جـــــامـعـــــة غـــــردايـــــة
كلية العلوم الاقتصادية والتّجارية وعلوم التّسيير
قســـم العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الاقتصادية، التّسيير والعلوم والتّجارية

الشعبة: علوم إقتصادية

التخصص: إقتصاد نقدي وبنكي

أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية

دراسة حالة عينة من عملاء البنوك العاملة بولاية غرداية

من إعداد الطالبة :

- مليكة بن عبد الرحمان

تحت اشراف الاستاذ

–د/ علي بن ساحة

نوقشت بتاريخ 2018/06/03 من طرف لجنة المناقشة:

أ. د بوعبـدلي أحـلام	رئيـســـا
د.بن ساحـــة علـــي	مشرفـــا
د.علمـــاوي أحمـد	منـــاقشـــا

السنة الجامعية: 2018/2017

جـــــامـعـــــة غـــــردايـــــة
كلية العلوم الاقتصادية والتّجارية وعلوم التّسيير
قســـــم العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: العلوم الاقتصادية التّسيير و االعلوم التّجارية
الشعبة: علوم إقتصادية
التخصص: إقتصاد نقدي وبنكي

أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية

دراسة حالة عينة من عملاء البنوك العاملة بولاية غرداية

من إعداد الطالبة :
- مليكة بن عبد الرحمان

تحت اشراف الاستاذ
–د/ علي بن ساحة

نوقشت بتاريخ 2018/06/03 من طرف لجنة المناقشة:

أ. د بوعبـدلي أحـلام	رئيـســـا
د.بن ساحـــة علـــي	مشرفـــــا
د.علمـــاوي أحمـد	منـــاقشـــا

السنة الجامعية: 2018/2017

إهداء

أحمد الله عز وجل على منه و عونه لإتمام هذا البحث.

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله، إلى من كان يدفعني قدما نحو الأمام لنيل المبتغى، إلى الإنسان الذي إمتلك الإنسانية بكل قوة، إلى الذي سهر على تعليمي بتضحيات جسام مترجمة في تقديسه للعلم، إلى مدرستي الأولى في الحياة،

"أبي" الغالي على قلبي أطال الله في عمره.

الى سندي و ملاذي وقوتي . الى التي ارضعتني الحب و الحنان وكانت دعواتها سبب نجاحاتي و توفيقي" **أمي** "الغالية أطال الله عمرها.

الى ينبوع الصبر و الأمل ورمز القوة اختي الغالية " التي كانت سندا كبيرا لي مشواري العلمي و العملي"الزهرة "

الى من آثروني على أنفسهم ، الى من اظهروا لي ماهو الأجمل في الحياة

"أخوتي "، وحبيبي "عبدو "حفظهم الله .

الى رياحين قلبي و عطري الى كنزي الصغير" طمطومة، نوشة ، هيبة ، صبرين ، نجاة ، صليحة اسراء، ريم، نور، فرح ،مهدي وسيم ، حمودي، يحي ، رياض ، ، رامي ، "

الى من جعلهم الله اخوتي في الله ، أحببتهم بصدق و كانوا أجمل من التقيت في مشواري الدراسي "أمينة جعني "، "سمية لروي و محمد مبسوط".

الى من حملني الى التحدي وكان وجوده و لا يزال اكبر دعما لي "شيخ .ز.

الى ذكريات الأخوة ، الزمالة و الصداقة ، الذين احبتهم و احبوني ، الى " الشيخ ، عمار ، محي الدين، محمد ، فطيمة، يحي ، يوسف، سعيدة ، والذكرى الطيبة "وهيبة بن عميرة" رحمها الله .

الى جميع طلبة ماستر اقتصاد نقدي و بنكي دفعة 2017-2018 اهدي هذا النجاح

ملبكة

شكر و عرفان

قال رسول الله صلى الله عليه و سلم:
"من لم يشكر الناس لم يشكر الله"
صدق رسول الله صلى الله عليه و سلم

الحمد لله على إحسانه و الشكر له على توفيقه و امتنانه و نشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له تعظيما لشأنه و نشهد أن سيدنا و نبينا محمد عبده و رسوله الداعي إلى رضوانه صلى الله عليه و على آله و أصحابه و أتباعه و سلم.

