة في تقديم الخدمات وفقا لمعايير ومواصفات محددة قد حددها بعض الكتاب بعشرة معايير تم دمجها في خمسة يستخدمها العميل في تقييم جودة الخدمة المقدمة وهي:

1) الاعتمادية (الموثوقية) Reliability : وتعني ثبات الأداء وإنجاز الخدمة بشكل سليم وأحسن من المرة الأولى ووفاء المصرف بما تم وعد العميل به، وهذا يتضمن:

- دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث الأخطاء؛¹
- تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها؛
- ثبات مستوى أداء الخدمة.²

2) الاستجابة Responsiveness: تعني قدرة المصرف وسرعة استجابته بالرد على طلبات العملاء واستفساراتهم، وتعبّر عن الرغبة في تجهيز الخدمة ومساعدة العملاء، وكذلك تعني القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المصرف.³

3) الأمان Security: ويعكس ذلك بالدرجة الأولى خلو المعاملات مع المصارف من الشك أو المخاطرة أو الخطورة، كما تتطوي على السلامة الجسدية والسلامة المالية والسرية.⁴

4) التعاطف (العناية) Empathy: أي أن المستفيد يهمله الكيفية والأسلوب الذي يتبعه مقدم الخدمة عند تقديمه لهذه الخدمة، كالأسلوب اللطيف والكلمات الطيبة، والمعاملة الحسنة لها وقع كبير في نفس المستفيد وتؤثر على تقييمه لجودة الخدمة.⁵

5) الملموسية Tangibility: هي مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى المصرف وهي الأجهزة والمعدات ووسائل الاتصال التابعة للمصرف (الصراف الآلي، معدات لتدقيق وحساب النقد) ومستلزمات الراحة للعملاء.

¹Diana "Mohd Adnan" Homs, the Impact Of Electronic Marketing On Improving The Quality Of Electronic Banking Service In Commercial Banks In The Hashemite Kingdom Of Jordan, **Turkish Journal of Computer and Mathematics Education**, Vol.12 No.10 (2021), P4082.

²نعاس صديقي وآخرون: أثر معايير جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء من وجهة نظر عملاء المصرف الوطني الجزائري بالجلفة، **مجلة دراسات العدد الاقتصادي**، المجلد 12، العدد 02، جامعة عمار تليجي بالأغواط، ص 272.

³ مؤيد عبد الحميد رفل: دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون دراسة استطلاعية لأراء عدد من العملاء في مصرف الشمال لتمويل والاستثمار في محافظه نينوى، **مجلة تنمية الراشدين**، المجلد 37، ملحق العدد 119، جامعة الموصل، العراق، 2018، ص 32.

⁴ Chun Wang.Zeng Wang. **The Impact of internet on Service Quality in the Banking Sektore**.Master Thesis. Continuation Courses Electronic Commerce.Department of Business Administration and Social Sciences Division of Industrial marketing and e-commerce.Lulea University of Technology. Sweden 2006

⁵ محمود جاسم الصميدعي، رودينة عثمان يوسف: **تسويق الخدمات**، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2014، ص 93.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

والجدول التالي يشرح هذه الأبعاد:

الجدول رقم (01): أبعاد جودة الخدمة المصرفية

الشرح	البعد
<ul style="list-style-type: none"> - حداثة و جاذبية مظهر المصرف. - مظهر العاملين. - التسهيلات الماديةالخ. 	1- الملموسية ظهور العنصر المادي:
<ul style="list-style-type: none"> - القدرة على الوفاء بالوعد في الأجل المحدد. - معلومات دقيقة وصحيحة. - مصداقية الأداء وإمكانية الاعتماد على المؤهلات الكفاءات. 	2- الاعتمادية أداء صادق و صحيح:
<ul style="list-style-type: none"> - إعلام العملاء بأجال الوفاء بالخدمة. - سرعة تنفيذ المعاملات. - سرعة الرد على شكاوي العملاء. 	3- الاستجابة السرعة و المساعدة
<ul style="list-style-type: none"> - ضمان الحصول على الخدمة حسب الوعد. - انعدام الخطر و الشك في تعاملات المصرف. - أداء سليم من طرف الموظفين. 	4- الأمان ثقة العملاء في المصرف
<ul style="list-style-type: none"> - فهم و معرفة حاجات العملاء. - الوعي بأهمية العميل. - ملائمة ساعات العمل مع التزاماته. 	5- التعاطف الاهتمام بالعمل

المصدر: فضيلة شيروف: اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية- دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر- رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010، ص 31.

الفرع الثالث: نماذج تقييم جودة الخدمات المصرفية (طرق قياسها):

تم تقسيم وسائل وأساليب قياس جودة الخدمة فيها إلى أسلوبين أساسيين هما الأسلوب المباشر والأسلوب غير المباشر، ويمكن تفصيل ذلك على النحو الآتي :

أولاً: أساليب القياس المباشرة لجودة الخدمة ووسائلها:

تعتمد الأساليب أو الوسائل المباشرة لقياس جودة الخدمة على التوجه مباشرة إلى العملاء بمجملهم، أو عينة منهم للتعرف على آرائهم الشخصية حول مجموعة من البنود التي تتعلق بجودة الخدمة المقدمة من قبل المصرف، ويمكن حصر الأساليب المباشرة لقياس جودة الخدمة المصرفية كما يأتي:

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

1) مناهج الاستقصاء: وبموجب هذه الوسيلة من وسائل القياس تؤخذ عينة محددة تمثل جميع أفراد المجتمع، ويتم اختيار هذه العينة إما بطريقة عشوائية وإما بطريقة فنوية، حيث توزع على أفرادها استمارة الاستقصاء وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة للموضوع المراد معرفة أداء هذه الفئة فيه، وتكون هذه الأسئلة معدة بطريقة معينة حتى يسهل على أفرادها الإجابة عنها، ومن ثم تقوم أجهزة متخصصة بتبويب الإجابات وتحليل المعلومات للحصول على النتائج وتفسيرها.

2) الملاحظة الشخصية: ويعتمد هذا الأسلوب على أن تتولى الإدارة نفسها عملية قياس مستوى جودة خدماتها، بطريقة الملاحظة المباشرة للإجراءات الإدارية المختلفة في ميدان العمل، والاحتكاك المباشر بالعملاء، وملاحظة ردود أفعالهم وأداء مقدمين الخدمات في أثناء عملهم. ومن أمثلة أسلوب الملاحظة الشخصية المباشرة حساب الوقت الفعلي لإنهاء إجراءات معينة كمنح قرض أو تسهيل ائتماني معين للعميل، وملاحظة حسن فن التعامل لدى مقدم هذه الخدمة، وتوجيه أسئلة مباشرة للعميل عن مدى رضاه عن مستوى الخدمة عموماً.

3) المسح العام: ويدخل في إطار طريقة المقابلة الشخصية لاستقصاء الرأي الفردي العميق وطريقة المناقشة الجماعية.

ثانياً: طرق القياس غير المباشرة لجودة الخدمة:

هنالك الكثير من الوسائل والطرق التقليدية المستخدمة في القياس غير المباشر لجودة الخدمات عامة والمصرفية خاصة من ضمنها على سبيل المثال لا الحصر:

- صناديق الاقتراحات والشكاوي؛
- الاتصال المباشر بقسم الشكاوي؛
- الاتصال المباشر بالمسؤولين؛
- وسائل الإعلام المختلفة مثل برامج البث المباشر.

ومازال الكثير من المؤسسات المحلية و العالمية تعتمد على هذه الطرق التقليدية في قياس جودة خدماتها حتى تبقى على اتصال مباشر بالجمهور، إلا أن البحث الشامل الذي قامت به مؤسسة TRAP وهي مؤسسة بحثية علمية متخصصة في مجال قياس ودراسة جودة الخدمات، أتت بنتائج وأدلة قاطعة بأن الطرق والوسائل السالفة الذكر طرق غير دقيقة وغير نافعة في مجال قياس مستوى جودة الخدمات، لأن هذه الوسائل ليست علمية، ومنه ظهر نموذجان لقياس جودة الخدمة وأصبح معتمدين في البحوث والدراسات التي تتناول جودة الخدمات وهما:

1) مقياس الفجوات SERVQUAL:

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

ينسب هذا المقياس إلى Parasuraman وآخرين عام 1988 وهو يعتمد على توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمة، وإدراكهم بمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل ومن ثم تحديد الفجوة أو التطابق بين هذه التوقعات وبين الإدراك¹، وذلك باستخدام الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة وهي الجوانب المادية الملموسة، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف.²

ويمكن التعبير عن هذا المقياس رياضياً على الوجه التالي:³

$$\text{جودة الخدمة} = \text{التوقعات} - \text{الأداء}$$

المحور الأساسي في تقييم الجودة وفق هذا النموذج هو: الفجوة بين إدراكات العملاء في مستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاتهم بشأنها، وإن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتسليم الخدمة وتسويقها وتقديمها بالإضافة إلى فجوة الإدراكات والتوقعات الخاصة بالعملاء، هناك أربع فجوات أخرى يمكن توضيحها حسب الشكل التالي:⁴

¹Kumbhar Vijay. Service Quality perception and customers satisfaction in internet banking service a case study of public and private sector banks journal. Volume4 Issue 2 Rayat Shikshan Sanstha Abasaheb Marathe College. Rajapur. India. p.24.

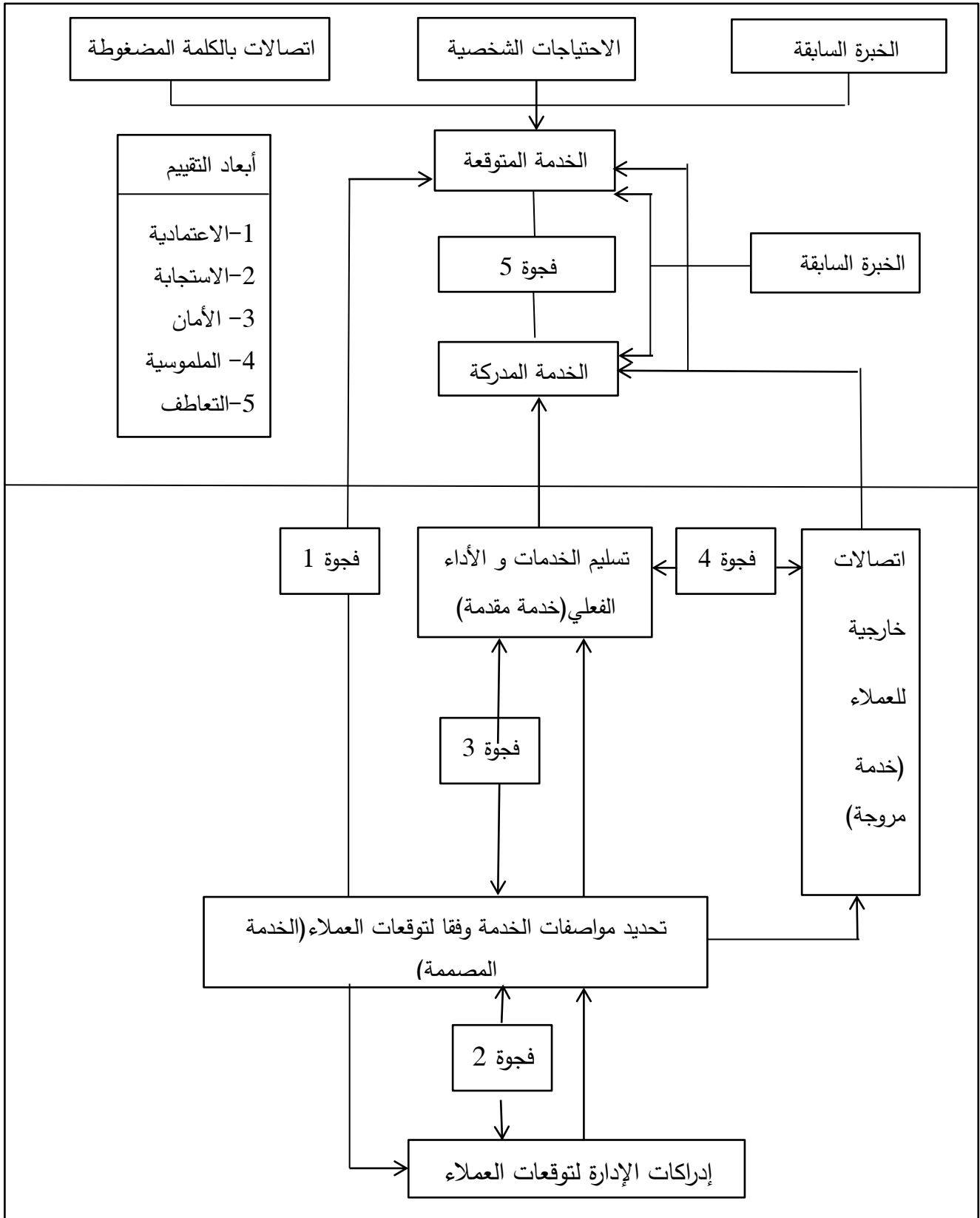
²ماهر جروح: مرجع سبق ذكره، ص 44، 43.

³عوض بدير حداد: مرجع سبق ذكره، ص 346.

⁴فضيلة شيروف: مرجع سبق ذكره، ص 33.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

الشكل رقم (03): نموذج (SERVQUAL)



Source Parasuraman A Zeithaml V.A. Berry L.L.(1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. **Journal of Marketing** 49 p. 44.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

■ **الفجوة الأولى:** بين الخدمة المتوقعة وإدراكات الإدارة لتوقعات العملاء، وتنتج عن عجز الإدارة لمعرفة احتياجات العميل ورغباته وتوقعاته لذا تحتاج إلى معالجة إدارية مناسبة و إلى أدوات وإدراكات تحليل السوق.

■ **الفجوة الثانية:** بين إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء وتحديد درجه دقة المواصفات الخاصة بالخدمة تنتج عن عدم تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء، بمعنى أن المصارف في بعض الأحيان غير قادرة على ترجمة توقعات العملاء لخصائص جودة الخدمة بسبب قيود تتعلق بموارد المصرف أو التنظيم أو عدم القدرة على تطبيق مفاهيم الجودة وذلك راجع لعدم تكييف المهام وعدم احترام الأهداف الموضوعية.

■ **الفجوة الثالثة:** بين أداء الخدمة ومواصفات الخدمة، فإذا تمكنت المصارف من وضع مواصفات الخدمة وفقا لتوقعات العملاء، فإن هناك إمكانية حدوث انحراف عند التسليم بسبب مستوى مهارة القائمين على أدائها (أدائهم متغير) أو نتيجة لتعقد هذه المواصفات وعدم مرونتها، وقد يرجع السبب إلى انعدام الوعي بأهمية جودة الخدمة بالنسبة للعميل وضعف الحافز لديهم.

■ **الفجوة الرابعة:** بين أداء الخدمة والاتصال الخارجي (الخدمة المروجة)، وتعني أن الوعود المعطاة من خلال الاتصال الترويجي لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة، وقد يرجع السبب للضعف أو عدم التنسيق بين العمليات والتسويق الخارجي للمصرف، أي وجود خلل في مصداقية المصرف.

■ **الفجوة الخامسة:** بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة، تتعلق بالفرق بين توقعات العملاء وإدراكاتهم للخدمة المقدمة بالفعل، وتكون محصلة لجميع الفجوات السابقة بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المصرف ككل.¹

2) نموذج الاتجاه: يعرف نموذج الاتجاه باسم (serrvper)، ظهر سنة 1992 نتيجة الدراسات التي قام بها Tayler et Cranin تعتبر الجودة في اطار هذا النموذج مفهوما اتجاها يرتبط بإدراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، ويعرف الاتجاه على أنه: تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة.

يقوم نموذج serrvper على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة في العميل فقط، ذلك لأن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات، وهي دالة لإدراكات العملاء السابقة وخبرات وتجارب التعامل مع المصرف ومستوى الرضا على الأداء الحالي، فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين

¹ فضيلة شيروف: مرجع سبق ذكره، ص 35.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

الإدراكات السابقة لجودة الخدمة والأداء الحالي لها، فمن هذا الإطار تتم عملية تقسيم جودة الخدمة من طرف العميل.

وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية:

- في غياب خبره العميل السابقة في التعامل مع المصرف فان توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية حسب مستوى تقييمه لجودتها.
- بناء على خبرة العميل السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع المصرف فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأول للجودة.
- إن الخبرات المتعاقبة مع المصرف ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة وبالتالي فإن تقييم العميل لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها العميل فيما يتعلق بجودة الخدمة، وهكذا فإن رضا العميل عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر مساعد في تشكيل إدراكات العميل للجودة، وعند تكرار الشراء فإن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية التقييم.

وعليه نخلص إلى أن نموذج الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة في المصارف يتضمن الأفكار

التالية:

- إن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المصرف.
- ارتباط الرضا بتقييم العميل لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المصارف أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل (نسبيا).
- تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة: (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان والملموسية) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة المصرفية وفق نموذج servpert.¹

¹ فضيلة شيروف: مرجع سبق ذكره، ص ص، 36، 37.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

بعد تطرقنا لأهم الجوانب النظرية التي تناولت موضوع أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، سيتم التطرق في هذا المبحث لبعض الدراسات التي تناولت موضوع المذكرة أو كانت لها علاقة به، إضافة إلى محاولة إجراء مقارنة بين هذه الدراسات والدراسة التي قمنا بها من حيث أوجه التشابه والاختلاف فيما بينها وكيفية الاستفادة منها.

المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني

سنتناول في هذا المطلب على الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل والمتمثل في التسويق الإلكتروني، وذلك بعرض موجز لهذه الدراسات، ولقد تناولنا الدراسات المكتوبة باللغة العربية، وبعدها الدراسات الأجنبية مع مراعاة التسلسل الزمني من الأقدم إلى الأحدث كما يلي:

الفرع الأول: الدراسات العربية

سنتطرق في هذا العنوان إلى الدراسات العربية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني

أولاً: دراسة نور الصباغ

بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في قطاع الاتصالات دراسة حالة شركتي أم تي ان وشركة سيرياتل في سوريا، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سنة 2016.

هدف البحث إلى دراسة أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في قطاع الاتصالات من خلال دراسة ميدانية على شركتي أم تي ان و سيرياتل في سوريا، استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي واستعان بالأساليب الإحصائية SPSS لعرض وتحليل نتائج البحث، واستخدم الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع البحث، تألف مجتمع البحث من عملاء شركتي سيرياتل و أم تي ان في سوريا، حيث تم توزيع 150 استبانة على عينة غير عشوائية، وتم استرجاع 118 استبانة صالحة لأغراض البحث. وخلصت نتائج الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني، (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، تصميم موقع الويب، خدمة الزبون، أمن الأعمال الإلكترونية، الخصوصية، المجتمعات الافتراضية) على رضا العملاء (جودة الخدمة المقدمة إلكترونياً، خدمة العملاء، توقعات العملاء)، وتوصل البحث إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في قطاع الاتصالات.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

ثانيا: دراسة حدة عمري

بعنوان: التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي ولاية بسكرة، أطروحة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، سنة 2018/2017.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع تبني المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة بولاية بسكرة لوسائل التسويق الإلكتروني، ومدى ارتباط القدرة التنافسية لهذه المؤسسات بالمستوى العام للتبني، إضافة إلى تحديد أهم المشاكل والعوائق التي تواجهها في هذا التبني، فتم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية من الفنادق والوكالات السياحية بالمنطقة، حيث تم تصميم استبانة لجمع البيانات، استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي واستعان بالأساليب الإحصائية SPSS لعرض وتحليل نتائج البحث،

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها: انخفاض مستوى تبني تقنيات التسويق الإلكتروني في الفنادق، في حين أن استخدام التقنيات المحددة بالدراسة كان متوسطا بالوكالات السياحية، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين استخدام وسائل التسويق الإلكتروني بالمؤسسات تبعا للمتغيرات المستقلة وبين التحسين في أبعاد القدرة التنافسية.

أما فيما يخص أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ودراستنا الحالية فيما يخص المتغير المستقل، وكذلك ما استقدنا من هذه الدراسات موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): المقارنة بين دراستنا و الدراسات العربية السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل

الدراسات السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
أولا: دراسة نور الصباغ، سنة 2016	- نفس المتغير المستقل. - استخدام المنهج الوصفي التحليلي. - الاعتماد على برنامج SPSS في تحليل النتائج.	- الاختلاف من ناحية المتغير التابع. - دراسة حالة شركة ام تي في و سيرياتل. - الدراسة تمت في سوريا.	أفادتنا الدراسة من ناحية الأساسيات المقدمة عن التسويق الإلكتروني.
ثانيا: دراسة حدة عمري، سنة 2018/2017	- نفس المتغير المستقل. - استخدام المنهج الوصفي التحليلي. - الاعتماد على برنامج SPSS في تحليل النتائج.	- الاختلاف من ناحية المتغير التابع. - دراسة حالة عن عينة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في القطاع السياحي	أفادتنا الدراسة من ناحية الأساسيات المقدمة عن التسويق الإلكتروني.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

المصدر: من إعداد الطالبات.

الفرع الثاني: الدراسات الأجنبية

سنتطرق في هذا العنوان إلى الدراسات الأجنبية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني

1-Lidija Pulevska Ivanovska: Impact of E-marketing on Consumer behavior, thesis submitted for requirement for the degree magister in economics, Skopje University, 2015.

هدفت الدراسة إلى تصور المستهلكين فيما يتعلق بتطبيق أساليب التسويق الإلكتروني في عمليات المؤسسة، والبحث موجه على وجه التحديد إلى المستهلكين في جمهورية مقدونيا، من خلال تحليل معارفهم ومواقفهم تجاه التسويق الإلكتروني واثره على سلوكهم وذلك بهدف التعرف على مستوى الوعي لدى سكان جمهوريه مقدونيا، استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي واستعانة بالأساليب الإحصائية في SPSS لعرض وتحليل نتائج البحث، واستخدم الاستبانة لجمع البيانات من عينة الدراسة التي تكونت من 137 فرد.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن توجه المؤسسات لإدخال أساليب التسويق الإلكتروني في مزيجها التسويقي وأدائها لافلت للنظر، ومن الواضح أن هذه المؤسسات ترغب في الاندماج مع العالم الرقمي والاستفادة من المزايا التي تقدمها طريقه العمل الإلكترونية، كما ان المستهلك المقدوني قد بني بالفعل توقعاتهم من المؤسسات الحديثة حيث انه يتطبع المستهلكون في جمهوريه مقدونيا إلى تطبيق أساليب التسويق الإلكتروني في المزيج التسويقي للمؤسسات.

2-Taiwo Ibtomi, another, Effect of Electronic Marketing On Customers Satisfaction Among Deposit Money Banks in Ondo State, publication of the European Centre For Research Training and Development UK, Vol, 11, Issue 4, Department of Business Administration Achievers University, Owo, Ondo, State, Nigeria, 2023

تهدف الدراسة إلى تقييم تأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في ولاية أندو في نيجيريا، تم استخدام تصميم المسح البحثي لجمع البيانات الأولية بمساعدة استبيان تم اختيار عينه مكونه من 400 مشارك في المدن الرئيسية في ولاية أندو وكانت طريقه تحديد البيانات هي الانحدار المتعدد، وكشفت الدراسة على أن هناك علاقه ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء، وتوصلت الدراسة بانه ينبغي على المؤسسات الاستمرار في توعيه العملاء بشأن توفر منصات التسويق في الرقم الخاصة بهم لزياده الرعاية والرضا بين عملائهم في جميع الأوقات.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

أما فيما يخص أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر و دراستنا الحالية فيما يخص المتغير المستقل، وكذلك ما استفدنا من هذه الدراسات موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): المقارنة بين دراستنا و الدراسات الأجنبية السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل

الدراسات السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
Lidija Pulevska Ivanovska,2015	- نفس المتغير المستقل. - استخدام المنهج الوصفي التحليلي. - الاعتماد على برنامج SPSS في تحليل النتائج.	الاختلاف من ناحية المتغير التابع. - الدراسة تمت في جمهورية مقدونيا.	أفادتنا الدراسة من ناحية الأساسيات المقدمة عن التسويق الإلكتروني.
Taiwo Ibtomi, another,2023	- نفس المتغير المستقل. - استخدام المنهج الوصفي التحليلي. - الاعتماد على برنامج SPSS في تحليل النتائج.	الاختلاف من ناحية المتغير التابع. - الدراسة تمت في ولاية أندو بنجيريا.	أفادتنا الدراسة من ناحية الأساسيات المقدمة عن التسويق الإلكتروني.

المصدر: من إعداد الطالبات

المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية

سنتناول في هذا المطلب الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية، و ذلك بعرض موجز لهذه الدراسات، و لقد تناولنا الدراسات المكتوبة باللغة العربية، و بعدها الدراسات الأجنبية مع مراعاة التسلسل الزمني من الأقدم إلى الأحدث كما يلي:

الفرع الأول: الدراسات باللغة العربية

سنتطرق في هذا العنوان إلى الدراسات العربية المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية

أولاً: دراسة ماهر جروح

بعنوان: جودة الخدمات المصرفية وأثرها في ربحية المصارف - دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في سوريا - رسالة ماجستير، قسم مصارف وتأمين، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2015.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق المصارف الخاصة في سوريا للأبعاد الأساسية لجودة الخدمة المصرفية وذلك من وجهة نظر العملاء ومدى مساهمة هذا التطبيق إن وجد في كل من رضا العملاء وربحية المصرف، استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي واستعان بالأساليب الإحصائية في SPSS لعرض وتحليل نتائج البحث، واستخدم الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع البحث الذي

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

تألف من 11 من المصارف الخاصة، وتوصلت الدراسة أن العملاء ينظرون إلى الخدمة المقدمة من قبل المصرف الذي يتعاملون معه على أنها ذات جودة مقبولة وأنهم يشعرون بالرضا تجاه هذه المصارف، وكذلك كشفت عن وجود اختلافات جوهرية بين المصارف فيما يتعلق بأبعاد الجودة التي هي الاعتمادية والملموسية والاستجابة بينما الاختلافات غير جوهرية بالنسبة للبعدين الآخرين الأمان والتعاطف.

ثانياً: دراسة حسيبة العربي

بعنوان: جودة الخدمات المصرفية في الجزائر من وجهة نظر الزبون، رسالة ماجستير، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، جامعة الجزائر3، سنة 2016/2015.

هدفت هذه الدراسة، إلى الوقوف على مدى تقييم الزبون الجزائري لجودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المصارف الجزائرية، وقد اعتمدت الدراسة على أخذ عينة من ثلاثة مصارف تكون ممثلة لجميع المصارف العاملة في الجزائر، وهذه المصارف الثلاثة هي: المصرف الوطني الجزائري، القرض الشعبي الجزائري والمصرف الخارجي الجزائري، وقد بلغ عدد الاستثمارات المعالجة 100 استمارة، شملت العملاء الأفراد التابعين لثلاث وكالات متواجدة على مستوى الجزائر العاصمة اختيرت من بين العدد الكلي لوكالات هذه المصارف الثلاثة، وقد اعتمدنا في قياس الجودة على مقياس نموذج الأداء الفعلي للخدمة المعروف بـ SERVPERF.

توصلت الدراسة إلى أن تقييم الزبون الجزائري لجودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المصارف الجزائرية يعتبر تقييماً متوسطاً وأن الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المصارف الجزائرية لم ترقى بعد إلى مستوى تطلعات ورضا هذا الزبون.

أما فيما يخص أوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر و دراستنا الحالية فيما يخص المتغير التابع، وكذلك ما استقدنا من هذه الدراسات موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): المقارنة بين دراستنا و الدراسات العربية السابقة المتعلقة بالمتغير التابع

الدراسات السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
أولاً: دراسة ماهر جروح، سنة 2015	- أحد المتغيرات كان نفس المتغير التابع في دراستنا. - استخدام المنهج الوصفي التحليلي. - الاعتماد على برنامج SPSS.	- الاختلاف من ناحية أن المتغير المستقل لهذه الدراسة هو متغير تابع في دراستنا. - دراسة الحالة كانت في سوريا.	أفادتنا الدراسة من ناحية الأساسيات المقدمة عن جودة الخدمة المصرفية.
ثانياً: دراسة حسيبة	- أحد المتغيرات كان نفس المتغير	- الاختلاف من ناحية أن	أفادتنا الدراسة من ناحية

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

العربي ، سنة 2016/2015	التابع في دراستنا. - استخدام المنهج الوصفي التحليلي. -الاعتماد على برنامج SPSS.	المتغير المستقل لهذه الدراسة هو متغير تابع في دراستنا. - دراسة الحالة كانت في الجزائر العاصمة.	الأساسيات المقدمة عن جودة الخدمة المصرفية.
---------------------------	---	--	---

المصدر: من إعداد الطالبات

الفرع الثاني: الدراسات الأجنبية

سننطق في هذا العنوان إلى الدراسات الأجنبية المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية

1-Chun Wang, Zeng Wang; The Impact of internet on Service Quality in the Banking Sector; Master Thesis; Continuation Courses Electronic Commerce.Department of Business Administration and Social Sciences Division of Industrial marketing and e-commerce. Lulea University of Technology. Sweden 2006.

تهدف هذه الدراسة لمعرفة تأثير الأنترنت على جودة الخدمة في القطاع المصرفي، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وأجريت دراسة الحالة من وجهة نظر العملاء وتم اختيار المقابلة الشخصية كمصدر لجمع المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى أن الأنترنت هي أداة ملائمة متاحة في أي وقت يحتاجها العملاء كما وجد أن الأنترنت تؤدي إلى تحسين عوامل جودة الخدمة مثل الاستجابة، وخلصت الدراسة إلى أن الأنترنت له تأثير مهم وإيجابي على جودة الخدمات المصرفية.

2- Kumbhar Vijay:Service Quality perception and customers satisfaction in internet banking service a case study of public and private sector banks journal, Volume4 Issue 2, Rayat Shikshan Sanstha, Abasaheb Marathe College, Rajapur, India, 2011.

تهدف الدراسة إلى معرفة مدى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية عبر الأنترنت التي تقدمها بنوك القطاع العام والخاص، وكذلك إلى دراسة العلاقة بين التركيبة السكانية ورضا العملاء في الخدمات المصرفية عبر الأنترنت، اعتمدت الدراسة على الأدلة التجريبية التي تم جمعها من خلال استبيان العملاء فيما يتعلق بتصور العملاء للخدمات المصرفية عبر الأنترنت التي تقدمها بنوك القطاع العام والخاص.

توصلت الدراسة إلى أن التركيبة السكانية للعملاء هي أحد أهم العوامل التي تؤثر على استخدام الخدمات المصرفية عبر الأنترنت حيث أظهرت أن الأشخاص ذوي التعليم العالي والموظفين ورجال الأعمال الذين ينتمون إلى فئة الدخل المرتفع والفئة الأصغر سنا يستخدمون هذه الخدمة، إلا أن العملاء المتبقين لا يستخدمون هذه الخدمات، كما توصلت النتائج بأن البنوك القطاع الخاص تقدم جودة خدمات

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

مصرفيه عبر الأنترنت أفضل من الخدمة التي تقدمها بنوك القطاع العام، ولذلك يجب على بنوك القطاع العام تحسين خدماتها المصرفية عبر الأنترنت وفقا لتوقعات عملائها.

أما فيما يخص أوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر و دراستنا الحالية فيما يخص المتغير التابع، وكذلك ما استفدنا من هذه الدراسات موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): المقارنة بين دراستنا و الدراسات الأجنبية السابقة المتعلقة بالمتغير التابع

الدراسات السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
Chun Wang, Zeng Wang,2006	أحد المتغيرات كان نفس المتغير التابع في دراستنا. - استخدام المنهج الوصفي التحليلي. - الاعتماد على برنامج SPSS	الاختلاف من ناحية أن المتغير المستقل لهذه الدراسة هو متغير تابع في دراستنا. -الدراسة تمت في السويد.	أفادتنا الدراسة من ناحية الأساسيات المقدمة عن جودة الخدمة المصرفية.
Kumbhar Vijay,2011	أحد المتغيرات كان نفس المتغير التابع في دراستنا. - استخدام المنهج الوصفي التحليلي. - الاعتماد على برنامج SPSS	الاختلاف من ناحية أن المتغير المستقل لهذه الدراسة هو متغير تابع في دراستنا. -الدراسة تمت في الهند.	أفادتنا الدراسة من ناحية الأساسيات المقدمة عن جودة الخدمة المصرفية.

المصدر: من إعداد الطالبات

المطلب الثالث: الدراسات المتعلقة بأثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية

سنتناول في هذا المطلب الدراسات السابقة المتعلقة بأثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية، وذلك بعرض موجز لهذه الدراسات، و لقد تناولنا الدراسات المكتوبة باللغة العربية، و بعدها الدراسات الأجنبية مع مراعاة التسلسل الزمني من الأقدم إلى الأحدث كما يلي:

الفرع الأول: الدراسات العربية

سنتطرق في هذا العنوان إلى الدراسات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني و جودة الخدمة المصرفية

أولا: دراسة فضيلة شيروف

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية -دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري- قسنطينة، سنة 2010/2009.

هدفت هذه الرسالة إلى تباين الأثر الذي يفرزه التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، وذلك بالإجابة على التساؤلات المطروحة في الإشكالية، كما يهدف إلى معرفة الوسائل المطبقة لدى البنوك لتحسين الجودة المصرفية، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واستعان بالأساليب الإحصائية في SPSS لعرض وتحليل نتائج البحث، واستخدم الاستبانة لجمع البيانات،

وقد تم التوصل 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 الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال توفير قاعدة معلومات واسعة تجديد المعلومات في الموقع بالبحث والتطوير، وتطبيق استراتيجيات التسويق، ويتضح الأثر أيضاً من خلال تغير شكل أو مكان تقديم الخدمة من التقليدي إلى الإلكتروني الذي يعمل على تقليل التكاليف وتقديم خدمة ذات جودة عالية والوصول بذلك إلى أكبر شريحة من العملاء.

ثانياً: دراسة ليندة بوزرورة:

بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، سنة 2017/2016

هدفت الدراسة إلى تبين مدى تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واستعان بالأساليب الإحصائية في SPSS لعرض وتحليل نتائج البحث، واستخدم الاستبانة لجمع البيانات، و تكونت عينه الدراسة من عينه عشوائية مكونه من 480 مفردة موزعة على أربع وكالات مصرفية في ولاية برج بوعريبرج تابعه للبنوك التجارية الجزائرية هي: (مصرف الفلاحة والتنمية الريفية، مصرف التنمية المحلية، المصرف الوطني الجزائري، مصرف الجزائر الخارجي)، استرجع منها 432 استبيان غير أنه تم استبعاد 46 استبيان لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن الوكالات محل الدراسة تستعمل التسويق الإلكتروني بدرجة متوسطة، ورغم ثبوت التأثير القوي للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية.

أما فيما يخص أوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر و دراستنا الحالية، وكذلك ما استفدنا من هذه الدراسات موضحة في الجدول التالي:

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

الجدول رقم (06): المقارنة بين دراستنا و الدراسات العربية السابقة المتعلقة بالمتغيرين معا

الدراسات السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
اولا: دراسة فضيلة شيروف: 2010/2009.	-نفس المتغير المستقل و التابع. -استخدام المنهج الوصفي التحليلي. -الاعتماد على برنامج SPSS.	دراسة كانت في سنة 2009. -دراسة كانت في ولاية قسنطينة.	أفادتنا الدراسة من ناحية الأساسيات المقدمة عن التسويق الإلكتروني و كذلك جودة الخدمة المصرفية.
ثانيا: دراسة ليندة بوزرورة: 2017/2016	-نفس المتغير المستقل و التابع. -استخدام المنهج الوصفي التحليلي. -الاعتماد على برنامج SPSS.	-دراسة كانت في سنة (2016-2017). - دراسة تمت في ولاية برج بوعرييج.	أفادتنا الدراسة من ناحية الأساسيات المقدمة عن التسويق الإلكتروني و كذلك جودة الخدمة المصرفية.

المصدر: من إعداد الطالبات.

الفرع الثاني: الدراسات الأجنبية

سنتطرق في هذا العنوان إلى الدراسات الأجنبية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني و جودة الخدمة المصرفية

1-Diana "Mohd Adnan" Homs, the Impact Of Electronic Marketing On Improving The Quality Of Electronic Banking Service In Commercial Banks In The Hashemite Kingdom Of Jordan, Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, Vol.12 No.10 (2021), PP: 4080-4087

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية في الأردن من وجهة نظر العاملين فيها. واعتمد الباحث المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (202) موظفاً في البنوك التجارية في الأردن، ولتحقيق أهداف الدراسة تم إعداد استبانة تضمنت ثمانية أبعاد هي: الموثوقية، الاستجابة، الاعتمادية، تواصل، صداقية، أمان، معرفة العميل، الملموسية. وبعد تحليلها ومناقشة نتائجها توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: أن المتوسط الكلي لأبعاد الدراسة بلغ (3.96) وهي درجة عالية. كما أظهرت النتائج أن جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الأردنية عند مستوى مرتفع حسب إجابات أفراد العينة، كما أشارت النتائج

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

إلى وجود علاقة ارتباطية إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الأردنية.

2-Mustafa musa, Omar Faruq, Sarwar hakm, The impact of E-Marketing on the quality of banking services, An applied study in a sample of commercial banks operating in the city of Erbil for the period 2022-2023, SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF BACHELOR OF SCIENCE IN BANKING AND FINANCE, Salahaddin University-Hawler, Iraq, 2022-2023

سعت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني الذي أصبح ضرورة حتمية للبنوك للتواصل ضمن بيئتها في تطوير جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في منطقة أربيل بالعراق وقصد اختبار فرووض الدراسة تم إجراء دراسة ميدانية من خلال المقابلة وتوزيع استبيان على (85) موظفاً من موظفي البنوك استرجع 79 استمارة وقد خلصت الدراسة إلى أنه يمكن إدارة التحديات التي تواجه المؤسسات المصرفية في تحسين عملياتها من خلال استخدام أسلوب التسويق الإلكتروني.

أما فيما يخص أوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر و دراستنا الحالية، وكذلك ما استفدنا من هذه الدراسات موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): المقارنة بين دراستنا و الدراسات الأجنبية السابقة المتعلقة بالمتغيرين معا

الدراسات السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
Diana "Moh Adnan" Homs, 2021.	- نفس المتغير المستقل و التابع. - استخدام المنهج الوصفي التحليلي. - الاعتماد على برنامج SPSS.	- دراسة كانت في سنة 2021. - دراسة كانت في الأردن.	أفادتنا الدراسة من ناحية الأساسيات المقدمة عن التسويق الإلكتروني و كذلك جودة الخدمة المصرفية.
Mustafa musa, Omar Faruq, Sarwar hakm, 2022-2023.	- نفس المتغير المستقل و التابع. - استخدام المنهج الوصفي التحليلي. - الاعتماد على برنامج SPSS.	- دراسة كانت في سنة (2023-2022). - دراسة تمت في العراق.	أفادتنا الدراسة من ناحية الأساسيات المقدمة عن التسويق الإلكتروني و كذلك جودة الخدمة المصرفية.

المصدر: من إعداد الطالبات.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

- من خلال عرضنا للدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، يمكننا أن نخلص إلى ما يميز هذه الدراسة عن بقية الدراسات السابقة، والتي ننجزها في شكل نقاط كالتالي:
- الاختلاف في المصارف محل الدراسة حيث ركزنا على فروع المصارف في ولاية الوادي، وهي الأسهل من حيث القرب وإمكانية إجراء الدراسة الميدانية؛
 - كذلك ما تميزت به هذه الدراسة أننا قمنا بتنوع المصارف محل الدراسة، عمومية واجنبية لإعطاء مصداقية أكثر في دراسة الموضوع ؛
 - خصصنا القسم الثاني من الاستبيان لدراسة مدى استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات المصرفية من خلال إيجاد أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الموقع الإلكتروني، المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني) على أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف).
 - لم نقم بالدراسة من خلال تحليل النسب والمؤشرات المالية وإنما اكتفينا بتحليل أجوبة العملاء على الاستبيان الموزع، من خلال تحليل ديموغرافية العملاء وإجاباتهم بواسطة برنامج SPSS.V.29.

خلاصة الفصل الأول

في نهاية هذا الفصل يمكننا القول أن التسويق الإلكتروني قد فتح أفاقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمؤسسات المصرفية فرصة كبيرة لاستهداف عملاء جدد مع الحفاظ على عملائها الحاليين، وأن له أهمية ترويجية في تسويق الخدمات المصرفية أين يسمح للمسوقين و المتسوقين العملاء في جميع أنحاء العالم بإجراء معاملاتهم التجارية، كما أن التكنولوجيا ساهمت في أحداث تحول جذري في أنماط العمل المصرفي، و ارتقائه من العمل المصرفي التقليدي إلى العمل المصرفي الإلكتروني، الذي عمل على تحسين جودة الخدمات التي تمثل محورا هاما في أية استراتيجية يتبناها المصرف لمواجهة التحديات.

أما في جانب جودة الخدمات المصرفية فقد توصلنا إلى أنها تلعب دورا مهما للمصارف خاصة وانها تساعدها على تحسين خدماتها و رفع مستوى أدائها، فالمحافظة على الجودة في تقديم الخدمات من خلال أبعادها المتمثلة في الاستجابة، الملموسية، الاعتمادية، الأمان والتعاطف تعني تقليل التكاليف وزيادة الحصة السوقية للمصرف..