بعد شكر الله سبحانه و تعالى على توفيقه لنا لإتمام هذا البحث المتواضع أتقدم بجزيل الشكر إلى الوالدين العزيزين الذين أعانوني و شجعوني على الإستمرار في مسيرة العلم و النجاح و إكمال الدراسة الجامعية و البحث بعد انقطاع سنوات؛ كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى من شرفني بإشرافه على مذكرة بحثي الدكتور " بن ساحة علي "الذي لن تكفي حروف هذه المذكرة لإيفائه حقه بصبره الكبير علي، وعلى توجيهاته العلمية التي لا تقدر بثمن؛ و التي ساهمت بشكل كبير في إتمام و استكمال هذا العمل؛ إلى كل أساتذة قسم العلوم الإقتصادية و علوم التسيير؛ كما أتوجه بخالص شكري و تقديري إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد على إنجاز و إتمام هذا العمل أخص بالذكر "عبد القادر" و شكر خاص جدا للدكتور" بن ابراهيم فوزي " .

"رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي و على والدي و أن أعمل صالحا ترضاه و أدخلني برحمتك في عبادك الصالحين"

الطالبة :بن عبد الرحمان مليكة

PTyTb™

ملخص : يتميز الوقت الذي نعيشه بالتطور السريع و المتنامي في محيط المؤسسات المصرفية ، وذلك من خلال تطور التكنولوجيا الرقمية و توسع شبكة الأنترنت ، و التي تعتبر من اهم مصادر جمع المعلومات و البحث عن العملاء الجدد و فهم طموحاتهم و رغباتهم ، و مع زيادة ارتباط الأفراد بالأنترنت لما توفره من تقليل للوقت و الجهد و تكاليف التنقل ، التوجب على البنوك تحديد استراتيجية تسويقية جديدة ، وذلك للوصول الى العملاء و الإتصال بهم و فهم احتياجاتهم ورغباتهم و كذا تقديم خدمات مصرفية لهم مع ارتباط مكانة المصرف عند العملاء بجودة الخدمة المقدمة بإعتبارها مقياس يستدل به على درجة رضاهم وتسعى البنوك للوصول الى أحسن جودة وذلك لكسب رضا العميل.

إن هذه الدراسة هي محاولة لقياس مدى تأثير التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية و بينت النتائج أن التسويق الإلكتروني له دور كبير في تحسين جودة الخدمات المصرفية .

الكلمات المفتاحية :

تسويق إلكتروني ، خدمات مصرفية ، جودة خدمة مصرفية.

Résumé : Le temps dans lequel nous vivons se caractérise par le développement rapide et croissant de l'environnement bancaire par le développement de la technologie numérique et l'essor de l'Internet, l'une des sources d'information les plus importantes, la recherche de nouveaux clients et la compréhension de leurs ambitions ; Les banques doivent définir une nouvelle stratégie marketing pour atteindre les clients, les contacter, comprendre leurs besoins et leurs désirs et leur fournir des services bancaires, la relation de la banque avec le client dans la qualité du service fourni comme standard indiqué par les escaliers Leur satisfaction et les banques cherchent à atteindre la meilleure qualité afin de gagner la satisfaction du client .

Cette étude est une tentative de mesurer l'impact du e-marketing sur l'amélioration de la qualité des services bancaire, les résultats ont montré que le e-marketing joue un rôle majeur dans l'amélioration de la qualité des services bancaires.

mots clés: e-marketing, services bancaires, qualité de services bancaires.

الفهرس

قائـمة المحتويـات	الصفحـة
الإهـــداء	III
الشكـــــر.....	IV
ملخـــص	V
قائمة المحتويات	VI
قائمة الجداول.....	VII
قائمة الملاحق.....	VIII
مقدمة	أ
الفصل الأول :الجـانب النظـري للدراســـة	
تمهيد:.....	01
المبحث الأول :مفاهيم عامة حول جودة الخدمة المصرفية ، التسويق الإلكتروني.....	02
المطلب الأول: ماهيـة الخدمة المصرفية	02
الفرع الأول: تعريف الخدمة المصرفية.....	02
الفرع الثاني : خصائص الخدمة المصرفية.....	02
الفرع الثالث: أنواع الخدمة المصرفية و مميزاتها التسويقية.....	03
المطلب الثاني:تقييم جودة الخدمة المصرفية.....	08
الفرع الأول: تعريف جودة الخدمة المصرفية.....	09
الفرع الثاني :مستويات جودة الخدمة المصرفية.....	09
الفرع الثالث:أبعاد جودة الخدمة المصرفية	10
المطلب الثالث:عموميات حول التسويق الإلكتروني	10
الفرع الأول: تعريف التسويق الإلكتروني.....	10
الفرع الثاني : مميزات التسويق الإلكتروني.....	12
الفرع الثالث: المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني.....	13
المطلب الرابع :التسويق الإلكتروني و جودة الخدمة المصرفية	22
الفرع الأول:استخدام الويب لتحقيق التسويق الإلكتروني.....	22
الفرع الثاني :التصميم الفعال للموقع الشبكي و علاقته بالجودة.....	23
الفرع الثالث: قياس جودة الخدمة	24
المبحث الثاني :الدراســات السابقــة للموضــوع.....	25
المطلب الأول : الدراسات العربية.....	25

الفهرس

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية.....	26
المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسات السابقة و الحالية.....	27
خلاصة الفصل الأول	32
الفصل الثاني :الجـانب التطبيـقي للدراســـة	
تمهيـد:.....	34
المبحث الأول :الطريقة و الأدوات.....	35
المطلب الأول : الطريقة	35
الفرع الأول:تحديد مجتمع الدراسة والعينة.....	35
الفرع الثاني :تحديد المتغيرات و طريقة جمعها.....	35
المطلب الثاني:الأدوات	36
المبحث الثاني:النتائج و المناقشة	38
المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة.....	38
الفرع الأول:البيانات الديمغرافية.....	38
الفرع الثاني :إتجاهات أفراد العينة.....	41
الفرع الثالث: اختبار الفرضيات.....	43
المطلب الثاني : تحليل النتائج	52
الفرع الأول : اختبار الفرضية الرئيسية.....	52
الفرع الثاني : اختبار الفرضيات الفرعية.....	53
خلاصة الفصل الثاني:.....	54
الخاتمة	56
قائمة المصادر و المراجع.....	59
الملاحق.....	63

الفهرس

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
الجدول رقم (01)	اوجه الشبه و الإختلاف بين الردارسات السابقة و الحالية	28
الجدول رقم (02)	عدد الإستبانات الموزعة و المسترجع و القابلة للإسترجاع	35
الجدول رقم (03)	ترتيب الإستبانة حسب سلم ليكارت الخماسي	36
الجدول رقم (04)	الإرتباط بين المتغيرات	37
الجدول رقم (05)	نتائج اختبار معامل كرونباخ	37
الجدول رقم (06)	معامل الإتساق	38
الجدول رقم (07)	المستوى التعليمي	38
الجدول رقم (08)	السن	39
الجدول رقم (09)	الجنس	40
الجدول رقم (10)	قواعد البيانات المعلوماتية	41
الجدول رقم (11)	البحث و التطوير	42
الجدول رقم (12)	درجة الأمان	43
الجدول رقم (13)	الإستراتيجية التسويقية	44
الجدول رقم (14)	جودة الخدمة المصرفية	45
الجدول رقم (15)	معامل الإرتباط بيرسون	47
الجدول رقم (16)	نموذج ANOVA للتسويق الإلكتروني و جودة الخدمة المصرفية	48
الجدول رقم (17)	تحليل الإنحذار	48
الجدول رقم (18)	نموذج ANOVA لبعد توفر قاعدة البيانات	50
الجدول رقم (19)	نموذج ANOVA لبعد البحث و التطوير	50
الجدول رقم (20)	نموذج ANOVA لبعد درجة الأمان	51
الجدول رقم (21)	نموذج ANOVA لبعد الإستراتيجية التسويقية	52

الفهرس

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
الشكل رقم (01)	المستوى التعليمي	39
الشكل رقم (02)	السن	40
الشكل رقم (03)	الجنس	41
الشكل رقم (04)	معامل الإنحدار الخطي	49

الفهرس

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
ملحق رقم (01)	قائمة المحكمين	**63**
ملحق رقم (02)	البيانات الديمغرافية	**63**
ملحق رقم (03)	تحليل الإنحدار بين المتغيرات	**64**
ملحق رقم (04)	صلاحية النموذج ANOVA	**64**
ملحق رقم (05)	ارتباط بيرسون و معامل كرونباخ	**64**
ملحق رقم (06)	الإستبيان	**65**

المقدمة

توطئة

يلعب الإقتصاد المصرفي دورا هاما في تمويل التطور الإقتصادي للمجتمع ، و يرتبط نجاحه في أداء وظيفته الأساسية بقدرته على التكيف مع الأوضاع الجديدة، و تطور امكانياته وموارده و مستوى خدماته حيث أصبح البنك كمؤسسة إقتصادية خدمية لا يتاجر فقط في النقود ، بل يتاجر كذلك في الخدمات و المتوجات المقدمة .