كما كان هناك عرض لمختلف الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع باللغة العربية و الأجنبية من خلال الإشارة إلى أوجه التشابه والاختلاف بينها و بين دراستنا هذه.

الفصل الثاني
الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

بعد تناولنا في الجانب النظري لدراستنا عرض مشكلة الدراسة و التطرق لمختلف المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة المتمثلة في التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية، واستعرضنا كذلك مختلف الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع محل الدراسة، و سنحاول في الجانب الميداني إسقاط المفاهيم النظرية على عينة من المصارف في ولاية الوادي (بنك التنمية المحلية، بنك الجزائر الخارجي، بنك الخليج)، من خلال وصف الإجراءات المتبعة والمعالجة الإحصائية للبيانات وذلك بغرض الوصول إلى نتائج، حيث قمنا بتوزيع استبيان على عينة عشوائية من العملاء وذلك لدراسة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية، حيث سيتم دراسة هذا التأثير من خلال عناصر المزيج التسويقي والمتمثلة في الموقع الإلكتروني، المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، ودراسته أيضا من جانب أبعاد جودة الخدمة المصرفية والمتمثلة في الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، ليتم عرض النتائج وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين .

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

سنقوم في هذا المبحث بتوضيح الطريقة المتبعة في الدراسة الميدانية التي قمنا بها، حيث يتضمن تحديد المنهج العلمي الذي تم اعتماده من خلال إبراز مجتمع وعينة الدراسة ونوع الأداة التي اعتمدها في جمع البيانات، لننتقل بعدها إلى عرض مختلف الأساليب الإحصائية التي استخدمناها لمعالجة وتحليل إجابات العينة والتحقق من صحة الفرضيات المطروحة أو عدمها.

المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة ومتغيرات الدراسة

خصص هذا المطلب للتعريف بمجتمع الدراسة، وطريقة جمع المعلومات بالإضافة إلى متغيرات ونموذج الدراسة.

الفرع الأول: نظرة على مجتمع الدراسة (المصارف محل الدراسة)

بما أن بحثنا هذا يدرس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية، قمنا باختيار عينة من فروع المصارف المتواجدة على مستوى ولاية الوادي و التي تتوعت بين عمومية وأجنبية، سوف نقوم بإعطاء نظرة مختصرة عن مجتمع الدراسة وهي عينة المصارف محل الدراسة والمتمثلة في بنك التنمية المحلية، بنك الخارجي الجزائري، بنك الخليج.

أولاً: بنك التنمية المحلية

بنك التنمية المحلية وكالة الوادي هو مصرف عمومي، وهو من ضمن مجموعة الوكالات المكلفة بتسيير العمليات المصرفية التي وضعت تحت مسؤوليتها، ويسعى المصرف إلى المشاركة الفعالة في تطوير الاقتصاد الوطني وعلى وجه الخصوص تعزيز الاستثمار بتشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في جميع القطاعات بتنوعها، بحيث أن بنك التنمية المحلية على استعداد لتلبية الاحتياجات التمويلية للأفراد، من جهة أخرى لبنك التنمية المحلية دور رئيسي في تمويل المشاريع السكنية وذلك عن طريق دعم وموافقة أصحاب مشاريع الترقية العقارية، وكذلك أيضا الأشخاص الذين يريدون شراء مسكن .

تأسس بنك التنمية المحلية وكالة الوادي سنة 1986 يقع مقرها الحالي بحي المجاهدين لولاية الوادي، تضم 13 موظف حيث يقوم المصرف بمختلف الوظائف المنوطة بالمصارف التجارية من تلقي الودائع ومنح القروض لصالح الأفراد والمؤسسات الخاصة والعامة وهو من بين المصارف التي تتميز باستخدام شبكة وطنية متطورة ويقدم خدماته المصرفية لزيائنه على مدار الساعة 24/24 و 7 أيام /7 أيام هذه الشبكة مربوطة مباشرة مع المدير العام لمصرف التنمية المحلية للجزائر، ويحمل شعار معا من

أجل التميز، مما تسهل القيام بمختلف العمليات المصرفية والخدمات ويتبع استراتيجية عمل مدروسة تستخدم في دول أوروبية ودول أمريكا ودول الخليج.¹

ثانيا: بنك الجزائر الخارجي

إن السياسات الاستراتيجية الاقتصادية التي اتبعتها الدولة الجزائرية منذ الاستقلال، والتي مرت بعدة مراحل وعدة أزمات وهي السياسة الخاصة بالتوزيع المحلي لمختلف الهياكل الاقتصادية ذات التنمية الشاملة التي كانت مرتكزة على المؤسسات المتخصصة والقواعد الهيكلية عموما وعلى إثر التقسيم الإداري الجديد، استفادت ولاية الوادي من عدة وكالات مصرفية ذات الأنشطة التجارية، ولقد أنشأت وكالة البنك الخارجي الجزائري بالوادي منذ 29 سبتمبر 1987 وتقع في حي 400 مسكن بعاصمة الولاية يشغل بها 21 عامل تسيير أكثر من 8000 حساب مصرفي وتمويل العديد من المشاريع التي من شأنها النهوض بالتنمية المحلية في الولاية، تفضل والي ولاية الوادي بتدشين مقر البنك الخارجي الجزائري -وكالة الوادي- وذلك يوم 11 ذو القعدة 1423 الموافق ل 14 نوفمبر 2003 .

ولقد مر المصرف بعدة مراحل وهي:

- المرحلة الأولى (من 1986 إلى 1990) نظام مصرف تقليدي.
- المرحلة الثانية (من 1999 إلى 2008) نظام مصرف إعلامي عن طريق نظام دلتا بحيث تتم معالجة الحسابات والعمليات المصرفية وفقا للنظام الإعلامي التلقائي دلتا بحيث تتم معالجة وتبويب الحسابات عن طريق جداول إعلامية وقيود نظامية وفقا للنظام PCN الحسابي.
- المرحلة الثالثة (من 2008 إلى يومنا هذا) تعالج في هذه المرحلة الحسابات عن طريق النظام المركزي واللامركزي.²

ثالثا: بنك الخليج

بنك الخليج الجزائر وهو مصرف ينتمي إلى المجمع المصرفي - كيبكو - الذي يشرف عليه ابن أمير دولة الكويت وله فروع عديدة على مستوى دول العالم وله اشتراكات أيضا مع مصرف سوريا والخليج ومصرف الخليج المتحدي والمصرف الأردني الكويتي، هذا إلى جانب مصرف بغداد وشركة الخليج المتحد للخدمات المالية وشركة مصرف الخليج المتحد للأوراق المالية ومصرف تونس فرعاً في عمان

¹ مقابلة مع نائب مدير مصرف التنمية المحلية وكالة الوادي يوم: 2024/05/07 على الساعة 10:00 صباحا.

² مقابلة مع إطار في المصرف الخارجي الجزائري وكالة الوادي، يوم: 2024/05/08 على الساعة 10.45 صباحا.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

وأسس بنك الخليج بالجزائر في 15 ديسمبر 2003م، عن طريق شراكة بين مجموعة من المصارف والمتمثلة في مصرف برقان بنسبة 60 بالمائة والمصرف الأردني الكويتي بنسبة 10 بالمائة وهي مصارف تنتمي إلى مجموعة مشاريع كويت القابضة، وبلغ رأس ماله عند تأسيس 10 مليار دينار جزائري.

نشأت وكالة بنك الخليج بالوادي في 2014/08/11 وتقع بحي المنظر الجميل (القارة) وسط المدينة، حيث يشهد هذا الموقع حركة كبيرة لاشتماله على مختلف المراكز الحيوية فهي مجهزة بكل الوسائل الحديثة وتقدم معظم خدماتها بطريقة إلكترونية بحيث يبلغ عدد موظفي وكالة بنك الخليج بالوادي 08 لكونها حديثة النشأة.³

الجدول رقم (08) عينة فروع المصارف محل الدراسة

اسم المصرف	ملكية المصرف		تاريخ الإنشاء الوطني	تاريخ الإنشاء المحلي
	عمومي	أجنبي		
بنك التنمية المحلية	100%	00	1985/04/30	1986
بنك الخارجي الجزائري	100%	00	1967	1987/09/29
بنك الخليج	00	100%	2003/12/15	2014/08/11

المصدر: من إعداد الطالبات

الفرع الثاني: عينة الدراسة

تعرفنا سابقا على مجتمع الدراسة الذي تكون من كافة عملاء عينة من وكالات المصارف التجارية المتواجدة على مستوى ولاية الوادي (بنك التنمية المحلية، بنك الجزائر الخارجي، بنك الخليج)، ونظرا لصعوبة عملية إجراء بحث شامل لكل العملاء لجأنا إلى اختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع لدراستها

³ مقابلة مع إطار في مصرف الخليج وكالة الوادي، يوم : 2024/05/09 على الساعة 09:45.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

متكونة من 120 عميلا للمصارف محل الدراسة تم اختيارهم بطريقة عشوائية، حيث تم تسليم 50 استبيان إلى عملاء بنك التنمية المحلية، وكذلك نفس العدد لبنك الجزائر الخارجي، فيما تم تسليم 20 استبيان فقط لعملاء بنك الخليج بسبب عدم إيجاد عدد كافي منهم نظرا لتعاملهم عن بعد مع المصرف.

الجدول رقم (09): توزيع الاستثمارات على عملاء المصارف محل الدراسة

اسم المصرف	عدد الاستثمارات	النسب المئوية
بنك التنمية المحلية	50	41.67%
بنك الجزائري الجزائري	50	41.67%
بنك الخليج	20	16.66%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبات

الفرع الثالث: متغيرات الدراسة والمؤشرات البحثية

حيث تم قياس المتغيرين بالمؤشرات التالية:

1. المتغير المستقل: هو المتغير الذي يؤثر في باقي المتغيرات و يتمثل في دراستنا هذه التسويق الإلكتروني، حيث تم قياس هذا المتغير بالمؤشرات التالية:

• الموقع الإلكتروني: وهو عبارة عن مجموعة من صفحات الويب التي يمكن الوصول إليها عبر الأنترنت، والعثور على أي موقع إلكتروني يجب استخدام محركات البحث المتوفرة في متصفحات الويب المختلفة، وخصصت له العبارتين 01 و 02.

• المنتج الإلكتروني: هو كل منتج يتم استهلاك محتواه عبر الوسط الرقمي أو الأنترنت، وخصصت له العبارتين 03 و 04.

• التسعير الإلكتروني: وهو عملية تحديد لأسعار السلع والخدمات التي تباع عبر الوسائط الإلكترونية، وخصصت له العبارات من 05 و 06.

• الترويج الإلكتروني: وهو عملية تنطوي على عملية الاتصال الاقناعي من خلال التعريف بالمنتج، وخصصت له العبارتين 07 و 08.

• التوزيع الإلكتروني: وهو عملية طرح المنتجات عبر الوسائط الإلكترونية، وخصصت له العبارتين 09 و10.

2. المتغير التابع: وهو المتغير الذي يتأثر بالمتغير المستقل ولا يؤثر فيه و يتمثل في دراستنا جودة الخدمة المصرفية حيث تم قياسه من خلال أبعاد جودة الخدمة المصرفية وتتمثل في:

• الملموسية: تقيس الجوانب الملموسة المتعلقة بالخدمة كالتقنيات الحديثة والتسهيلات الداخلية، والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة، ومظهر الموظفين وخصصت لها العبارات من 01 إلى 04.

• الاعتمادية: تقيس قدرة المصرف على إنجاز الخدمة بدقة وثبات والتسليم حسب الوعد وتوفير المعلومات حول الخدمات، وخصصت لها العبارات من 05 إلى 08.

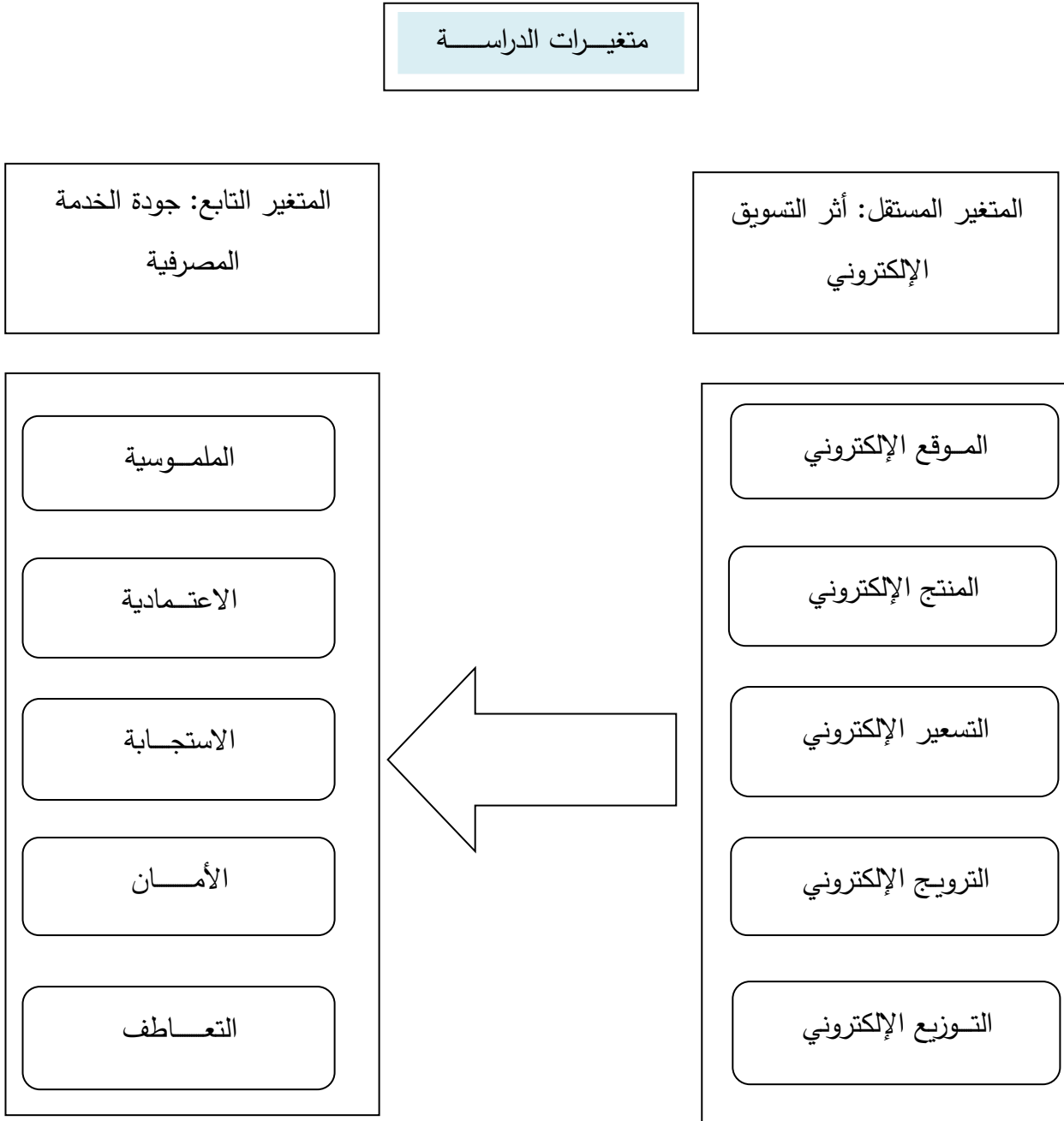
• الاستجابة: تقيس سرعة الحصول على المساعدة في حال استفسار أو مشكلة، وخصصت لها العبارات من 09 إلى 12.

• الأمان: تقيس شعور العميل بالثقة في التعامل مع الموقع والسمعة الجيدة للمصرف، صدق ووضوح المعلومات المقدمة عن المنتجات والخدمات المصرفية، حماية المعلومات الشخصية امن المعاملات الإلكترونية، وخصصت لها العبارات من 13 إلى 16.

• التعاطف: يقيس التواصل الجيد مع العملاء وتفهمهم والاهتمام بهم، وخصصت لها العبارات من 17 إلى 20.

والشكل التالي يبين العلاقة بين المتغيرات:

الشكل رقم (04): نموذج متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبات بناء على الدراسات السابقة

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

سنعرض في هذا المطلب الأدوات المعتمدة في جمع البيانات والتي تمثلت في الاستبيان، أما بخصوص الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة فقد تم استخدام برنامج الإحصائي SPSS V29.

الفرع الأول: أدوات جمع البيانات

للحصول على المعلومات و البيانات المتعلقة بالدراسة اعتمدنا على المصادر الآتية:

أولاً: المصادر الثانوية

قم اعتمادها في الجانب النظري للدراسة، و قد شملت كل من: الكتب العربية والأجنبية، المقالات والمجلات العربية و الأجنبية وكذلك الرسائل والمذكرات الجامعية المتعلقة بالموضوع بالإضافة إلى عدد من المواقع على شبكة الأنترنت.

ثانياً: المصادر الأولية: من اجل أن تقترب أكثر من الحقيقة ومن أهداف بحثنا فت اعتمدنا آداتين أساسيتين كمصادر أولية هما الاستبانة و المقابلة.

(1) المقابلة: تم اعتماد المقابلة الفردية مع العملاء في المصارف محل الدراسة، و ذلك بغرض جمع المعلومات عن واقع التسويق الإلكتروني في المصارف محل الدراسة، وكذلك مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على أبعاد جودة الخدمة المصرفية، وغيرها من الأسئلة التي تخدم غايتنا الأساسية.

(2) الاستبيان: بغية الحصول على المعلومات والتأكد من صحة فرضيات البحث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتمت صياغة الأسئلة الخاصة به بالاعتماد على فرضيات الدراسة والعودة إلى الدراسات والمراجع العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة، حيث قمنا بتوزيع 120 استبيان، وللتأكد من مدى صلاحية وملائمة الاستبيان لموضوع الدراسة قمنا بعرض الاستبيان على الأستاذة المشرفة وأساتذة آخرين لتحكيمه، وقمنا بتقسيم الاستبيان إلى ثلاث محاور أساسية، كل هذا سمح لنا باستلام 120 استبيان، يمثل مجتمع الدراسة والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (10): مجتمع الدراسة

الرقم	المؤسسة	الاستبانا ت الموزعة	الاستبيانات المستلمة	الاستبيانات لصالحة لدراسة	الاستبيانات الملغاة
1	عملاء عينة من المصارف محل الدراسة(بنك لتنمية المحلية، بنك الجزائر الخارجي، بنك الخليج) وكالات الوادي.	120	120	120	00

المصدر: من إعداد الطالبات

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

تم تقسيم الاستبانة إلى ثلاث أقسام رئيسية (أنظر الملحق رقم 01)، تعلق الأول بالمعلومات العامة حول المستجوب أو المستجوبة، وضع بغرض معرفة الخصائص الديمغرافية المؤثرة بشكل أساسي على معرفة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية، في حين دارت أسئلة القسمين المتبقين على متغيري الدراسة الأول المستقل وهو التسويق الإلكتروني، و الثاني التابع المتمثل في جودة الخدمة المصرفية .

القسم الأول: يتعلق بالمتغيرات الشخصية للمبحوثين والمتمثلة في الجنس، العمر، المستوى العلمي، المهنة، مدة التعامل مع المصرف؛

القسم الثاني: يتضمن محورين، المحور الأول يتعلق بعناصر التسويق الإلكتروني وقد اشتمل هذا الجزء على 10 عبارات؛

القسم الثالث: فيتعلق بجودة الخدمة المصرفية والذي يتضمن 20 عبارة. والجدول التالي: يوضح توزيع بنود الأقسام الثلاثة من الاستبيان:

جدول رقم (10) توزيع بنود الأقسام الثلاثة من الاستبيان

الرقم	المحور	العبارات
01	القسم الأول	الجنس
		السن
		المستوى التعليمي
		المهنة
		مدة التعامل مع المصرف
02	القسم الثاني	الموقع الإلكتروني
		المنتج الإلكتروني
		التسعير الإلكتروني
		الترويج الإلكتروني
		التوزيع الإلكتروني
03	القسم الثالث	الملموسية
		الاعتمادية

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

12-11-10-09	الاستجابة	
16-15-14-13	الأمان	
20-19-18-17	التعاطف	

المصدر: من إعداد الطالبات

وقد تم تصميم الاستبيان وفق نموذج ليكرت الخماسي، وذلك لقياس اتجاهات أفراد العينة المعنية بالدراسة من خلال إجابات وآراء المبحوثين، بحيث يقابل كل عبارة قائمة تحمل الاختيارات (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) تمثل رقمياً (1،2،3،4،5) على التوالي، وسيتم حساب المتوسط الحسابي المرجح وذلك بحساب طول الفترة، كما تم حساب المدى على النحو التالي:

$$\text{مدى الاستجابة} = (\text{أعلى درجة} - \text{أقل درجة}) = (5 - 1) = 4$$

$$\text{طول الفترة} = \text{مدى الاستجابة} / \text{عدد الفئات} = 5/4 = 0.8$$

والجدول الموالي يوضح المتوسط الحسابي المرجح، ودرجات الأوزان حسب مقياس ليكرت الخماسي

جدول رقم (12): المتوسط الحسابي المرجح وفق مقياس ليكرت الخماسي

الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المتوسط الحسابي المرجح	من 1 إلى 1.8	من 1.81 إلى 2.60	من 2.61 إلى 3.4	من 3.41 إلى 4.20	من 4.21 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

للإجابة على أسئلة لغرض تحليل البيانات التي تم تجميعها من خلال أداة الدراسة، تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية وهي الأدوات الإحصائية للعلوم الاجتماعي Statistical Package for (the Social IV.29) وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات لمعرفة خصائص عينة الدراسة، يتم حسابها عن طريق قسمة عدد التكرارات لكل عبارة على عدد أفراد عينة الدراسة .
- المتوسطات الحسابية لمعرفة قيمة إجابات أفراد العينة .
- الانحراف المعياري للتعرف على مدى تشتت إجابات المبحوثين عن المتوسط الحسابي .
- اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات محاور وأبعاد وأجزاء الاستبيان، وكذا الثبات الكلي للاستبيان.
- اختبار (Test) في حالة عينة واحدة لمعرفة إذا كان متوسط الإجابة مساوي أو يفوق أو يقل عن الدرجة المتوسطة وهي (3).

• معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة.

- الانحدار الخطي البسيط : لاختبار تأثير المتغير المستقل على التابع.
- اختبار (Test) لتحديد العلاقة التآثرية بين متغيرات الدراسة والتأكد من معنوية النموذج.
- اختبار (Test) لعينتين مستقلتين لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين من البيانات.

• تحليل التباين الأحادي ذو الاتجاه الواحد (One Way Analysis of ANOVA) لمعرفة إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين أكثر من مجموعتين من البيانات.

فرع الثالث: الخصائص السيكومترية لأداء الدراسة (صدق وثبات الاستبيان)

بعد صياغة محاور الاستبيان في شكلها الأولي تم إخضاعها لاختبار الصدق والثبات، كما يلي:

أولاً- صدق المحكمين(الصدق الظاهري):

بعد الانتهاء من إعداد الاستبيان في صورته الأولية من قبل الطالبات وتصحيح المشرفة تم عرضه على مجموعه من المحكمين بلغ عددهم 2 أساتذة متخصصين في المجال من أجل تعديلها وتقييمها وللتأكد من مدى صدق فقراتها ووضوحها وسلامه لغتها ومضمونها، وقد تم الأخذ بأرائهم وإعادة صياغة بعض العبارات، وإجراء التعديلات المطلوبة بشكل يحقق ويضمن التوازن بين مضامين الاستبيان في فقراته، وبذلك تم إعداد الاستبيان في شكله النهائي ليتم بعدها توزيعه على العينة محل الدراسة.

ينقسم الصدق الظاهري إلى:

1- صدق الاتساق الداخلي:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه هذه العبارة، وقد تم حساب الاتساق الداخلي لاستبيان الدراسة من خلال اختبار معامل الارتباط بيرسون Pearson بين كل عبارة والدرجة الكلية للجزء الذي تنتمي إليه.

2 - الصدق البنائي:

يقيس الصدق البنائي مدى تحقيق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، وقد تم حساب الصدق البنائي لاستبيان الدراسة من خلال معامل الارتباط بيرسون Pearson بين المتغيرات والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، وبين الأبعاد والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وبين محوري الدراسة والدرجة الكلية لعبارات الاستبيان.

والجدول التالي يوضح صدق الاتساق الداخلي لأبعاد ومحاور الدراسة:

الجدول رقم (13): يوضح الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة

الارتباط مع الدرجة الكلية للاستبيان		أبعاد ومحاور الدراسة
Sig	Pearson correlation	
0.001 >	0.434	المحور الأول: مدى استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات المصرفية
0.001 >	0.337	المحور الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على نتائج الاستبانة باستخدام برنامج SPSS V29

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد محاور الدراسة والدرجة الكلية موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.001)، حيث بلغت في المحور الأول (مدى استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات المصرفية) درجة (0.434) والقيمة الاحتمالية لعباراته أقل

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

من (0.001) وهذا يدل على أن عبارات هذا المحور تتمتع بصدق اتساق داخلي مناسب، وأن جميع الفقرات قادرة على قياس ما وضعت لأجله.

أما المحور الثاني المتمثل في (أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية) فبلغ معامل الارتباط (0.337) والقيمة الاحتمالية لعباراته أقل من (0.001) وهذا يدل على أن عبارات هذا المحور تتمتع بصدق اتساق داخلي مناسب، وأن جميع الفقرات قادرة على قياس ما وضعت لأجله.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

يعتبر الثبات من بين الخصائص المهمة التي يتوجب توفرها في أداة القياس، فثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائجه وعدم تغييرها بشكل كبير فيها لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة.

للتأكد من ثبات أداة الدراسة تم الاعتماد على تطبيق طريقه الفاكرونباخ الذي تحدد مستوى قبول أداه القياس وتشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين عبارات الاستبيان، حيث أنه كلما كان معامل الفاكرونباخ $0.06 < \alpha$ فأكثر (0.06) دل على الثبات والاتساق الداخلي للمقياس المستخدم، والجدول (12) يوضح النتائج المتحصل عليها كما يلي:

الجدول رقم (14): نتائج اختبار معامل الفاكرونباخ للاستبيان

معايير ألفا كرونباخ	عدد العبارات	معايير الاستبيان
0.874	10	القسم الثاني: مدى استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات المصرفية
0.825	20	القسم الثالث: أثر التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية
0.879	30	معامل الثبات لجميع فقرات الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على نتائج الاستبانة باستخدام برنامج SPSS V29

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا جلياً أن معامل الثبات المتمثل ألفاكرونباخ لكافة محاور الاستبانة هو (87.9%) وهي نسبة أن دلت على شيء فهي تدل على وجود علاقة ترابط واتساق عالي جداً بين فقرات الأداة ككل، وإذا أخذنا محاور الدراسة كل على حدا فنجد أن معامل ألفاكرونباخ للقسم

الثاني و المتعلق بمدى استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات المصرفية يقدر ب(87.4%)، والقسم الثالث الذي يعنى أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية فنجد أن معامل ألفا كرونباخ يقدر ب (82.5)، وبالتالي ومن خلال ما تقدم يمكن القول أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أقسام الدراسة اكبر من (0.6)، وهو الحد الأدنى لمعامل كرونباخ في الدراسات الاجتماعية والإنسانية، وبالنظر إلى معامل الفا الخاص بالاستبانة فإننا نقول بأن النسب الموضحة أعلاه تدل على ثبات أداء الدراسة والتي نود من خلالها معرفه طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية.

المبحث الثاني: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

يعرض هذا المبحث نتائج عملية تفرغ أسئلة الاستبيانات الموزعة على عملاء المصارف محل الدراسة، بحيث نقوم بعرض نتائج التحليل الإحصائي للمقاييس الوصفية الأولية كالمتوسط الحسابي و الانحراف المعياري، والرتبة والأهمية لمتغيرات الدراسة ضمن البعد الواحد لأبعاد المقاييس الرئيسية التي تم تصميمها وصياغتها في أسئلة الاستبيان، إضافة لنتائج اختبار الفرضيات، باستخدام الطرق الإحصائية كاختبار تحليل الانحدار البسيط لحساب تأثير المتغير المستقل في النموذج المقترح على المتغير التابع له حسب كل فرضية من الفرضيات ذات الصلة بذلك.

المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة

يحتوي هذا المطلب على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، من خلال تحليل إجابات المستجوبين على أسئلة الاستبيان ومن ثما تفسيرها.

الفرع الأول: عرض وتحليل المعلومات الشخصية المتعلقة بأفراد العينة المدروسة

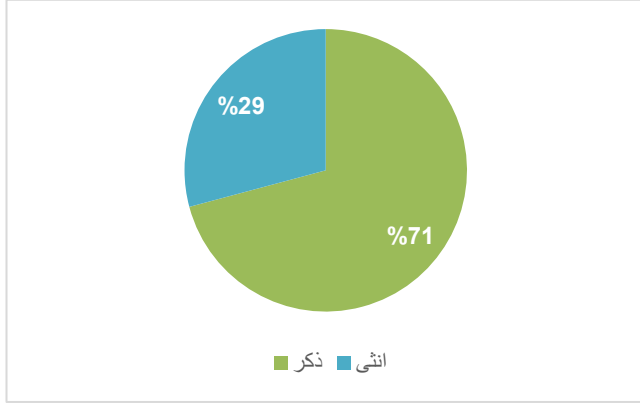
تم تقسيم البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة إلى متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة ومدة التعامل مع المصرف، حيث تم تحليل هذه البيانات عن طريق حساب التكرارات والنسب المئوية كما يلي:

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

يوضح الجدول التالي توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (15): توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

الشكل رقم (05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
01	الجنس	الذكور	85	70.8
		الإناث	35	29.2
المجموع			120	100%

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على التحليل الإحصائي لنتائج استبيان باستخدام برنامج Excel

المصدر: من إعداد الطالبات بناءً على نتائج الاستبانة باستخدام برنامج SPSS V29

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح أن عينة الدراسة غالبيتها كانوا من الذكور، حيث يمثلون ما نسبته 70.8% من حجم العينة وبلغ عددها 85، بينما بلغ عدد الإناث 35 فقط بنسبة 29.2%، أي وعليه فإن نسبة الذكور الغالبة على عملاء المصرف.

ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب السن

يوضح الجدول التالي توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

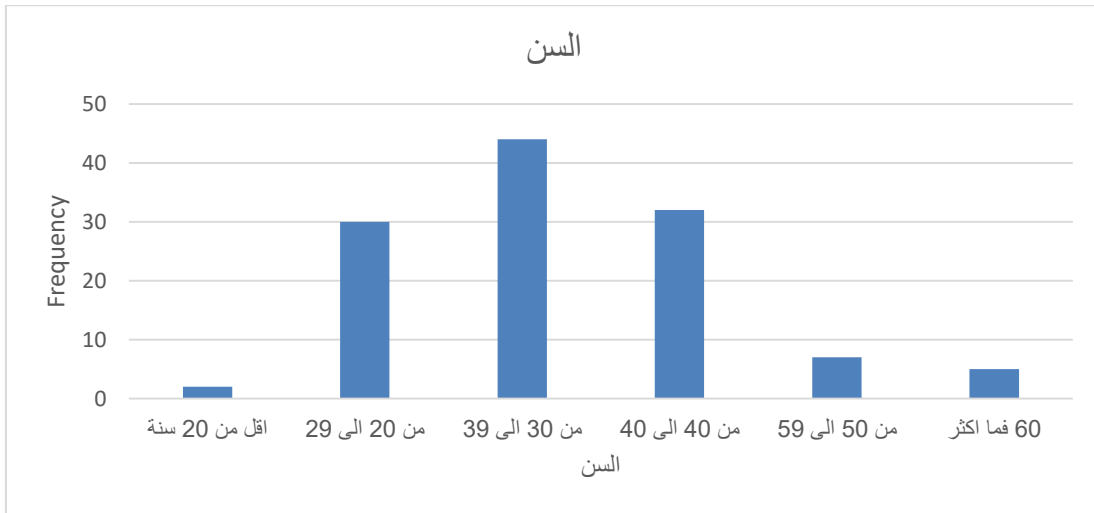
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (16): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
السن	اقل من 20 سنة	2	1.7
	من 20 إلى 29	30	25.0
	من 30 إلى 39	44	36.7
	من 40 إلى 40	32	26.7
	من 50 إلى 59	7	5.8
	أكثر من 60	5	4.1
المجموع		120	%100

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على نتائج الاستبانة باستخدام برنامج SPSS V29

الشكل رقم (06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على التحليل الإحصائي لنتائج استبيان باستخدام برنامج Excel

من خلال البيانات الموضحة في الشكل أعلاه والذي يمثل توزيع العينة حسب متغير السن نلاحظ أن نسبة 36.7% من أفراد العينة هم من فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30 و39 سنة، و نسبة 26.7% من العينة الذين تتراوح أعمارهم من 40 إلى 49، و نسبة 25% من فئة الشباب اليافع الذين تتراوح أعمارهم ما بين 20 و29 سنة، و بالتالي الملاحظ أن الفئات الثلاث سابقة الذكر يشكلون ما

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

نسبته 88.4% من العينة المختارة للدراسة، و هذا شيء طبيعي نظرا لأن استخدام التكنولوجيا يتطلب بعض المهارات، ضف إلى ذلك التوقيت الذي انتشرت فيه تكنولوجيا المعلومات والاتصال كان في بداية القرن الواحد والعشرين ما يتناسب و هذه الفئات و خاصة أصحاب الفئة العمرية من 30 إلى 39 الذين يمثلون الفئة الأكبر من العينة الإجمالية، بينما كانت بقية الفئات بحضور منخفض في العينة و بنسبة 5.8% للفئة العمرية من 50 إلى 59 سنة، و نسبة 4.1 للفئة أكثر من 60 سنة، و هذا شيء طبيعي لان الفئات السنية الكبيرة اقل استخداما للتكنولوجيا كما هو معروف نظرا للمستويات التعليمية، أما الفئة الأخيرة التي كانت بسبة 1.7% هي الفئة الأقل من 20 سنة التي لا تزال بعيدة نوعا ما عن المعاملات المصرفية.

ثالثا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

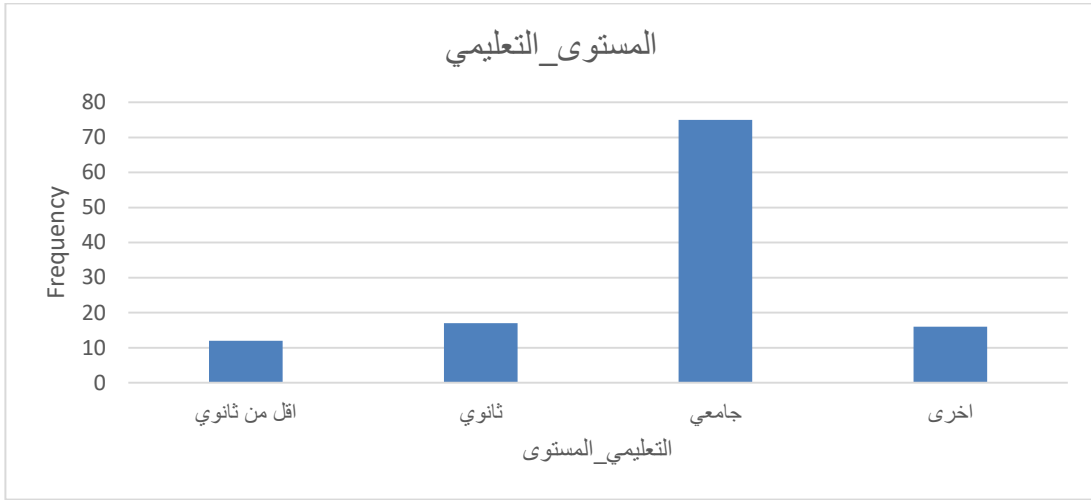
ينقسم متغير المستوى التعليمي إلى 4 فئات (أقل من ثانوي، ثانوي، جامعي، أخرى) والجدول التالي يوضح عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (17): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
المستوى التعليمي	اقل من ثانوي	12	10.0
	ثانوي	17	14.2
	جامعي	75	62.5
	أخرى	16	13.3
المجموع		120	%100

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على نتائج الاستبانة باستخدام برنامج SPSS V29

الشكل رقم (07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على التحليل الإحصائي لنتائج استبيان باستخدام برنامج Excel

من خلال الشكل أعلاه يتضح لنا أن غالبية أفراد العينة من فئة الجامعيين بنسبة 62.5% من العينة الإجمالية، وهو شيء طبيعي لأن النسبة الأكثر من العينة من الشباب الذين عادة يتلقون تعليماً جامعياً على مختلف التخصصات و المستويات، و شملهم الاستبيان باعتبارهم الفئة الأكثر استخداماً للأنترنت، و تشكلت العينة أيضاً من مستويات تعليمية أخرى يشكلون فقط نسبة 14.2% المتبقية وهي التعليم الثانوي، و نجد أيضاً مستويات أخرى تتمثل بطبيعة الحال في التكوين المهني و التمهيدي و المدارس الخاصة بنسبة 13.3% من العينة عددها 16 فرد، و أخيراً فئة أقل من الثانوي بنسبة 10% بعدد 12 فرد، هذا بالنسبة للمستوى التعليمي في العينة المختارة.

رابعاً: توزيع عينة أفراد الدراسة حسب المهنة

من أجل توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة نورد الجدول التالي:

الجدول رقم (18): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة

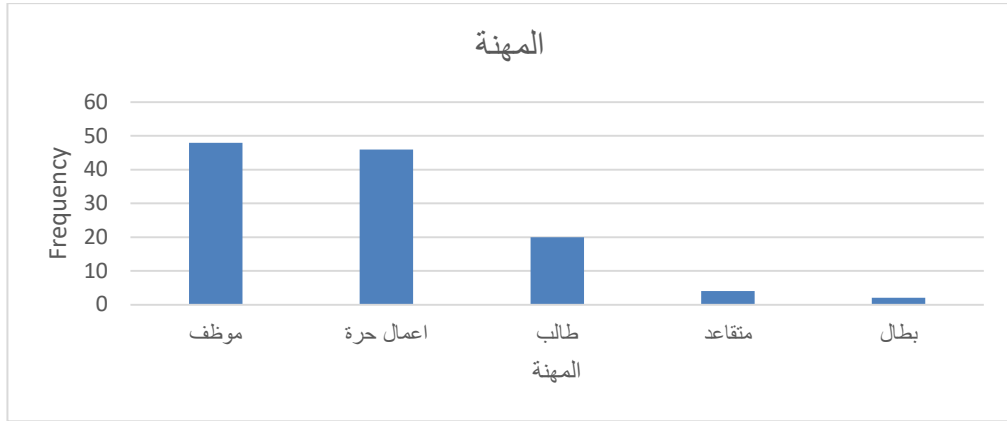
المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
المهنة	موظف	48	40.0
	أعمال حرة	46	38.3
	طالب	20	16.7

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

3.3	4	متقاعد
1.7	2	بطل
%100	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على نتائج الاستبانة باستخدام برنامج SPSS V29

الشكل رقم (08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على التحليل الإحصائي لنتائج استبيان باستخدام برنامج Excel

بالنظر إلى الشكل أعلاه فإن جل العينة تتكون من الموظفين وأصحاب المهن الحرة، وذلك بنسبة 40% موظفين و نسبة 38.3% أصحاب الأعمال الحرة، بالنسبة لعينة الموظفين شيء طبيعي جدا ارتفاع عددها فإذا نظرنا إلى توزيع العينة حسب المستوى التعليمي أين أظهرت النتائج أن جل العينة من مستوى جامعي فبالتالي الذين تحصلوا على الشهادات فمصيرهم التوظيف و لديهم فرص كبيرة في ذلك، و منه يعود السبب إلى ارتفاع هذه الفئة إلى تعاقد مختلف الشركات و الهيئات مع الوكالات المصرفية لتوزيع أجور موظفيهم أما بالنسبة للمتمهنيين للأعمال الحرة العينة الثانية التي تلي الترتيب و التي كانت نسبتها 38.3% و يعود ارتفاع هذه النسبة نتيجة التسهيلات التي تقدمها المصارف لهذه الفئة، و لدينا أيضا في الترتيب الثالث فئة الطلاب التي بلغت نسبة 16.7% من حجم العينة وهم الفئة التي لا تزال في طور الدراسة، ثم المتقاعدون بنسبة 3.3% وهذا شيء طبيعي نظرا للفئات العمرية المتواجدة في العينة و التي أغلبها من الشباب، ثم البطالين بنسبة 1.7 و عددهم 2 وقد يفسر انخفاض حجم هذه العينة لنقص تعاملاتهم المصرفية.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

خامسا: توزيع عينة أفراد الدراسة حسب مدة التعامل مع المصرف

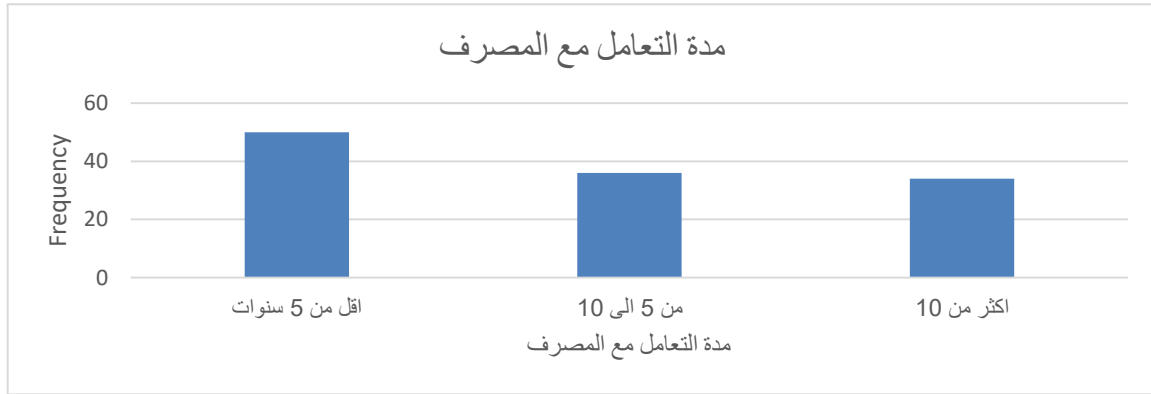
من أجل توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع المصرف نورد الجدول التالي:

الجدول رقم (19): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المصرف

النسبة	التكرار	الفئة	المتغير	الرقم
41.7	50	اقل من 5 سنوات	عدد سنوات الخدمة	03
30.0	36	من 5 إلى 10		
28.3	34	أكثر من 10		
%100	120	المجموع		

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على نتائج الاستبانة باستخدام برنامج SPSS V29

الشكل رقم (09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المصرف



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على التحليل الإحصائي لنتائج استبيان باستخدام برنامج Excel.