و يمكن تقييم مستوى نجاحه بمردوده المالي و جودة منتوجاته و خدماته و مدى قدرته على تكييف أنظمته و هياكله و استراتيجياته لتغيرات المحيط الخارجي ، فمن الواضح ان للتطورات التكنولوجية الحديثة دورا كبيرا في تطور أسلوب و مجال نشاط البنوك التجارية خلال السنوات الأخيرة ، حيث إنبثق عنها خدمات يتوجب تسويقها استخدام تكنولوجيا اتصالات و معلومات ، الأمر الذي أثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على مستوى تطور و جودة الخدمات المصرفية ، و لذلك كان لابد من الإعتماد على العمل المصرفي الإلكتروني في مختلف الخدمات المالية ، و تجاوز العمل التقليدي وذلك تجنبا للتكاليف المرتفعة و تحقيقا للسرعة في الإنجاز ، غير ان العمل الإلكتروني المصرفي واجه كغيره من الأنشطة الأخرى جملة من المشكلات و المتطلبات الملحة و المتسارعة ، الأمر الذي يتطلب دراستها و تحليلها للوصول الى تحقيق كفاءة و فعالية في انجاز الخدمات المصرفية المطلوبة ، و في هذا الإتجاه يجد موضوع بحثنا مبررا لمعالجته ، حيث سنحاول ابراز أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية وذلك من خلال عرض العلاقات الأساسية بينهما مع شرح اهمية و فعالية التسويق الإلكتروني و مدى حاجة الخدمات المصرفية للجودة.

ومن خلال ما ذكرناه يمكن أن نطرح الإشكالية العامة التالية:

إلى أي مدى يمكن أن يؤثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالبنوك العاملة بولاية غرداية ؟

وتنطوي تحت هذه الإشكالية تساؤلات فرعية:

- ما هو واقع التسويق الالكتروني وجودة الخدمات في البنوك التجارية العاملة بولاية غرداية ؟
- هل يدرك عملاء البنوك العاملة بولاية غرداية مدى اهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم ؟
- هل يعمل التسويق الإلكتروني على تعزيز جودة الخدمات المصرفية بالبنوك محل الدراسة ؟
- **فرضيات الدراسة:** اعتمدت الدراسة على مجموعة من الفرضيات التي هدفت بصفة اساسية الى معرفة اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية لدى عملاء بعض البنوك العاملة بولاية غرداية ، وقد تمت صياغة فرضية الدراسة بالشكل العدمي التالي:
- **الفرضية الرئيسية:** لا يوجد أثر للتسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية.

- **الفرضيات الفرعية :**

1. لا يوجد علاقة بين البحث و التطوير و جودة الخدمات المصرفية.
2. لا يوجد علاقة بين الإستراتيجية التسويقية و جودة الخدمات المصرفية.
3. لايوجد علاقة بين توفر قاعدة بيانات معلوماتية و جودة الخدمات المصرفية.
4. لايوجد علاقة بين توفر درجة الأمان و جودة الخدمات المصرفية .

أسباب اختيار الموضوع: .

– تميز العمل البنكي في هذا الوقت بالإعتماد على تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات بغية تطوير وسائل تقديم الخدمات المصرفية.

_ السعي لفهم العلاقة بين التسويق الإلكتروني و جودة الخدمات المصرفية .

_ الموضوع يدخل ضمن التخصص المدروس.

أهمية الدراسة:

ثملت أهمية الدراسة التي أجريناها:

– التعرف إلى أي مدى تقوم المؤسسات المصرفية محل الدراسة بأسس التسويق الإلكتروني في انشطتها.

– التعريف بضرورة الإهتمام بالتسويق الإلكتروني و اعتباره مدخلا لاستراتيجيات المصارف من أجل تحقيق جودة الخدمات .

_ مدى مسايرة البنوك التجارية للمعايير التي فرضتها الساحة المصرفية العالمية والمؤسسات الدولية للارتقاء بالعمل المصرفي.

حدود الدراسة : تمثلت حدود دراستنا في :

–الحدود المكانية :تم إجراء هذه الدراسة على عينة من البنوك العاملة بولاية غرداية ، بنك القرض الشعبي الجزائري، البنك الوطني الجزائري ، بنك الخارجي الجزائري بولاية غرداية .

–الحدود الزمنية :تم إجراء هذه الدراسة في الفترة الممتدة ما بين 15 ديسمبر2017 الى غاية 08 ماي 2018.

–الحدود البشرية : تمثلت الدراسة التي أجريناها على عينة من عملاء البنوك العاملة بولاية غرداية (القرض الشعبي الجزائري البنك الوطني الجزائري ، البنك الخارجي الجزائري).

المنهجية :للإجابة على التساؤلات المطروحة و اختبار الفرضيات فإننا سوف نعتمد على المنهج الوصفي التحليلي القائم على دراسة الأسس النظرية في المراجع التي توضح دور التسويق الإلكتروني و اهميته في الفترة الحالية و آثره على جودة الخدمات المصرفية.