تبين من خلال البيانات الموضحة في الشكل أن أعلى نسبة بلغت 41.7% بعدد 50 فرد لصالح الفئة الأقل من 5 سنوات، تليها الفئة من 5 إلى 10 سنوات بنسبة 30% وعدد 36 فرد، أما الفئة الأكثر من 10 سنوات بلغت نسبتها 28.3% بعدد 34 فرد، وقد يفسر ذلك بزيادة التعامل مع المصارف في الخمس سنوات الأخيرة مع زيادة التكنولوجيا

الفرع الثاني: تحليل محاور الاستبيان

بعد عرض الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية سيتم عرض مختلف نتائج الإحصاء الوصفي عن طريق تحديد اتجاهات إجابات أفراد العينة بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري نحو متغيرات الدراسة.

أولاً: تحليل نتائج مدى استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات المصرفية:

سيتم عرض بعض الإحصاءات الوصفية وتفسير نتائج كل بعد من أبعاد مدى استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات المصرفية حيث تم تقسيمه إلى خمسة أبعاد كالآتي:

1- بعد الموقع الإلكتروني: الجدول التالي يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الموقع الإلكتروني

الجدول رقم (20): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الموقع الإلكتروني.

الرقم	العبرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
1	يملك المصرف موقع جذاب وفعال	1.006	4.08	1	موافق
2	يزودك الموقع الإلكتروني للمصرف بكل المعلومات التي تبحث عنها	1.073	3.66	2	موافق
	آراء واتجاهات أفراد العينة نحو بعد الموقع الإلكتروني	1.039	3.86		مطبق بدرجة عالية

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على نتائج الاستبانة باستخدام برنامج SPSS V29

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن العبرة رقم 01 تحتل المرتبة الأولى بانحراف معياري 1.006 ومتوسط حسابي 4.08، والعبرة رقم 02 احتلت المرتبة الثانية بانحراف معياري 1.073 ومتوسط حسابي 3.66، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة العملاء على بعد الموقع الإلكتروني بقيمة 3.86، كما بلغ الانحراف المعياري 1.039 وهذا ما يشير إلى أن درجة الموافقة على بعد الموقع

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

الإلكتروني كانت عالية، كما تشير قيمة الانحراف المعياري إلى درجة تشتت منخفضة في إجابات أفراد العينة نحو هذا البعد.

2- بعد المنتج الإلكتروني: الجدول التالي يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد المنتج الإلكتروني

الجدول رقم (21): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المنتج الإلكتروني

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
3		1.161	3.72	2	موافق
4		1.176	3.86	1	موافق
آراء واتجاهات أفراد العينة نحو بعد المنتج الإلكتروني		1.168	3.78		مطبق بدرجة عالية

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على نتائج الاستبانة باستخدام برنامج SPSS V29

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن العبارة رقم 04 تحتل المرتبة الأولى بانحراف معياري 1.176 ومتوسط حسابي 3.86، أما العبارة رقم 03 احتلت المرتبة الثانية بانحراف معياري 1.161 ومتوسط حسابي 3.72، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة العملاء على بعد المنتج الإلكتروني بقيمة 3.78، كما بلغ الانحراف المعياري 1.168 وهذا ما يشير إلى أن درجة الموافقة على بعد المنتج الإلكتروني كانت عالية، كما تشير قيمة الانحراف المعياري إلى درجة تشتت منخفضة في إجابات أفراد العينة نحو هذا البعد.

2- بعد التسعير الإلكتروني: يوضح الجدول رقم 22 نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد التسعير الإلكتروني.

الجدول رقم (22): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات التسعير الإلكتروني

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
-------	---------	-------------------	-----------------	---------	----------------------

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

موافق	1	4.17	1.074	تسعير الخدمات المقدمة إلكترونياً في المصرف أقل منها مقارنة بالتعامل التقليدي	5
موافق	2	3.48	1.029	يعرض المصرف أسعار مناسبة لخدماته مقارنة بأسعار المصارف الأخرى	6
مطبق بدرجة عالية		3.82	1.051	آراء واتجاهات أفراد العينة نحو بعد التسعير الإلكتروني	

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على نتائج الاستبانة باستخدام برنامج SPSS V29

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن العبارة رقم 05 تحتل المرتبة الأولى بانحراف معياري 1.074 ومتوسط حسابي 4.17، والعبارة رقم 06 احتلت المرتبة الثانية بانحراف معياري 1.029 ومتوسط حسابي 3.48، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة العملاء على بعد التسعير الإلكتروني بقيمة 3.82، كما بلغ الانحراف المعياري 1.051 وهذا ما يشير إلى أن درجة الموافقة على بعد التسعير الإلكتروني كانت عالية، كما تشير قيمة الانحراف المعياري إلى درجة تشتت منخفضة في إجابات أفراد العينة نحو هذا البعد.

3- بعد الترويج الإلكتروني: الجدول أدناه يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الترويج الإلكتروني.

جدول رقم (23): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات الترويج الإلكتروني

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
7	يوفر التسويق الإلكتروني زيادة الترويج للخدمات المقدمة من طرف المصرف	1.122	3.87	1	موافق
8	يقدم المصرف عروضاً ترويجية إلكترونية تتناسب مع جميع فئات العملاء	1.177	3.60	2	موافق
آراء واتجاهات أفراد العينة نحو بعد الترويج الإلكتروني		1.149	3.73	مطبق بدرجة عالية	

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

عالية			
-------	--	--	--

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على نتائج الاستبانة باستخدام برنامج SPSS V29

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن العبارة رقم 07 تحتل المرتبة الأولى بانحراف معياري 1.122 ومتوسط حسابي 3.87، والعبارة رقم 08 احتلت المرتبة الثانية بانحراف معياري 1.177 ومتوسط حسابي 3.60، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة العملاء على بعد التسعير الإلكتروني بقيمة 3.73، كما بلغ الانحراف المعياري 1.149 وهذا ما يشير إلى أن درجة الموافقة على بعد الترويج الإلكتروني كانت عالية، كما تشير قيمة الانحراف المعياري إلى درجة تشتت منخفضة في إجابات أفراد العينة نحو هذا البعد.

4- التوزيع الإلكتروني: الجدول رقم 24 يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد التوزيع الإلكتروني.

جدول رقم (24): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات التوزيع الإلكتروني

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
9	يسمح الموقع الإلكتروني للمصرف بعمليات التحويل الإلكتروني للأموال	1.475	3.34	2	محايد
10	يعتمد المصرف على صفحة الويب مما يمكن الزبون من زيارتها ومقارنة العمليات فيها واختيار أفضلها	1.085	3.48	1	موافق
	آراء واتجاهات أفراد العينة نحو بعد التوزيع الإلكتروني	1.279	3.41		مطبق بدرجة عالية
	آراء واتجاهات أفراد العينة نحو المحور الأول	.7830	3.72		مطبق بدرجة عالية

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على نتائج الاستبانة باستخدام برنامج SPSS V29

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن العبارة رقم 10 تحتل المرتبة الأولى بانحراف معياري 1.085 ومتوسط حسابي 3.48، والعبارة رقم 09 احتلت المرتبة الثانية بانحراف معياري 1.475 ومتوسط حسابي 3.34، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة العملاء على بعد التوزيع الإلكتروني بقيمة 3.41، كما بلغ الانحراف المعياري 1.279 وهذا ما يشير إلى أن درجة الموافقة على بعد الترويج الإلكتروني كانت عالية، كما تشير قيمة الانحراف المعياري إلى درجة تشتت منخفضة في إجابات أفراد العينة نحو هذا البعد.

من خلال ما سبق يتضح لنا أن المتوسط العام للمحور الأول (مدى استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات المصرفية) قدر بـ 3.72 وهو ما يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على هذا المحور بدرجة عالية، أما قيمة الانحراف المعياري فقدر بـ 0.783، وهو ما يشير إلى درجة تشتت منخفضة في إجابات أفراد العينة نحو هذا المحور.

ثانياً: تحليل نتائج أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية

يحتوي هذا الجزء على خمسة أجزاء فرعية لتحديد أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية ويحتوي كل فرع على أربع فقرات، وسنقوم بعرض كل سؤال على حدى وسنستعين بجداول لتوضيح النسب كما يلي:

1- بعد الملموسية: الجدول التالي يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الملموسية موضحة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية كما يلي:

جدول رقم (25): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الملموسية

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
1	موقع المصرف ملائم وسهل الوصول إليه	.6120 0	4.61	2	موافق بشدة
2	يهتم الموظفون بالمصرف بالاعتناء بمظهرهم الخارجي	.5180 0	4.68	1	موافق بشدة

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

3	التصميم الداخلي والخارجي للمصرف منظم ومرتب ويتوافق مع طبيعة الخدمة	1.237	3.76	4	موافق
4	يستخدم المصرف الموزعات الآلية في تقديم خدماته	.6560	4.42	3	موافق بشدة
	آراء واتجاهات أفراد العينة نحو بعد الملموسية	.5000	4.36		مطبق بدرجة عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على نتائج الاستبانة باستخدام برنامج SPSS V29

يتضح من خلال الجدول أن العبارة رقم 02 احتلت المرتبة الأولى بانحراف معياري 0.518 ومتوسط حسابي 4.68 والعبارة رقم 01 تحتل المرتبة الثانية بانحراف معياري 0.612 ومتوسط حسابي 4.61، وجاءت العبارة الرابعة في المرتبة الثالثة بانحراف معياري 0.656 ومتوسط حسابي 4.42، والعبارة رقم 03 جاءت في المرتبة الأخيرة بانحراف معياري 1.237 ومتوسط حسابي 3.76، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة العملاء على بعد الملموسية 4.36 وهو متوسط يقع ضمن فئة موافق من فئات مقياس ليكارت الخماسي وهي فئة تشير إلى الخيار الخامس والأخير من أداة الدراسة كما تبين أن الاتجاه العام ذو مستوى مرتفع جدا وبلغ الانحراف المعياري 0.500 وهي دالة عن عدم التشتت أو الاختلاف المتباعد بين آراء المستجوبين.

2- بعد الاعتمادية: الجدول رقم 26 يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الاعتمادية موضحة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية كما يلي:

جدول رقم (26): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الاعتمادية

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
5	يحرص المصرف على تقديم الخدمات المصرفية بشكل صحيح وسليم من المرة الأولى	0.882	4.39	3	موافق بشدة
6	يقدم المصرف كشوفات وحسابات دقيقة	0.549	4.73	1	موافق بشدة

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

				وواضحة حول العمليات المالية	
7	يتمتع موظفو المصرف بكفاءة عالية	0.670	4.43	2	موافق بشدة
8	تحرص إدارة المصرف على ثبات مستوى أداء الخدمات المصرفية للعملاء	0.660	4.37	4	موافق بشدة
	آراء واتجاهات أفراد العينة نحو بعد الاعتمادية	.4500 0	4.47		مطبق بدرجة عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على نتائج الاستبانة باستخدام برنامج SPSS V29

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن العبارة رقم 06 تحتل المرتبة الأولى بانحراف معياري 0.549 ومتوسط حسابي 4.73 والعبارة رقم 07 احتلت المرتبة الثانية بانحراف معياري 0.670 ومتوسط حسابي 4.43 والعبارة رقم 05 جاءت في المرتبة الثالثة بانحراف معياري 0.882 ومتوسط حسابي 4.39، أما العبارة رقم 08 جاءت في المرتبة الأخيرة بانحراف معياري 0.660 ومتوسط حسابي 4.37، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة العملاء على بعد الاعتمادية بقيمة 4.47، وهو متوسط يقع ضمن فئة موافق من فئات مقياس ليكارت الخماسي وهي فئة تشير إلى الخيار الخامس والأخير من أداة الدراسة كما تبين أن الاتجاه العام ذو مستوى مرتفع جدا، كما بلغ الانحراف المعياري 0.450 وهي دالة عن عدم الاختلاف المتباعد بين آراء المستجوبين.

3- بعد الاستجابة: يوضح الجدول رقم (27) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الاستجابة موضحا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية كما يلي:

جدول رقم (27): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الاستجابة

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
9	يقوم موظفي المصرف بتقديم الخدمات المصرفية بشكل سريع	0.9590	4.27	1	موافق بشدة
10	يقوم موظفي المصرف بالرد على تساؤلات	1.027	4.07	3	موافق

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

				العملاء الهاتفية	
موافق	2	4.11	0.8680	تقوم إدارة المصرف بالتسويق والإعلان للخدمات الجديدة بشكل دائم	11
موافق	4	3.50	0.9610	توفر إدارة المصرف إمكانية طلب الخدمات المصرفية عبر موقعها الإلكتروني	12
مطبق بدرجة عالية		4.06	0.5370	آراء واتجاهات أفراد العينة نحو بعد الاستجابة	

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على نتائج الاستبانة باستخدام برنامج SPSS V29

يتضح من خلال الجدول أن العبارة رقم 09 تحتل المرتبة الأولى بانحراف معياري 0.959 ومتوسط حسابي 4.27، والعبارة رقم 11 احتلت المرتبة الثانية بانحراف معياري 0.868 ومتوسط حسابي 4.11، وجاءت العبارة رقم 10 في المرتبة الثالثة بانحراف معياري 1.027 ومتوسط حسابي 4.07، أما العبارة رقم 12 جاءت في المرتبة الأخيرة بانحراف معياري 0.961 ومتوسط حسابي 3.50.

حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة العملاء على بعد الاستجابة 4.06 وهو متوسط يقع ضمن فئة موافقة من فئات مقياس ليكارت الخماسي كما تبين أن الاتجاه العام ذو مستوى مرتفع، وبلغ الانحراف المعياري 0.537 وهو دالة عن عدم الاختلاف المتبادل بين آراء المستجوبين.

4- بعد الأمان: الجدول التالي يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الأمان موضحة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية كما يلي:

جدول رقم (28): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الأمان

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
13	يتمتع موظفي المصرف بالخبرات والمهارات الكافية لتنفيذ الخدمات الموكلة لهم	.6180 0	4.57	2	موافق بشدة

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

14	يشعر العميل بالأمان والطمأنينة عند تعامله مع المصرف	1.015	4.25	4	موافق بشدة
15	مقابلة أي مسؤول في المصرف أمر سهل بالنسبة للعميل	1.086	4.28	3	موافق بشدة
16	يضمن لك المصرف الحفاظ على سرية معاملات المصرفية الإلكترونية	.5180	4.73	1	موافق بشدة
آراء واتجاهات أفراد العينة نحو بعد الأمان		.6070	4.45	مطبق بدرجة عالية جدا	

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على نتائج الاستبانة باستخدام برنامج SPSS V29

يتضح من خلال الجدول أن العبارة رقم 16 تحتل المرتبة الأولى بانحراف معياري 0.518 ومتوسط حسابي 4.73، والعبارة رقم 13 تحتل المرتبة الثانية بانحراف معياري 0.618 ومتوسط حسابي 4.57 أما العبارة رقم 15 جاءت في المرتبة الثالثة بانحراف معياري 1.086 ومتوسط حسابي 4.28، وجاءت أخيرا العبارة رقم 14 بانحراف معياري 1.015 ومتوسط حسابي 4.25.

حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمدى بعد الأمان 4.45 وهو متوسط يقع ضمن فئة موافق من فئات مقياس ليكارت الخماسي وهي فئة تشير إلى الخيار الخامس والأخير من أداة الدراسة كما تبين أن الاتجاه العام ذو مستوى مرتفع جدا، وبلغ الانحراف المعياري 0.607 وهي دالة عن عدم التشتت أو الاختلاف المتباعد بين آراء المستجوبين.

5- **بعد التعاطف:** الجدول أدناه يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد التعاطف موضحة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية كما يلي:

جدول رقم (29): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد التعاطف

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
-------	---------	-------------------	-----------------	---------	----------------------

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

17	تشجع إدارة المصرف على التعامل الإلكتروني مع العملاء من خلال تقديم تسهيلات	1.119	3.41	4	موافق
18	تحرص إدارة المصرف على التواصل مع العملاء عبر البريد الإلكتروني	1.296	3.52	3	موافق
19	حرص إدارة المصرف على أن تكون خدمة العملاء في أولوياتها واهتماماتها	.6480	4.52	1	موافق بشدة
20	تسهر إدارة المصرف على إبلاغ العملاء بكل جديد حول الخدمات المصرفية المستحدثة	.8940	3.92	2	موافق
آراء واتجاهات أفراد العينة نحو بعد التعاطف		.6600	3.83	مطبق بدرجة عالية	
آراء واتجاهات أفراد العينة نحو المحور الثاني		.4190	4.22	مطبق بدرجة عالية جدا	

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على نتائج الاستبانة باستخدام برنامج SPSS V29

يتضح من خلال الجدول أن العبارة رقم 19 تحتل المرتبة الأولى بانحراف معياري 0.648 ومتوسط حسابي 1.52، والعبارة رقم 20 تحتل المرتبة الثانية بانحراف معياري 0.894 ومتوسط حسابي 3.92، وجاءت العبارة 18 في المرتبة الثالثة بانحراف معياري 1.296 ومتوسط حسابي 3.52 .
وبلغ المتوسط الحسابي الكلي لمدى جودة الخدمات المصرفية 4.22 وهو متوسط يقع ضمن فئة موافق من فئات مقياس ليكارت الخماسي وهي فئة تشير إلى الخيار الخامس والأخير من أداة الدراسة كما تبين أن الاتجاه العام ذو مستوى مرتفع جدا، وبلغ الانحراف المعياري 0.419 وهي دالة عن عدم تشتت أو الاختلاف.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

من شروط تطبيق الاختبارات البارامترية Parametric هو تحقق توزيع طبيعي، بحيث تخضع البيانات التي جمعت للتوزيع الطبيعي، والإثبات ذلك نستخدم اختبار كالمجروف-سمير نوف Kolmogrove-Smirnov، والجدول رقم(28) يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي باستخدام اختبار (كالمجروف-سمير نوف).

جدول رقم (30): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة

نوع التوزيع	Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnova			نوع الاختبار
	Sig	Df	Statistic	Sig.	Df	Statistic	البيانات
طبيعي	0.143	120	0.983	0.200	120	0.068	مجموع محاور الدراسة

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على نتائج الاستبانة باستخدام برنامج SPSS V29

يتضح من النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن جميع قيم الدلالة الإحصائية هي أكبر من مستوى المعنوية البالغ 5%. وفي ضوء هذه النتائج فإن متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على الملموسية في المصارف محل الدراسة، سيتم اختبار الفرضية عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$ وعليه نقوم بإعادة صيغتها إلى فرضية عدميه (صفرية) وفرضيه بديله كما يلي:

- H_0 =الفرضية العدمية: لا يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على الملموسية في المصارف محل الدراسة عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$.
- H_1 =الفرضية البديلة: يوجد اثر للتسويق الإلكتروني على الملموسية في المصارف محل الدراسة عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (31): ملخص مخرجات اختبار تحليل الانحدار البسيط واختبار بيرسون لعلاقة الفرضية الفرعية الأولى

المعنوية الجزئية/ معاملات الانحدار				معامل التفسير	معامل الارتباط	المعنوية الكلية لنموذج ANOVA الانحدار	
معاملات نموذج الانحدار	B	T	Sig	R ²	R	Sig	F
B0: مقدار الثابت (Constant)	1.944	3.180	0.002	0.68	0.261	0.004	8.612
B1: المتغير المستقل	0.408	2.935	0.004				

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على نتائج الاستبانة باستخدام برنامج SPSS V29

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة معامل ارتباط بيرسون كانت $r=0.261$ أي أنها قيمة موجبة ما دل على وجود علاقة طردية بين التسويق الإلكتروني وبعد الملموسية، فعند حدوث أي أثر للتسويق الإلكتروني على بعد الملموسية يؤدي هذا بدوره إلى حدوث زيادة على مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة.