صعوبات البحث:

أثناء دراستنا للموضوع البحث واجهتنا بعض الصعوبات نذكر منها ما يلي:

- صعوبة إقناع إدارة المصارف في منحنا معلومات بخصوص إستراتيجيات الأمان المنتهجة .
- امتناع بعض البنوك عن قبول توزيع الإستبيان على عملائها.

أدوات الدراسة:

اما بخصوص أدوات الدراسة التي اعتمدنا عليها تمثلت في:

-الإستبيان ويعرف على أنه عبارة عن صياغة لمجموعة أسئلة معدة سلفا يقوم المستجيب بتسجيل إجاباته عليها عادة بإختيار أحد البدائل المحددة و يعتبر الإستبيان وسيلة فعالة لجمع البيانات عندما يكون الباحث على معرفة دقيقة بالمطلوب و كيفية قياس المتغيرات المطلوب دراستها ، أما بالنسبة للجانب النظري فقد تم الإعتماد على مختلف الكتب و المذكرات وكذلك المجلات والملتقيات.

هيكل الدراسة :

بغرض الإحاطة بموضوع البحث و الإجابة عن التساؤلات المطروحة ، فإنه تم تقسيم الموضوع إلى فصلين:

الفصل الأول:الأدبيات النظرية و الذي يحتوى بدروه على مبحثين ، المبحث الأول يضم مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية و التسويق الإلكتروني ، و المبحث الثاني يضم مراجعة للدراسات السابقة التي كان لها علاقة بالموضوع ، أما الفصل الثاني يضم الجانب التطبيقي للدراسة وتجسد في دراسة حالة عينة من عملاء بعض البنوك التجارية العاملة بولاية غرداية ، و الذي بدوره يضم مبحثين ، المبحث الأول يتعلق بالطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة و المبحث الثاني يضم النتائج المتوصل إليها و مناقشتها.

الفصل الأول :

الأدبيات النظرية و التطبيقية

تمهيد:

أدت التطورات المتلاحقة في التكنولوجيا الرقمية ، ومن أهمها الأنترنت الى مساعدة المؤسسات في الخروج من دائرة الأسلوب التقليدي في القيام بمختلف أنشطتها و من ضمنها نشاط الخدمات معتمدة في ذلك على أحدث الأجهزة و البرامج التي توصلت الى انتاجها أكبر المؤسسات الرائدة في ميدان تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات.

إن المنافسة التي شهدتها الساحة المصرفية ، ساعد كثيرا على تطوير المزيج التسويقي التقليدي ليلائم متطلبات تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات ، ويظهر هذا بشكل جلي من خلال استحداث تشكيلة من الخدمات و ابتكار وسائل حديثة تساعد على وصول هذه الخدمات الى العملاء بشكل يتلائم و احتياجاتهم، و للتعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني و أثره على جودة الخدمات المصرفية سنتطرق في هذا الفصل الى :

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية و لتسويق الإلكتروني .

المبحث الثاني : الدراسات السابقة للموضوع .

المبحث الأول :مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية، التسويق الإلكتروني

سنتطرق في هذا المبحث الى الإطار المفاهيمي للدراسة و ذلك بالتطرق الى مفهوم الجودة، الخدمة المصرفية و التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: ماهية الخدمة المصرفية:

قبل التطرق لتعريف الخدمة المصرفية بجدر بنا التطرق لتعريف الخدمة بصفة عامة ، حيث قدمت العديد من التعاريف للخدمة نذكر ما يلي:

الفرع الأول : تعريف الخدمة:

عرفها كوتلر :أنها أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر و تكون أساسا غير ملموسة و لا ينتج عنها أي ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون بمنتج مادي ملموس أو لا يكون[1].

و **تعرف الخدمة أيضا أنها** :عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف الى طرف آخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ، و لا يتَّرتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غيرَ مرتبط بمنتج مادي ملموس.

الفرع الثاني :تعريف الخدمة المصرفية:

أ- هي عبارة عن مجموع الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة و المقدمة من

طرف البنك والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها و قيمتها المنفعية والتي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والإئتمانية الحالية و المستقبلية أو في الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين .

ب- كما تعرف أيضا بأنها :نشاط أو مجموعة الأنشطة التي يكون جوهرها غير مرتبط بمنتج مادي و قد لا يكون ولا يترتب عليها إنتقال للملكية ، و يمكن إظهار إرتباط الخدمة المصرفية بمنتج مادي كمايلي :

- ترتبط سرعة إنجاز الخدمة وطريقة تقديمها بمدى تطور الأجهزة والمعدات التي تساعد على تحقيق ذلك؛
- يلجأ المستفيد إلى الصراف الآلي عند قيامه بسحب نقوده منه.