ويظهر من الجدول أن نتيجة تحليل التباين عن طريق اختبار (F-Test) المحسوبة بلغت 8.612 و هي دالة إحصائية حيث كانت $Sig=0.004$ مصاحبة لقيمة (F) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة من طرفنا في الدراسة.

كما أن نتيجة اختبار (t) على فرضيات ميل خط الانحدار بلغت 2.935 بمستوى دلالة $Sig=0.004$ وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

H1 يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على بعد الملموسية في المصارف محل الدراسة عند مستوى دلالة 5 %، وهذا ما يعني وجود علاقة دالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و الملموسية.

كما قدرت قيمة معامل التحديد أو نسبة التفسير $R^2=0.68$ والتي تقع ضمن مجال نسبة التفسير المرتفع هذا لان $R^2 < 0.05$ أي أن التسويق الإلكتروني له أثر بنسبة 68% على بعد الملموسية و هي نسبة

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

تأثير قوية، أما النسبة المتبقية 32% راجعة إلى عوامل أخرى لها تأثير على الملموسية وهي خارج نطاق الدراسة.

انطلاقاً مما سبق يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على الملموسية في المصارف محل الدراسة.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

يوجد يؤثر التسويق الإلكتروني على الاعتمادية في المصارف محل الدراسة، سيتم اختبار الفرضية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) وعليه نقوم بإعادة صيغتها إلى فرضية عدميه (صفرية) وفرضيه بديله كما يلي:

• H_0 =الفرضية العدمية: لا يوجد اثر للتسويق الإلكتروني على الاعتمادية في المصارف محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$).

• H_1 =الفرضية البديلة: يوجد اثر للتسويق الإلكتروني على الاعتمادية في المصارف محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$).

جدول رقم (32): ملخص مخرجات اختبار تحليل الانحدار البسيط و اختبار بيرسون لعلاقة الفرضية الفرعية الثانية

المعنوية الجزئية/ معاملات الانحدار				معامل التفسير	معامل الارتباط	المعنوية الكلية لنموذج الانحدار ANOVA		
نموذج	معاملات الانحدار	B	T	Sig	R ²	R	Sig	F
	B0: مقدار الثابت (Constant)	2.41	3.40	<.00	.028	.168	0.067	3.425
		8	5	1	0	0		
	B1: المتغير المستقل	.292	1.85	.067				
		0	1	0				

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على نتائج الاستبانة باستخدام برنامج SPSS V29

يتبين من الجدول أن قيمة معامل ارتباط بيرسون كانت $r=0.168$ أي أنها قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة طردية بين التسويق الإلكتروني وبعد الاعتمادية، فعند حدوث أي زيادة على أثر التسويق الإلكتروني على بعد الاعتمادية يؤدي هذا بدوره إلى حدوث زيادة على مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة.

يظهر من خلال الجدول أن نتيجة تحليل التباين عن طريق اختبار (F-Test) المحسوبة بلغت 3.425 وهي دالة إحصائية حيث كانت $Sig=0.067$ المصاحبة لقيمة (F) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة من طرفنا في الدراسة.

كما أن نتيجة اختبار (T) على فرضيات ميل خط الانحدار بلغت 1.851 بمستوى دلالة $Sig=0.067$ وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية العدم.

H_0 : لا يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على بعد الاعتمادية في المصارف محل الدراسة عند مستوى دلالة 5 %، وهذا ما يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والاعتمادية.

كما قدرت قيمة معامل التحديد أو نسبة التفسير $R^2=0.028$ والتي تقع ضمن مجال نسبة التفسير المنخفض هذا لأن $R^2 > 0.5$ أي أن التسويق الإلكتروني له أثر بنسبة 2.8% على بعد الملموسية وهي نسبة تأثير ضعيف.

انطلاقاً مما سبق يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على الاعتمادية في المصارف محل الدراسة.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على الاستجابة في المصارف محل الدراسة، سيتم اختبار الفرضية عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$ وعليه نقوم بإعادة صيغتها إلى فرضية عدميه (صفرية) وفرضيه بديله كما يلي:

• H_0 =الفرضية العدمية: لا يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على الاستجابة في المصارف محل الدراسة عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

- H1=الفرضية البديلة: يوجد اثر للتسويق الإلكتروني على الاستجابة في المصارف محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$)

جدول رقم (33): ملخص مخرجات اختبار تحليل الانحدار البسيط واختبار بيرسون لعلاقة الفرضية الفرعية الثالثة

المعنوية الجزئية/ معاملات الانحدار				معامل التفسير	معامل الارتباط	المعنوية الكلية لنموذج ANOVA الانحدار	
معاملات نموذج الانحدار	B	T	Sig	R ²	R	Sig	F
B0: مقدار الثابت (Constant)	1.473	2.89 6	0.005	0.145	0.380	< 0.001	19.949
B1: المتغير المستقل	0.555	4.46 6	<0.001				

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على نتائج الاستبانة باستخدام برنامج SPSS V29

يتبين من الجدول أن قيمة معامل ارتباط بيرسون كانت $r=0.380$ أي أنها قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة طردية بين التسويق الإلكتروني وبعد الاستجابة، فعند حدوث أي زيادة على أثر التسويق الإلكتروني على بعد الاستجابة يؤدي هذا بدوره إلى حدوث زيادة على مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة.

يظهر من خلال الجدول أن نتيجة تحليل التباين عن طريق اختبار (F-Test) المحسوبة بلغت 19.994 وهي دالة إحصائية حيث كانت $Sig < 0.001$ مصاحبة لقيمة (F) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة من طرفنا في الدراسة.

كما أن نتيجة اختبار (t) على فرضيات ميل خط الانحدار بلغت 4.466 بمستوى دلالة $Sig=0.001$ و بالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

H1 يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على بعد الاستجابة في المصارف محل الدراسة عند مستوى دلالة 5 %، وهذا ما يعني وجود علاقة دالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والاستجابة.

كما قدرت قيمة معامل التحديد أو نسبة التفسير $R^2=0.145$ و التي تقع ضمن مجال نسبة التفسير المرتفع هذا لان $R^2 < 0.05$ أي أن التسويق الإلكتروني له أثر بنسبة 14.5% على بعد الاستجابة وهي نسبة تأثير متوسطة.

انطلاقاً مما سبق يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة : يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على الاستجابة في المصارف محل الدراسة.

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على الأمان في المصارف محل الدراسة سيتم اختبار الفرضية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) وعليه نقوم بإعادة صيغتها إلى فرضية عدمية (صفرية) وفرضية بديلة كما يلي:

• H_0 =الفرضية عدمية: لا يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على الأمان في المصارف محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$).

• H_1 =الفرضية البديلة: يوجد اثر للتسويق الإلكتروني على الأمان في المصارف محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$).

جدول رقم (34): ملخص مخرجات اختبار تحليل الانحدار البسيط واختبار بيرسون لعلاقة الفرضية الفرعية الرابعة

المعنوية الجزئية/ معاملات الانحدار				معامل التفسير	معامل الارتباط	المعنوية الكلية لنموذج ANOVA الانحدار		
نموذج	معاملات الانحدار	B	T	Sig	R ²	R	Sig	F
	B0: مقدار الثابت (Constant)	2.62	5.01	<.00	.037	.191	0.037	4.473
	B1: المتغير المستقل	.247	2.11	.037	0	0		

	0	5	0			
--	---	---	---	--	--	--

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على نتائج الاستبانة باستخدام برنامج SPSS V29

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة معامل ارتباط بيرسون كانت $r=0.191$ أي أنها قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة طردية بين التسويق الإلكتروني وبعد الأمان، فعند حدوث أي زيادة على أثر التسويق الإلكتروني على بعد الأمان يؤدي هذا بدوره إلى حدوث زيادة على مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة.

يظهر من خلال الجدول أن نتيجة تحليل التباين عن طريق اختبار (F-Test) المحسوبة بلغت 4.473 وهي دالة إحصائية حيث كانت $SIG=0.037$ مصاحبة لقيمة (F) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة من طرفنا في الدراسة.

كما أن نتيجة اختبار (t) على فرضيات ميل خط الانحدار بلغت 2.115 بمستوى دلالة $SIG=0.037$ وبالتالي نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة.

H1 يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على بعد التعاطف في المصارف محل الدراسة عند مستوى دلالة 5 %، وهذا ما يعني وجود علاقة دالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و الأمان.

كما قدرت قيمة معامل التحديد أو نسبة التفسير $R^2=0.37$ والتي تقع ضمن مجال نسبة التفسير المرتفع هذا لان $R^2 < 0.05$ أي أن التسويق الإلكتروني له أثر بنسب 37% على بعد التعاطف و هي نسبة تأثير مرتفعة.

انطلاقاً مما سبق يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على الأمان في المصارف محل الدراسة.

الفرع الخامس: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على التعاطف في المصارف محل الدراسة سيتم اختبار الفرضية عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$ وعليه نقوم بإعادة صيغتها إلى فرضية عدمية (صفرية) وفرضية بديلة كما يلي:

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

- H_0 = الفرضية العدمية: لا يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على التعاطف في المصارف محل الدراسة عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$.
- H_1 = الفرضية البديلة: يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على التعاطف في المصارف محل الدراسة عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$.

جدول رقم (35): ملخص مخرجات اختبار تحليل الانحدار البسيط واختبار بيرسون لعلاقة الفرضية الفرعية الخامسة

المعنوية الجزئية/ معاملات الانحدار				معامل التفسير	معامل الارتباط	المعنوية الكلية لنموذج ANOVA الانحدار	
معاملات نموذج الانحدار	B	T	Sig	R ²	R	Sig	F
B0: مقدار الثابت (Constant)	1.161	3.302	0.001	0.317	0.563	< 0.001	54.818
B1: المتغير المستقل	0.668	7.404	<0.001				

المصدر: من إعداد الطالبات بناءً على نتائج الاستبانة باستخدام برنامج SPSS V29
 يتبين من الجدول أن قيمة معامل ارتباط بيرسون كانت $r=0.563$ أي أنها قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة طردية بين التسويق الإلكتروني وبعد التعاطف، فعند حدوث أي زيادة على أثر التسويق الإلكتروني على بعد التعاطف يؤدي هذا بدوره إلى حدوث زيادة على مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة.

ويظهر من الجدول أن نتيجة تحليل التباين عن طريق اختبار (F-Test) المحسوبة بلغت 54.818 و هي دالة إحصائية حيث كانت $Sig < 0.001$ مصاحبة لقيمة (F) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة من طرفنا في الدراسة.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

كما أن نتيجة اختبار (t) على فرضيات ميل خط الانحدار بلغت 7.404 بمستوى دلالة $\text{Sig} < 0.001$ و بالتالي نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة.

H1 يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على بعد التعاطف في المصارف محل الدراسة عند مستوى دلالة 5 %، وهذا ما يعني وجود علاقة دالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و التعاطف.

كما قدرت قيمة معامل التحديد أو نسبة التفسير $R^2 = 0.317$ والتي تقع ضمن مجال نسبة التفسير المرتفع هذا لان $R^2 < 0.05$ أي أن التسويق الإلكتروني له أثر بنسبة 56.3% على بعد التعاطف وهي نسبة تأثير مرتفعة.

انطلاقا مما سبق يتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على التعاطف في المصارف محل الدراسة

الفرع السادس: اختبار الفرضية الرئيسية

يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة سيتم اختبار الفرضية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) وعليه نقوم بإعادة صيغتها إلى فرضية عدميه (صفرية) وفرضيه بديله كما يلي:

• H_0 =الفرضية العدمية: لا يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$).

• H_1 =الفرضية البديلة: يوجد اثر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$)

جدول رقم (36): ملخص مخرجات اختبار تحليل الانحدار البسيط واختبار بيرسون لعلاقة الفرضية الرئيسية

المعنوية الجزئية/ معاملات الانحدار				معامل التفسير	معامل الارتباط	المعنوية الكلية لنموذج ANOVA الانحدار	
معاملات نموذج الانحدار	B	t	Sig	R^2	R	Sig	F

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

B0: مقدار الثابت (Constant)	0.356	0.539	0.591	0.182	0.427	<.001	26.296
B1: المتغير المستقل	0.797	5.128	<0.001				

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على نتائج الاستبانة باستخدام برنامج SPSS V29

يتبين من الجدول أن قيمة معامل ارتباط بيرسون كانت $r=0.427$ أي أنها قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة طردية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية، فعند حدوث أي زيادة على أثر التسويق الإلكتروني يؤدي هذا بدوره إلى حدوث زيادة على مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة.

يظهر من خلال الجدول أن نتيجة تحليل التباين عن طريق اختبار (F-Test) المحسوبة بلغت 26.296 وهي دالة إحصائية حيث كانت $Sig < 0.001$ مصاحبة لقيمة (F) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة من طرفنا في الدراسة.

كما أن نتيجة اختبار (t) على فرضيات ميل خط الانحدار بلغت 5.128 بمستوى دلالة $Sig < 0.001$ وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

H1: يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة عند مستوى دلالة 5 %، وهذا ما يعني وجود علاقة دالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة.

كما قدرت قيمة معامل التحديد أو نسبة التفسير $R^2 = 0.182$ والتي تقع ضمن مجال نسبة التفسير المرتفع هذا لان $R^2 < 0.05$ أي أن التسويق الإلكتروني له أثر بنسبة 4.27% على جودة الخدمة المصرفية وهي نسبة تأثير متوسطة.

انطلاقاً مما سبق يتم قبول الفرضية الرئيسية: يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة

المطلب الثالث: مناقشة النتائج

من خلال هذا المطلب سيتم مناقشة نتائج التحليل الإحصائي كما يلي:

الفرع الأول: تفسير نتائج وصف المتغيرات

بينت نتائج التحليل ما يلي:

1- المتغير المستقل (عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني)

• **الموقع الإلكتروني:** بينت نتائج هذا العنصر موافقة أفراد عينة الدراسة حول الموقع

الإلكتروني، إذ أن الموقع الإلكتروني للمصارف محل الدراسة مصممة بطريقة جذابة وسهلة التتبع والاستعمال، أيضا يرى عملاء المصارف محل الدراسة أن الموقع الإلكتروني للمصارف تزودهم بكل المعلومات التي يبحثون عنها.

• **المنتج الإلكتروني:** أظهرت نتائج هذا العنصر موافقة أفراد عينة الدراسة حول المنتج الإلكتروني، حيث يرى أفراد العينة أن المصارف تقدم خدمات مصرفية إلكترونية ذات جودة عالية، وكذلك تعمل على استحداث خدمات إلكترونية جديدة.

• **التسعير الإلكتروني:** بناء على إجابات أفراد العينة حول هذا العنصر، تبين أن مستواه مرتفع وهذا ما يؤكد أن تسعيرة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المصارف محل الدراسة أقل مقارنة بتسعيرة الخدمات التقليدية، كذلك موافقة العملاء للأسعار التي يعرضها المصارف بانها مناسبة لخدماته مقارنة بأسعار المصارف الأخرى.

• **الترويج الإلكتروني:** تبين من تحليل عنصر المزيج الترويجي أن مستواه كان مرتفعا، بحيث يرى أفراد عينة الدراسة أن العروض الترويجية الإلكترونية التي تقدمها المصارف محل الدراسة تتناسب مع جميع فئات المتعاملين معها، كما يرى هؤلاء الأفراد بأن التسويق الإلكتروني ساهم في زيادة معرفتهم بالخدمات المقدمة من طرف المصارف محل الدراسة.

• **التوزيع الإلكتروني:** بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول هذا العنصر، تبين أن مستواه كان مرتفعا ما عدى عبارة يسمح الموقع الإلكتروني للمصرف بعمليات التحويل الإلكتروني للأموال فكانت اغلبية العينة محايدة في هذه العبارة قد يكون بسبب قلة ثقتهم في أمانيه عمليات الدفع الإلكتروني، أو قد

يكون لدى البعض قلة في التعامل مع التكنولوجيا أو شعورهم بعدم الراحة في استعمالها لإجراء العمليات المالية.

2- المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية)

• **الملموسية:** تبين من تحليل بعد الملموسية أن مستواه كان مرتفعا، بحيث يرى أفراد عينة الدراسة أن موقع المصرف ملائم وسهل الوصول إليه، وأن موظفو لمصرف يهتمون بمظهرهم الخارجي، وكذلك موافقتهم على أن التصميم الداخلي للمصرف مرتب ومنظم ويتوافق مع طبيعة الخدمة، كما أنه يوفر لهم الموزعات الآلية.

• **الاعتمادية:** تبين من تحليل هذا البعد أن مستواه مرتفع، بحيث يرى أفراد عينة الدراسة أن المصرف يحرص على تقديم الخدمات المصرفية بشكل صحيح وسليم من المرة الأولى، وأن المصرف يقوم بتقديم كشوفات وحسابات دقيقة وواضحة حول العمليات المالية، وكذلك موظفو المصرف يتمتعون بكفاءة عالية، وكذلك يرى أفراد العينة أن إدارة المصرف تحرص على ثبات مستوى أداء الخدمات المصرفية للعملاء.

• **الاستجابة:** بينت نتائج هذا العنصر موافقة أفراد عينة الدراسة حول بعد الاستجابة، حيث يوافقون على أن تقديم الخدمات المصرفية بشكل سريع من طرف موظفي المصرف، ويقومون بالرد على تساؤلات العملاء الهاتفية، وكذلك موافقتهم على أن إدارة المصرف تقوم بالتسويق والإعلان للخدمات الجديدة بشكل دائم، وكذلك توفر الإدارة إمكانية طلب الخدمات المصرفية عبر موقعها الإلكتروني.

• **الأمان:** تبين من تحليل بعد الأمان أن مستواه كان مرتفعا، بحيث يرى أفراد العينة أن موظفو المصرف يتمتعون بالخبرات والمهارات الكافية في تنفيذ الخدمات الموكلة لهم، وان العملاء يشعرون بالأمان والطمأنينة عند تعاملهم مع المصرف، وأن مقابلة أي مسؤول في المصرف امر سهل بالنسبة لهم، وكذلك يحفظ لهم سرية معاملاتهم المصرفية الإلكترونية.

• **التعاطف:** بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول هذا العنصر، تبين أن مستواه كان مرتفعا، بحيث وافق أفراد العينة على أن إدارة المصرف تقوم بتشجيع التعامل الإلكتروني مع العملاء من خلال تقديم تسهيلات كخفض تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وموافقتهم أيضا على حرص إدارة المصرف على التواصل مع العملاء عبر البريد الإلكتروني، وأن تكون خدمة العملاء في أولوياتها واهتماماتها، وكذلك السهر على إبلاغ العملاء بكل جديد حول الخدمات المصرفية المستحدثة.

الفرع الثاني: تفسير نتائج الفرضية الرئيسية

لقد أوضحت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الإلكترونية (الموقع الإلكتروني، المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) على عناصر جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، وقد بينت النتائج أن جميع هذه العناصر ساهمت في معنوية هذه العلاقة وذلك لأهمية كل عنصر منها بالنسبة للعميل و تأثيرها على جودة الخدمة المصرفية، باستثناء عنصر الاعتمادية الذي لم يتأثر بعناصر التسويق الإلكتروني.

خاتمة الفصل:

من خلال هذا الفصل التطبيقي الذي حاولنا فيه إسقاط الجانب النظري على ما هو موجود فعلا في عينة من المصارف في ولاية الوادي (بنك التنمية المحلية، بنك الجزائر الخارجي، بنك الخليج)، قمنا بإجراء دراسة استقصائية لمعرفة رأي العملاء حول مدى تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية، محددين المشكلة وعينة الدراسة و حجمها مع إعداد استبيان يستجيب إلى اهدف الدراسة، و بعد توزيعه، و جمع بياناته حللنا محتواه باستعمال الأدوات الإحصائية المناسبة.

وقد اتضح من خلال النتائج وجود علاقة قوية ذات دلالة معنوية تربط أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية، و عليه فقد تم قبول الفرضيات الفرعية الخمسة باستثناء الثانية، و قبول الفرضية الرئيسية للدراسة و المتمثلة في " يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية".

الخاتمة

❖ خلاصة البحث

لقد تزامن ظهور وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ومع دخول العالم عصر العولمة وتنامي التنافس بين المصارف وهذا بدوره ما ساهم في زيادة أهمية جودة الخدمات المصرفية كأحد المدخلات الأساسية في عملية تسويق ما تنتجه المصارف من خدمات، حيث أدركت المصارف أن زيادة قدرتها التنافسية وتعزيز أوضاعها في السوق لا يكون إلا بتقديم خدمات متنوعة ومتطورة ذات جودة عالية.

على ضوء ما تقدم فإن الدراسة كانت بغرض الإجابة عن الإشكالية التي تبحث عن التأثير الذي يمكن أن يلعبه التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها عينة من المصارف محل الدراسة، وبغرض معالجة هذه الإشكالية والإجابة عن التساؤلات المطروحة، عمدنا للاطلاع على الجوانب المحيطة بمتغيرات الدراسة، وتحديد مفهوم كل متغير وأبعاده، وذلك بتقديم المفاهيم النظرية حول التسويق الإلكتروني، وكذلك جودة الخدمة المصرفية، ثم عرض الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، وتقديم الإضافة المرجوة من هذه الدراسة، ثم حددنا الطريقة وأدوات الدراسة التي تمثلت في إجراء استبانة، وعديد الاختبارات الإحصائية للمساعدة في الوصول إلى نتائج تساعد على إسقاطها على الواقع، وفي الأخير وبعد جمع الاستمارات وجمع الاستبانات وتحليلها، قمنا باختبار صحة الفرضيات وعرض نتائج الدراسة والتي سنتكلم عنها في النقطة الموالية.

❖ نتائج الدراسة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع تم التوصل إلى مجموعة النتائج منها ما هو نظري، ونتائج أخرى متعلقة بالجانب التطبيقي كما يلي:

1. نتائج الدراسة النظرية:

من خلال الفصل النظري ومباحثه التي تم فيها عرض جميع الجوانب المتعلقة بالدراسة في شكلها النظري، تمكنا من الوصول إلى مجموعة من النتائج نذكر أهمها كالاتي:

- لا يختلف التسويق الإلكتروني عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بطريقة الاتصال بين المؤسسة وعملائها، حيث يعتمد على شبكة الأنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة لممارسة الأنشطة التسويقية المختلفة؛
- حتى يتمكن المصرف من تبني التسويق الإلكتروني يجب أن يتوفر على بنية تحتية قوية وكفؤة؛

- بقدر ما يحقق التسويق الإلكتروني لفرص كبيرة ومتنوعة للمصارف في ظل التحول إلى الاقتصاد الرقمي، بقدر ما يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه؛
- يختلف المزيج التسويقي الإلكتروني عن المزيج التسويقي التقليدي، كون المزيج التسويقي الإلكتروني يعتمد على تكنولوجيا الأنترنت في التعامل؛
- الخدمة المصرفية تعتبر مصدر الإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه العميل، أما من منظور المصرف فإنها تمثل مصدرا للربح؛
- جودة الخدمة المصرفية هي قدرة المصرف على إرضاء زبائنه من خلال تقديم خدمات ذات مستوى يساوي أو يفوق توقعاتهم؛
- نظرا للدور الحيوي الذي تلعبه الجودة في دعم كيان المصرف وضمان استمراره، ازدادت أهميتها كأحد المدخلات الأساسية في عملية تسويق الخدمة المصرفية، لذا كان لزاما على المصارف الاهتمام بجودة خدماتها؛
- التسويق الإلكتروني يعمل على فهم ودراسة وجهات نظر العملاء وآرائهم عن خدمات المصرف وأدائه لتحسين الخدمة بما يرضي رغباتهم لتحقيق رضاهم عن الجودة.

2. نتائج الدراسة الميدانية:

- من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من عملاء المصارف محل الدراسة (بنك التنمية المحلية، بنك الجزائر الخارجي، بنك الخليج)، وذلك عن طريق الاستبانة، وبعد التحليل والمناقشة يمكن أن نصوغ أهم نتائج الدراسة الميدانية في النقاط التالية:
- تؤثر مدة وسنوات التعامل مع المصرف على تفضيلات العملاء لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، إذ أن العملاء الذين لديهم تعامل مع المصرف أكثر من 10 سنوات هم الأكثر استخداما للخدمات المصرفية الإلكترونية باستثناء خدمة البريد الإلكتروني؛
 - من وجهة نظر العملاء الخدمات المصرفية عبر الأنترنت تمتاز بالصعوبة وذلك لجهلهم بكيفية تلقي هذه الخدمة، بالإضافة إلى أن هذه الخدمة لا تتأثر بالمستوى التعليمي للعملاء بل بمدى مواكبتهم للتكنولوجيا؛
 - أوضحت نتائج الدراسة بعد اختبار الفرضية الأولى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على بعد الملموسية، عند مستوى دلالة 0.05؛
 - وأكدت نتائج اختبار الفرضية الثانية عدم وجود أثر للتسويق الإلكتروني على بعد الاعتمادية، عند مستوى دلالة 0.05؛

- وجود أثر للتسويق الإلكتروني على بعد الاستجابة عند مستوى دلالة 0.05، وهذا ما تأكده نتائج الفرضية الثالثة؛
 - وأكدت نتائج اختبار الفرضية الرابعة صحتها بوجود أثر للتسويق الإلكتروني على بعد الأمان، عند مستوى دلالة 0.05؛
 - وجود أثر للتسويق الإلكتروني على بعد التعاطف عند مستوى دلالة 0.05، وهذا ما صحة الفرضية الخامسة؛
 - أوضحت نتائج الدراسة وجود أثر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية وأبعادها، وهذا ما يؤكد أن المصارف محل الدراسة (بنك التنمية المحلية، بنك الجزائر الخارجي، بنك الخليج) تعتمد على التسويق الإلكتروني في تحسين جودة خدماتها المصرفية مما يؤدي إلى الاحتفاظ بعملائها الحاليين وجذب عملاء جدد وهذا بدوره يؤدي إلى رفع أرقام مبيعاتها، وبالتالي تحقيق هدفها الرئيسي وهو تحقيق أقصى ربح ممكن.
- ❖ **توصيات الدراسة:**

- من خلال النتائج المتحصل عليها من دراسة هذا الموضوع، خلصنا إلى مجموعة من التوصيات التي هي موجهة عموماً إلى المصارف ومن أهمها:
- ضرورة أن تقوم المصارف بتوفير قاعدة بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالأمور المصرفية؛
 - أن تعزز وتعمل المصارف جاهدة على خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقاتها مع العملاء عبر شبكة الأنترنت، حتى يشعر العميل بالأمان أثناء تعاملهم مع المصرف؛
 - ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول إلى العملاء عبر أحدث الوسائل الإلكترونية باعتبار أن لها تأثير مباشر على جودة الخدمة المصرفية؛
 - خلق تفاعل حقيقي بين المصرف والعميل من خلال التواصل الإلكتروني المستمر عبر (البريد الإلكتروني، الاتصالات الهاتفية،...)
 - على المصارف الجزائرية مساعدة العملاء على التأقلم مع البيئة الإلكترونية باستعمال برامج ملائمة؛
 - ترسيخ الثقافة الرقمية لدى المتعاملين الاقتصاديين ومواصلة تدعيم البنية التحتية للاتصالات وتطوير منظومة الدفع الإلكتروني؛
 - على المصارف في الجزائر دراسة تطور الثقافة التكنولوجية الموجودة عند عملائهم وتفهم مدى قبول هؤلاء للخدمات الإلكترونية قبل وضع استراتيجية في هذا المجال؛

▪ على المصارف الجزائرية أن تستفيد من تجارب الآخرين والسباقين في هذا المجال خاصة في الدول النامية.

❖ أفاق الدراسة:

تمحور موضوع هذه الدراسة حول أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة عينة من المصارف التجارية، وأثناء دراستنا لهذا الموضوع تبادلنا إلى أذهاننا العديد من المواضيع التي يمكن أن تكون اتجاهات لبحوث مستقبلية، والتي من شأنها أن تثري موضوع البحث من جوانب أخرى، يمكن أن تكون أكثر عمقا وشمولا وهي مواضيع من شأنها أن تسد بعض نقائص هذه الدراسة، وتشكل في مجملها رؤية واضحة وشاملة عن الظاهرة المدروسة، ونقترح المواضيع والبحوث التالية:

- الأمن السيبراني في التسويق الإلكتروني للمصارف؛
- الابتكار في التسويق الإلكتروني: دراسة حالة تطبيقية في القطاع المصرفي؛
- مؤشرات جودة الخدمة في المصارف الرقمية.

وأخيرا ما عسانا سوى أن نحمد الله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه على توفيقه لنا لإتمام هذا العمل.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

الكتب:

1. رائد محمد عبد ربه: التسويق الإلكتروني، دار جنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
2. زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010.
3. سمر توفيق صبره: مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2010.
4. صفيح صادق، بقور أحمد: التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2013.
5. عبد الكريم أحمد جميل: التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
6. علي فلاح الزعبي: الاتصالات التسويقية مدخل منهجي-تطبيقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010.
7. عوض بدير الحداد: تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار البيان للطباعة والنشر، دون مكان نشر، 1999.
8. غزوان علي، خدمات مصرفية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2012.
9. فضل محمد إبراهيم المحمودي: التسويق المصرفي، جامعة العلوم التكنولوجية، الطبعة الأولى، صنعاء، اليمن، 2014.
10. فيليب كوتلر: كوتلر يتحدث عن التسويق - كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها-، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، (بدون تاريخ)، (بدون مكان نشر).
11. مبروك العديلي: التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
12. مجدي محمد عبد الله: التسويق الإلكتروني الفعال، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2014.
13. محسن أحمد الخضيرى: التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999.

14. محفوظ أحمد جودة: إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
 15. محمد الصيرفي: التسويق الإلكتروني العقاري، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
 16. محمد سمير أحمد: التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسير للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009.
 17. محمد عبد الفتاح الصيرفي: إدارة البنوك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
 18. محمود جاسم الصميدعي، رويدية عثمان يوسف: تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار المسير للنشر والتوزيع والطباعة، 2014.
 19. ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير عبد اللات: الصيرفة الإلكترونية الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008.
 20. يوسف احمد ابو فارة: التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، إعادة الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
 21. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- الرسائل والأطروحات:
 1. إبراهيم مرزقلال: استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر- دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، (غير منشورة)، قسم علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010.
 2. إبراهيم قعيد: الترويج الإلكتروني و دوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية-دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم ، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، (غير منشورة)، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016-2017.

3. حدة عمري: التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة- دراسة عينة عن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي ولاية بسكرة- أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم في علوم التسيير (غير منشورة)، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017.
 4. عبدو عيشوش: تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية-دراسة حالة-رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في تخصص تسويق(غير منشورة)، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008-2009.
 5. فضيلة شيروف ، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية- دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر- رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في تخصص تسويق، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعته منتوري، قسنطينة، 2009-2010.
 6. كريمة جلام: دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك و تحقيق رضا العميل دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في تخصص تسويق وإدارة أعمال المؤسسات (غير منشورة)، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2013/2014.
 7. مسعود قاسم محمد: تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون: دراسة استطلاعية في المصارف التجارية في مدينه دهوك، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم المالية والمصرفية (غير منشورة) ، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الشرق الأدنى، نيقوسيا، 2020.
 8. منال سماحي: التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر- دراسة حالة اتصالات الجزائر- رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعته وهران، 2014-2015.
 9. وفاء علي عبد السلام السحاتي: تمكين العاملين وأثره على جودة الخدمات المصرفية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإدارة (غير منشورة)، كلية الاقتصاد، جامعة بنغازي، 2019.
- ❖ المجالات:
1. احمد محمد شرف الدين الطيب: أثر أداء التسويق الإلكتروني على الخدمات المصرفية الإلكترونية، مجلة المصرفي، العدد60، بنك السودان المركزي، السودان، 2011.

2. راضية لعج، منير نوري: التسويق الفيروسي كآلية مبتكرة لتسويق المنتجات عبر الانترنت، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد 3، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2018.
3. رفل مؤيد عبد الحميد: دور ابعاد جوده الخدمات في تعزيز قيمه الزبون دراسة استطلاعيه لآراء عدد من الزبائن في مصرف الشمال لتمويل والاستثمار في محافظة نينوى، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 37، ملحق العدد 119، جامعة الموصل، العراق، 2018.
4. سامي زعباط ، أثر تبني التسويق الإلكتروني في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون- دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة جيجل- مجلة الدراسات الاقتصادية، المجلد 17، العدد 01، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2023.
5. صديقي نعام، وآخرون: أثر معايير جودة الخدمات البنكية على رضا الزبائن من وجهة نظر زبائن البنك الوطني الجزائري بالجلفة، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 12، العدد 02، جامعة عمار ثليجي بالأغواط، 2021.
6. عبد القادر بريش: جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للمصارف، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2005.
7. عبد القادر كموم ، شافية جاب الله: الآليات الحديثة لتسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر، مجلة السياسة العالمية، المجلد 5، العدد3، مخبر الدراسات السياسية و الدولية جامعة امجد بوقرة بومرداس، 2021.
8. مختارية عثمانى: جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا العملاء، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك لولاية عين تموشنت فرع حمام بوحجرة، مجلة دفاتر بوادكس، المجلد 11، العدد 02، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2022.
9. مريم قاسمي، غنية مجاني: تطوير وتنوع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية في البنوك الجزائرية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي، جامعة الزيان عاشور، الجلفة، 2010.
10. نعيمة فرجي: بن عثمان مفيدة: تأثير جودة الخدمات المصرفية على الاداء المالي للبنوك التجارية دراسة لعينة من البنوك التجارية العاملة في الجزائر، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 09، العدد 02(2022)

11. الهام نايلي، جودة الخدمة واثرها على رضا الزبائن - دراسة حالة البنوك التجارية لولاية قسنطينة -مجلة رؤى الاقتصادية، العدد8، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، 2015.

12. وهيبة ليازيد: تأثير التسويق الإلكتروني على جودة خدمات البنوك الخاصة في الجزائر (دراسة ميدانية)، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، العدد2، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017.

❖ المؤتمرات:

1. ارام بنت ابراهيم محمد أبوعباة: أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة، المؤتمر العلمي السادس والعشرين (الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي، مسارات للتكامل والمنافسة)، جامعة الإمام، المملكة العربية السعودية، 2021.

❖ المواقع الإلكترونية:

1. عمر أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، أنظر الموقع: <https://www.scribd.com/document/44170207>

ثانيا: المراجع الأجنبية

1-Chun Wang.Zeng Wang. **The Impact of internet on Service Quality in the**

Banking Sectors.Master Thesis. Continuation Courses Electronic Commerce

.Department of Business Administration and Social Sciences Division of Industrial marketing and e-commerce.Lulea University of Technology. Sweden 2006.

2-Diana "Mohd Adnan" Homs, the Impact Of Electronic Marketing On Improving The Quality Of Electronic Banking Service In Commercial Banks In The Hashemite Kingdom Of Jordan, **Turkish Journal of Computer and Mathematics Education**, Vol.12 No.10 (2021).

3-Kumbhar Vijay.Sevic Quality perception and custoers satisfaction in internet banking service a case study of public and private sector banks journal. Volume4 Issue 2 Rayat Shikshan Sansth.s Abasaheb Marathe College. Rajapur. india.

4-Mustafa musa, Omar Faruq Sarwar hakm , **The impact of E-Marketing on the quality of banking services**, An applied study in a sample of commercial banks

operating in the city of Erbil for the period 2022–2023, SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF BACHELOR OF SCIENCE IN THE DEPARTMENT OF BANKING AND FINANCE, Salahaddin University–Hawler, Iraq, 2022–2023.

5–Parasuraman A Zeithaml V.A. Berry L.L.(1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. Journal of Marketing.

6–Taiwo Ibtomi, another, **Effect of Electronic Marketing On Customers Satisfaction Among Deposit Money Banks in Ondo State, publication of the European Centre For Research Training and Development UK**, Vol, 11, Issue 4, Department of Business Administration Achievers. University of Owo, Ondo State, Nigeria, 2023.

الملاحق

الملاحق

الملحق 01: قائمة الأساتذة محكمي الاستبانة

الرقم	اسم الأستاذ	المؤسسة الجامعية المنتمي إليها
01	الأستاذ الدكتور بن سهلة رشيد	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
02	الأستاذة الدكتورة بوسواك آمال	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

الملاحق

الملحق 02: النموذج النهائي للاستبانة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته:

تحية طيبة و بعد

في اطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية تخصص نقدي و مصرفي حول موضوع " أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية- دراسة حالة عينة من المصارف التجارية- " و لأننا نبني هذه الدراسة انطلاقا من آرائكم، مواقفكم و انطباعاتكم أنتم كعملاء للمصرف نضع بين أيديكم هذا الاستبانة وكلنا رجاء بأن تقوموا بتعبئتها بكل موضوعية و دقة لما لذلك من أثر كبير على صحة النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة.

مع العلم بأن إجابتكم ستعامل بسرية تامة و لن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي، و يشرفنا تعاونكم في المساعدة على الإجابة كما نشكركم مسبقا و نوجه لكم ارقى التحيات سلفا على حسن تواصلكم معنا.

و في الأخير تقبلوا فائق التقدير و الاحترام

تحت اشراف الاستاذة:

حبيب كريمة

الطالبات:

مخيبر عائشة

بن سالم يمينة

خليل اسماء

الملاحق

القسم الأول: البيانات الشخصية

يتعلق هذا الجزء بالبيانات الشخصية لأفراد العينة، و لذا يرجى منكم وضع علامة (x) أمام العبارة المناسبة

1- الجنس: ذكر أنثى

2- السن: أقل من 20 29-20 39-30

49-40 59-50 60 فما أكثر

3- المستوى التعليمي: أقل من الثانوي ثانوي جامعي

أخرى

4- المهنة: موظف أعمال حرة طالب

متقاعد بطال

5- مدة التعامل مع المصرف: أقل من 5 سنوات من 5-10 سنوات

أكثر من 10 سنوات

الملاحق

القسم الثاني: مدى استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات المصرفية

يرجى وضع علامة (x) أمام العبارة المناسبة

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الموقع الإلكتروني						
01	يملك المصرف موقع إلكتروني جذاب و فعال					
02	يزودك الموقع الإلكتروني للمصرف بكل المعلومات التي تبحث عنها					
المنتج الإلكتروني						
03	يقدم المصرف خدمات مصرفية إلكترونية ذات جودة عالية					
04	يعمل المصرف على استحداث خدمات الكترونية جديدة					
التسعير الإلكتروني						
05	تسعيرة الخدمات المقدمة إلكترونياً في المصرف اقل منها مقارنة بالتعامل التقليدي					
06	يعرض المصرف أسعار مناسبة لخدماته مقارنة بأسعار المصارف الأخرى					
الترويج الإلكتروني						
07	يوفر التسويق الإلكتروني زيادة الترويج للخدمات المقدمة من طرف المصرف					
08	يقدم المصرف عروضاً ترويجية إلكترونية تتناسب مع جميع فئات العملاء					
التوزيع الإلكتروني						
09	يسمح الموقع الإلكتروني للمصرف بعمليات التحويل					

الملاحق

					تقوم إدارة المصرف بالتسويق والإعلان للخدمات الجديدة بشكل دائم	11
					توفر إدارة المصرف إمكانية طلب الخدمات المصرفية عبر موقعها الإلكتروني	12
الأمان						
					يتمتع موظفي المصرف بالخبرات والمهارات الكافية لتنفيذ الخدمات الموكلة إليهم	13
					يشعر العميل بالأمان و الطمأنينة عند تعامله مع المصرف	14
					مقابلة أي مسؤول في المصرف أمر سهل بالنسبة للعميل	15
					يضمن لك المصرف الحفاظ على سرية معاملتك المصرفية الإلكترونية	16
التعاطف						
					تشجيع إدارة المصرف على التعامل الإلكتروني مع العملاء من خلال تقديم تسهيلات	17
					تحرص إدارة المصرف على التواصل مع العملاء عبر البريد الإلكتروني	18
					حرص إدارة المصرف على أن تكون خدمة العملاء في أولوياتها و اهتماماتها	19
					تسهر إدارة المصرف على إبلاغ العملاء بكل جديد حول الخدمات المصرفية المستحدثة	20

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الملحق 03: مخرجات برنامج SPSS

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	10

Case Scale: ALL VARIABLES Reliability Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	20

Correlations Correlations

		A	B	ABnormal
A	Pearson Correlation	1	.427**	.434**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	120	120	120
B	Pearson Correlation	.427**	1	.337**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	120	120	120
ABnormal	Pearson Correlation	.434**	.337**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	120	120	120