[1] علي توفيق الحاج أحمد، سمر حسين محمود عودة، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع،عمان الأردن،2011، ص41.

الفرع الثالث : خصائص الخدمة المصرفية:

تتميز صناعة الخدمة المصرفية كأي صناعة أخرى بالخصائص التالية:

- **عدم الملموسية** :وهي السمة الأساسية التي تتصف بها الخدمات المصرفية بصفة عامة، فهذه الصفة تكمن في أن ما يقدم من خدمات في المصرف الى العميل لا يمكنه لمسها أو حملها أو تخزينها ،هذه الصفة تثبث أن الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك على نحو المباشر.
- **عدم تجزئة الخدمة** :الخدمة المصرفية شأنها شأن الخدمات الأخرى تتصف بعدم التجزئة إذ يفتَّرض أن تستغل أو تنجز على نحو متكامل دون نقص في أي طرف من أطرافها ، سعيا لتحقيق المنفعتينُ الزمانية والمكانية ما يتعين الاستعانة بالبيع المباشر للخدمة المصرفية.
- **توافق الخدمة المصرفية لنظام التسويق** : من طبيعة العمل المصرفي كونه يتصف بالسرعة في التغير والتنويع و بالتالي فقد انعكس ذلك علي الخدمات المقدمة بشتى صورها وأشكالها، فالمعروف أن الأجهزة المصرفية تتباين قدراتها ودرجة تطورها وشموليتها من بيئة إلى أخرى، ومع كل هذا فإن الخدمة الصرفية يمكن أن تتوافق مع الوحدات المصرفية التي تعمل وفق أعلى مستويات العمل بما في ذلك استخدامها للتقنيات الحديثة من آلات و معدات كبرامج[1] .
- **التمييز** :يجب التمييز بين الخدمات مصرفية لإكتسابها لبعض الخصائص والميزات التي تجعلها مميزة ومختلفة عن الخدمات الأخرى التي يقدمها البنك، أو عن تلك المماثلة التي تقدمها البنوك المماثلة ، وتستخدم في عملية التمييز مجموعة متعددة من الأدوات من بينها الأسماء ، الكلمات ، الرموز و الإشارات و الرسوم أو مزيجا منها جميعا بقصد ايجاد شخصية نوعية متميزة للخدمات المصرفية التي يقدمها البنك أو بمعنى آخر خلق هوية لها يستطيع العميل تمييزها عن بقية الخدمات المصرفية المنافسة.
- **التشتت الجغرافي** :ليس هناك حدود جغرافية للمطالب والاحتياجات المصرفية للعملاء ، فهناك طلب محلي موزع على أماكن جغرافية متفرقة داخل أي بلد وهناك طلب خارجي يتمثل في الطلب على التحويلات[2].
- **نقص التماثل الخاص**: إن خدمات الجمهور تتشابه إلى حد ما كثيرا ، لذلك يجب على المصارف أن تجد طريقا لإيجاد التوافق وترسيخ ذلك في ذاكرة الجمهور.
- **الموازنة بين النمو و المخاطرة**: عندما تكون المنتجات المصرفية **ذات** مخاطرة لابد أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن و التوسع والبيع والحذر من ارتفاع المخاطرة.

---

[1] نزار عبد المجيد البرواري، لحسن عبد الله باشيوة، مرجع سبق ذكره، ص ص562-563.

[2] سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار إتفاقية تحرير تجارة الخدمات ، الطبعة الأولى،المكتب العربي للتعارف، مصر ،2007، ص58.

- **تقلبات الطلب:** الخدمات المصرفية لا يمكن ان تظهر من دون وجود طلب عليها ، الطلب قد يتخذ شكلا بعدم الإستقرار بسبب التباين في الظروف وتنوع الحاجات وعليه فإن التقلبات في الطلب تبدو من السمات.

الواضحة والتي تظهر لظروف معينة أو لظواهر سوقية معينة لها تأثيراتها على القطاع المصرفي، ولا يشتَّرط أن تكون كل انواع الخدمات تحت طائلة التقلبات وإنما قد تشهد قسما منها حالة الإستقرار لفترة زمينة طويلة نسبيا واخرى عكس ذلك.

- **المسؤولية الإئتمانية** : إن من اهم المسؤوليات لأي مصرف هي حماية الودائع ومكاسب زبائنه.
- **كثافة العمل** :يبقي قطاع الخدمات المصرفية ذا كثافة عمل عالية، الأمر الذم يزيد من كلفة الإنتاج، و على الرغم من التوجهات الحديثة نحو استخدام التقنيات الحديثة و الآلات كالبرمجيات وماترك ذلك من نتائج إيجابية على التعاملات المصرفية إلا أن ذلك لا يعني الحد من كثافة العمل بل بالعكس زاد منه عن طريق الوسائل والابتكارات الحديثة[1].