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

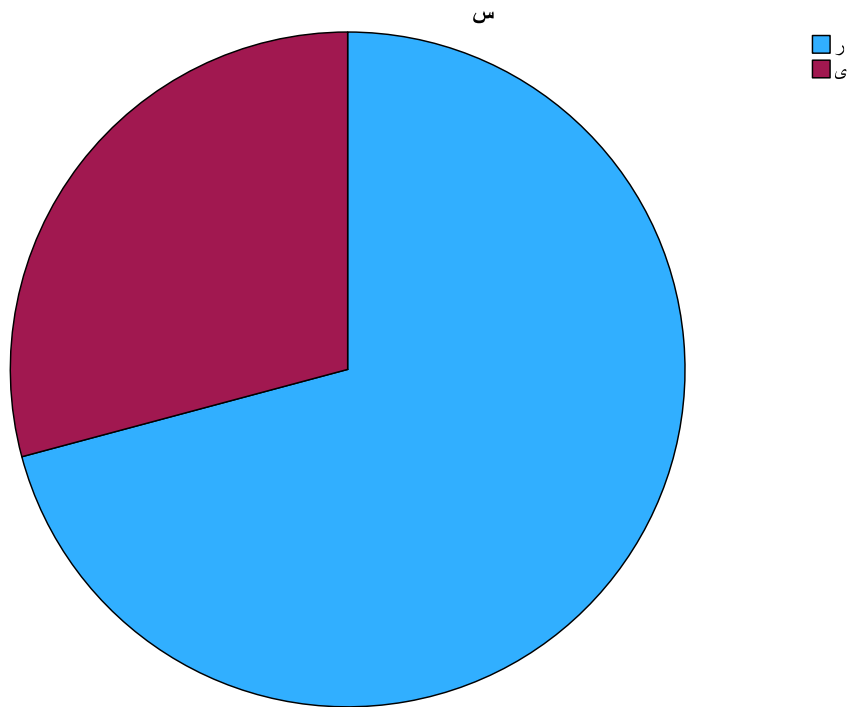
Statistics Frequencies

الجنس

الملاحق

N	Valid	120
	Missing	0

		الجنس			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	85	70.8	70.8	70.8
	انثى	35	29.2	29.2	100.0
Total		120	100.0	100.0	



Frequencies Statistics

		السن	المستوى_التعليمي	المهنة	مدة التعامل مع البنك
N	Valid	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

		السن			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اقل من 20 سنة	2	1.7	1.7	1.7

الملاحق

من 20 الى 29	30	25.0	25.0	26.7
من 30 الى 39	44	36.7	36.7	63.3
من 40 الى 49	32	26.7	26.7	90.0
من 50 الى 59	7	5.8	5.8	95.8
60 فما اكثر	5	4.2	4.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

المستوى_التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من ثانوي	12	10.0	10.0	10.0
ثانوي	17	14.2	14.2	24.2
جامعي	75	62.5	62.5	86.7
اخرى	16	13.3	13.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

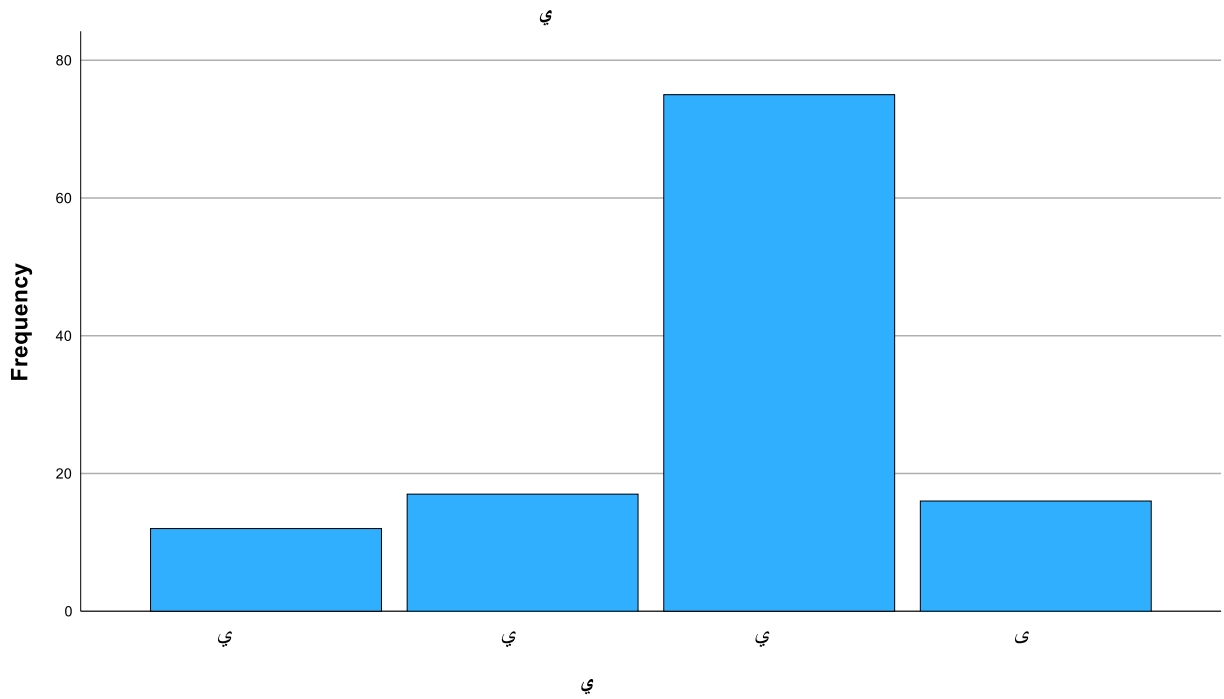
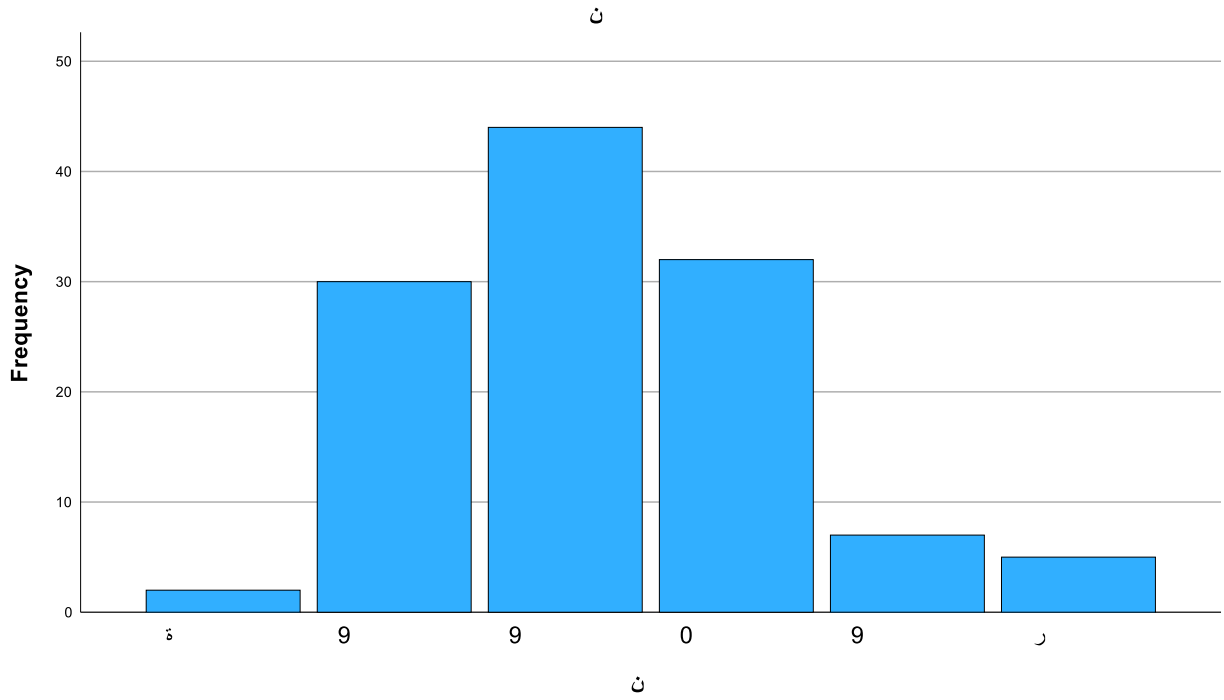
المهنة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موظف	48	40.0	40.0	40.0
اعمال حرة	46	38.3	38.3	78.3
طالب	20	16.7	16.7	95.0
متقاعد	4	3.3	3.3	98.3
بطل	2	1.7	1.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

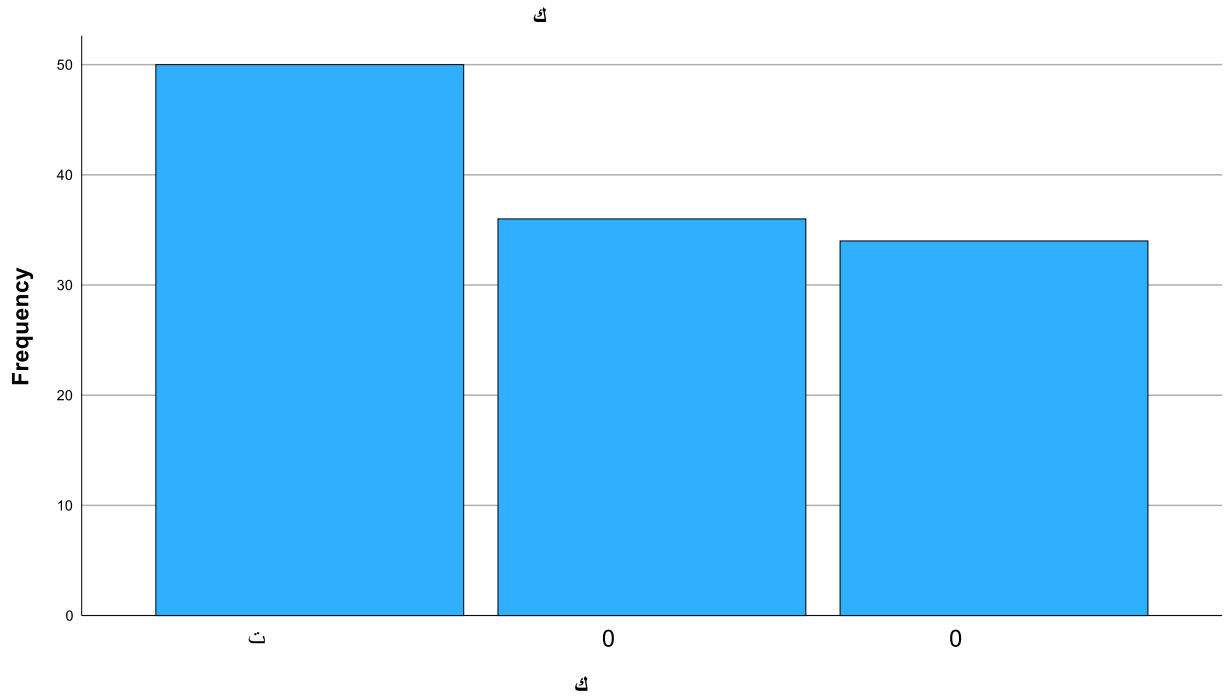
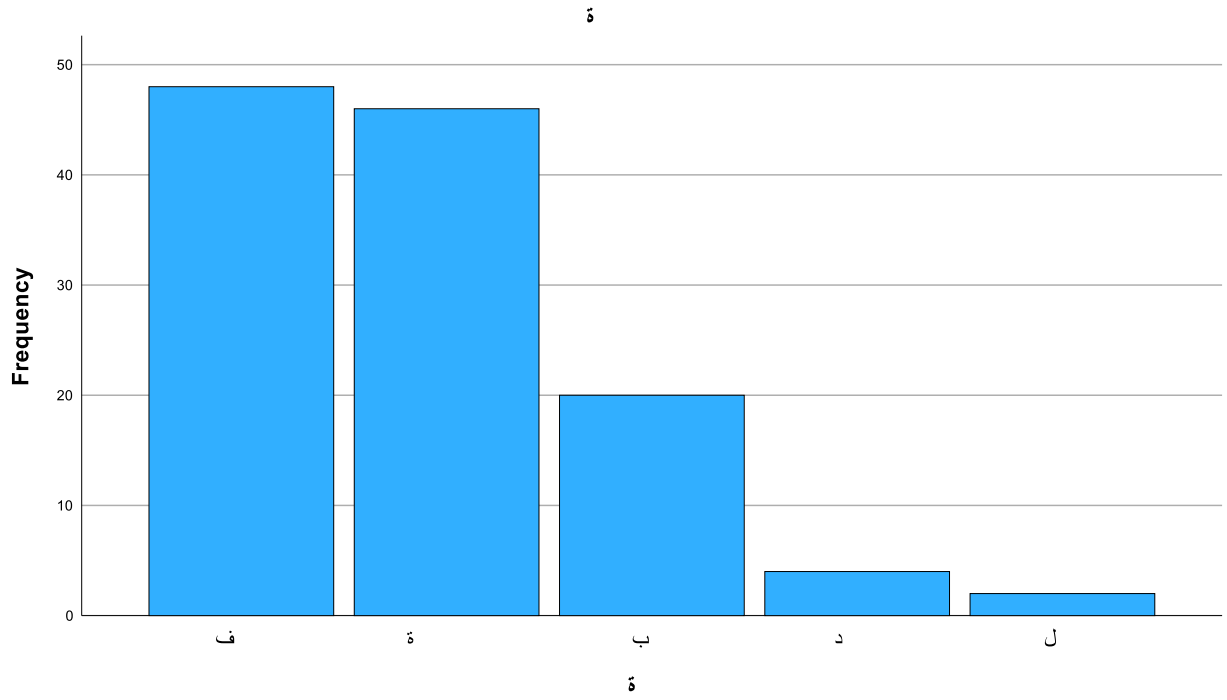
مدة التعامل مع البنك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 5 سنوات	50	41.7	41.7	41.7
من 5 الى 10	36	30.0	30.0	71.7
اكثر من 10	34	28.3	28.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Bar Chart



الملاحق



Descriptives

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
A1	120	1	6	4.08	1.006
A2	120	1	5	3.66	1.073

الملاحق

A3	120	1	5	3.72	1.161
A4	120	1	5	3.86	1.176
A5	120	1	5	4.17	1.074
A6	120	1	5	3.48	1.029
A7	120	1	5	3.87	1.122
A8	120	1	5	3.60	1.177
A9	120	1	5	3.34	1.475
A10	120	1	5	3.48	1.085
A	120	1.50	5.00	3.7258	.78392
Valid N (listwise)	120				

Descriptives Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B1	120	2	5	4.61	.612
B2	120	3	5	4.68	.518
B3	120	1	5	3.76	1.237
B4	120	2	5	4.42	.656
B_1	120	3.00	5.00	4.3667	.50098
B5	120	2	5	4.39	.882
B6	120	2	5	4.73	.549
B7	120	2	5	4.43	.670
B8	120	2	5	4.37	.660
B_2	120	3.00	5.00	4.4792	.45094
B9	120	1	5	4.27	.959
B10	120	1	5	4.07	1.027
B11	120	2	5	4.11	.868
B12	120	1	5	3.50	.961
B_3	120	2.40	5.00	4.0617	.53753
B13	120	2	5	4.57	.618
B14	120	1	5	4.25	1.015
B15	120	1	5	4.28	1.086
B16	120	3	5	4.73	.518
B_4	120	2.50	5.00	4.4563	.60778
B17	120	1	5	3.41	1.119
B18	120	1	5	3.52	1.296
B19	120	2	5	4.52	.648
B20	120	2	5	3.92	.894
B_5	120	2.25	5.00	3.8396	.66088
B	120	2.80	4.95	4.2254	.41963
Valid N (listwise)	120				

ExploreCase Processing Summary

	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Abnormal	120	100.0%	0	0.0%	120	100.0%

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
Abnormal	Mean	3.9329	.10398	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.7270	
		Upper Bound	4.1388	
	5% Trimmed Mean	3.9305		
	Median	3.8620		
	Variance	1.297		
	Std. Deviation	1.13905		
	Minimum	1.04		
	Maximum	6.34		
	Range	5.30		
	Interquartile Range	1.63		
	Skewness	.018	.221	
	Kurtosis	-.754	.438	

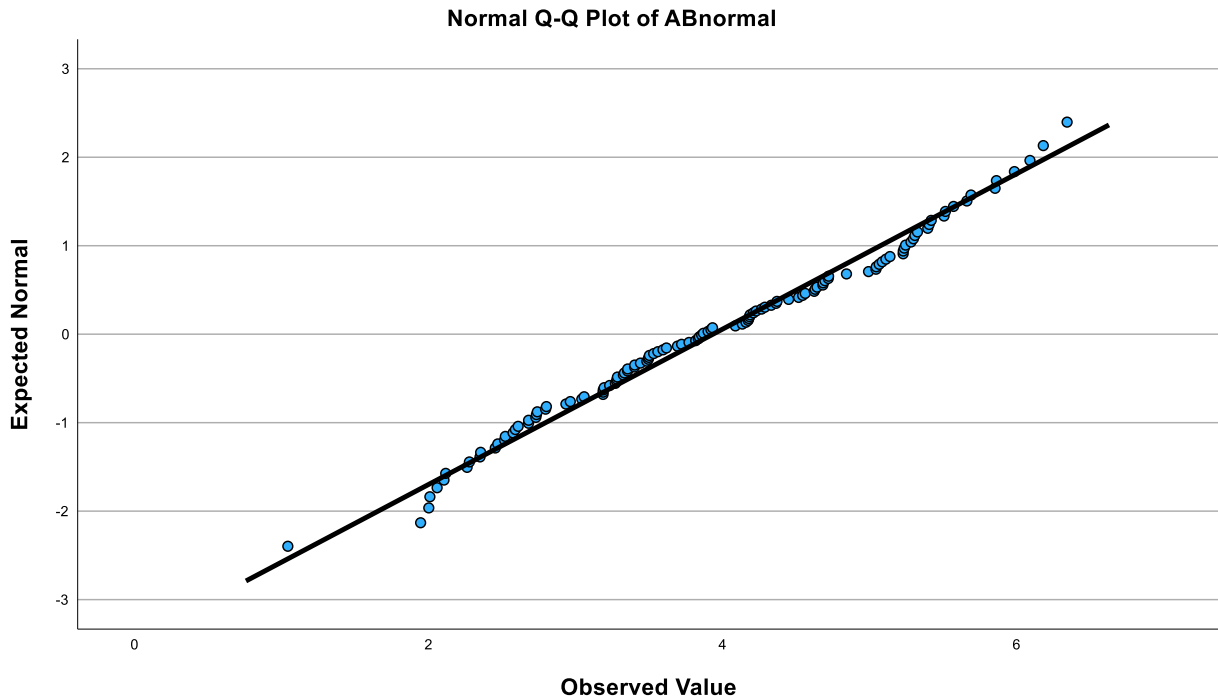
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Abnormal	.068	120	.200*	.983	120	.143

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

a. Lilliefors Significance Correction

ABnorma



Regression Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	B_1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: A

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.261 ^a	.068	.060	.76000

a. Predictors: (Constant), B_1

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4.974	1	4.974	8.612	.004 ^b
Residual	68.156	118	.578		
Total	73.130	119			

a. Dependent Variable: A

b. Predictors: (Constant), B_1

الملاحق

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.944	.611		3.180	.002
	B_1	.408	.139	.261	2.935	.004

a. Dependent Variable: A

Regression Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	B_2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: A

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.168 ^a	.028	.020	.77606

a. Predictors: (Constant), B_2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.063	1	2.063	3.425	.067 ^b
	Residual	71.067	118	.602		
	Total	73.130	119			

a. Dependent Variable: A

b. Predictors: (Constant), B_2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.418	.710		3.405	<.001
	B_2	.292	.158	.168	1.851	.067

a. Dependent Variable: A

الملاحق

Regression Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	B_3 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: A

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.380 ^a	.145	.137	.72810

a. Predictors: (Constant), B_3

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	10.575	1	10.575	19.949	<.001 ^b
	Residual	62.555	118	.530		
	Total	73.130	119			

a. Dependent Variable: A

b. Predictors: (Constant), B_3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.473	.509		2.896	.005
	B_3	.555	.124	.380	4.466	<.001

a. Dependent Variable: A

Regression Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	B_4 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: A

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the
-------	---	----------	------------	-------------------

الملاحق

			Square	Estimate
1	.191 ^a	.037	.028	.77273

a. Predictors: (Constant), B_4

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.671	1	2.671	4.473	.037 ^b
	Residual	70.459	118	.597		
	Total	73.130	119			

a. Dependent Variable: A

b. Predictors: (Constant), B_4

Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.627	.524		5.013	<.001
	B_4	.247	.117	.191	2.115	.037

a. Dependent Variable: A

Regression Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	B ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: A

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.427 ^a	.182	.175	.71190

a. Predictors: (Constant), B

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.327	1	13.327	26.296	<.001 ^b
	Residual	59.803	118	.507		
	Total	73.130	119			

a. Dependent Variable: A

b. Predictors: (Constant), B

الملاحق

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.356	.660		.539	.591
	B	.797	.156	.427	5.128	<.001

a. Dependent Variable: A

Regression Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	B_5 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: A

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.317	.311	.65051

a. Predictors: (Constant), B_5

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.197	1	23.197	54.818	<.001 ^b
	Residual	49.933	118	.423		
	Total	73.130	119			

a. Dependent Variable: A

b. Predictors: (Constant), B_5

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.161	.352		3.302	.001
	B_5	.668	.090	.563	7.404	<.001

a. Dependent Variable: A