الفرع الرابع: أنواع الخدمات المصرفية و مميزاتها التسويقية:

1- **انواع الخدمات المصرفية** : الخدمات المصرفية ثلاثة أنواع تتمثل في:

أ_ **خدمات ميسرة** : تلك الخدمات التي تكون في متناول العميل متى احتاج لها بحيث تكون سهلة مثل خدمات السحب والإيداع وكذلك الاستخدام الآلي من خلال الأماكن والمعدات المتوفرة في البنك أوخارجه أو حتى الاتصال التليفوني، الشبكات الالكترونية المتاحة وغالبا ما تكون أجورها قليلة نسبيا أو أنها تقدم مجانا، إذ تلجأ البنوك لتقديمها طمعا في إرضاء العملاء.

ب- **خدمات التسوق:** غالبا ما يبدل العميل جهدا في سبيل الحصول على هذه الخدمات والتي قد يتكرر استخدامها إلا بفترات زمنية متباعدة نسبيا، أو استخدامها وقت الحاجة أو مواسم معينة و حالات معينة فقد يبدل العميل جهدا للحصول على قرض وفق مواصفات وشروط معينة لأن القروض لا تمنح بشكل عشوائي وبدون شروط معينة .

ت- **خدمات خاصة:** هذه الخدمات قد لا تقدم إلا بشكل خاص للمستفيدين منها، ولها خصوصية معينة ينفرد بها بنك عن آخر ،فبعض البنوك قد لا تقبل الودائع أوفتح حسابات لديها إلا من خلال تحميل العميل الأجور مقابل هذه الخدمة، أو تكون الخدمات المقدمة مقترنة أساسا بتوصية العميل، إذ يتم تصميم الخدمة وفق ما يطلبه العميل والذي يتوافق مع ما يراه العميل مناسبا لعمله أو نشاطه.

2-**المميزات التسويقية للخدمات المصرفية:** إن الخدمة المصرفية عند تسويقها تتميز عن غيرها من الخدمات الأخرى وسنحاول استعراض أهم هذه المميزات للخدمة المصرفية كما يلي:

[1] تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشرو التوزيع، عمان الأردن ،2005، ص33.

- **جوده الخدمة:** يعني بها إشباع العميل ودرجة الرضا على اتجاهات موظفي البنك قبل أن يعتمد على نوعية الخدمة المقدمة ، كما أن العميل يبني في تعامله في الخدمة على الصورة الذهنية و الانطباع الجيد المكون عن البنك ومدى قدرة الموظف على تقديمها اليه[1] .
- **التطوير المستمر:** يجب التأكد من تطوير الخدمات لتناسب الأسواق الجديدة وتقديم الخدمات الجديدة للأسواق الحالية بالإضافة الى البحث و الاستمرار لتحديد رغبات العملاء، كما أن ارتباط الموظف بالعملاء يطلب منه دائما الاستمرار بالتقدم ، وفي مفاهيمهم تسهيل عمليه الإشباع بالنسبة إليهم ويضمن ولاءهم لإسم البنك و خدماته وان الحصول على عميل جديد مرتبط بخدمات جديدة، إذ انه يجب على موظفي البنك ان يغير مفاهيمه باستمرار للارتقاء بالعميل.
- **خلق علاقات طويلة الأجل:** ان نجاح المنظمات المالية المستقبلي يعتمد على قدره المنظمة في تحديد الحاجات الضرورية للخدمات المالية لكل طبقة من طبقات في المجتمع وكل ما نجحت في صياغة خدمات مصرفيه ملائمة لرغبات المتعاملين[2] ووضع سياسات تسويق معهم على أساس أن يتم إشباع حاجاتهم في المراحل الأولى من حياته العملية[3].

وعليه لابد من تحديد واضح للأحداث المؤثرة في حياة الفرد و المنشآت ودراسة دورة حياتهم و دراسة المخاطر التي يتعرضون لها وما هي الحاجات المالية المطلوبة لهم من كل حدث.

المطلب الثاني: تقييم جودة الخدمة المصرفية :

إن تقديم خدمات المصرفية عالية لتحقيق رضا العملاء لا يكون إلا من خلال إجراء بعض الدراسات للحصول على توقعات العملاء حول الجودة المصرفية المقدمة لهم .

العميل لا يقيم خدمات المصرف على أساس كشوف الحسابات التي وردت إليه من المصرف وإنما تقييمه يستند إلى سلوك العاملين في المصرف وسرعة الانجاز لهذه الخدمة.

---

[1] صباح أحمد أبو تاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان ،الأردن، ص ص70-71.

[2] خوضر كريمة، الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات و أثره على جودة الخدمات المصرفية ، دراسة حالة، بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة 745 بالقل، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، مذكرة ماستر أكاديمي، جامعة 20أوت1955 سكيكدة،2014 -2015، ص44.

[3] صباح أحمد بوتاية ، مرجع سبق ذكره، ص72.

الفرع الأول: تعريف جودة الخدمة المصرفية ومستوياتها:

قدمت العديد من التعاريف في جودة الخدمة المصرفية كما يلي:

عرفها schwartz على أنها" درجة تطابق خصائص الخدمة المصرفية ، أسلوب تقديمها ،خدمة العميل ،الامكانيات المادية و الالكترونية مع توقعات العميل من تجربة في الخدمة" من خلال هذا التعريف نجد ان جودة الخدمة المصرفية هو تطابق خصائصها مع توقعات العميل[1].

كما نجد أن جودة الخدمة المصرفية يمكن النظر اليها من وجهتين احداهما داخلية والتي تقوم على أساس الالتزام بالمواصفات القياسية التي تكون الخدمة المصرفية قد صممت على أساسها أما وجهه النظر الخارجية فانها تركز على جوده الخدمة كما يدركها عملاء المصرف[1].

الفرع الثاني مستويات جوده الخدمة المصرفية:

إن جودة الخدمة المصرفية يمكن تصنيفها ضمن عدة مستويات أو أنواع يمكن إدراجها في خمسة أنواع كالتالي:

أ- **الجودة المتوقعه:** توقعات العمل مستوى جوده الخدمة وتعتمد على احتياجات العميل وخبرته وتجاربه السابقة و ثقافته واتصاله بالآخرين أي أنها الجودة الواجب توافرها عند أداء الخدمة.

ب- **الجودة المدركة من قبل الادارة:** وتمثل مدى ادراك البنك لاحتياجات وتوقعات عملائه و تقديم الخدمة المصرفية بالمواصفات التي يكون إدراكها في المستوى الذي يرضي العميل، والتي تبني غالبا على تجارب سابقه مع عملاء آخرين وبناء على شكاويهم واقتراحاتهم أيضا إن وجدت إضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار ما يتوفر في السوق المنافسة.

ت- الجودة المروجة: وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها وتعهد البنك بتقديمه والتي يتم نقلها إلى العملاء من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج شخصي ومطبوعات[2].

ث_ الجودة الفعلية المقدمة للعميل :وتعني أداء العاملين بالبنك للخدمة وتقديمها طبقا للمواصفات التي حددها البنك ،وهي تتوقف بلا شك على مهارة العاملين وحسن تكوينه .

---

[1] بريش عبد القادر،جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنك،مجلة اقتصاديات شمال افريقيا،جامعة الشلف،الجزائر، العدد3،ديسمبر 2005،ص255.

[2] حلوز وفاء، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل،دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية ولاية تلمسان ،أطروحة دكتوراة كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير تخصص بنوك،جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان،2013-2014،ص24.

ج_ **الجودة المدركة من قبل العميل** :وهي تقدير العميل لأداء الخدمة الفعلي، والتي تعتمد الى حد كبير على مدى توقع العميل، فمثلا إذا كان العميل يتوقع الحصول على الخدمة في (10 دقائق) ويتم تقديمها فعليا له في مدة تزيد عن (15 دقيقة) فالعميل هنا يحكم بانخفاض جودة الخدمة[1].

الفرع الثالث: أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

تتمثل ابعاد جودة الخدمة المصرفية فيمايلي [2]:

أ_ **الملومسية:** وتمثل الجوانب الملموسة و المتعلقة بالخدمة مثل التقنيات الحديثة المستخدمة فيها و التسهيلات الداخلية للأبنية و التجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة و مظهر الموظفين.

ب_ **الإعتمادية:** وتعبر عن قدرة المصرف من وجهة نظر العملاء على تقديم الخدمة في الوقت اللازم الذي يطلبه العميل وبدقة ترضي طموحه، وكذلك تعبر عن مدى وفاء البنك بإلتزامات الذين يتعاملون معه.

ت_ **الإستجابة** :وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء و الإستجابة لشكاويهم و العمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء على انهم محل تقدير وإحترام البنك الذي يتعاملون معه.

ث_ **الأمان** :وهو الإطمئنان بأن الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملا الإطمئنان النفسي و المادي.

ج_ **التعاطف:** هي روح الصداقة و الحرص على العميل وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته[3].

المطلب الثالث : عموميات حول التسويق الإلكتروني :

سنتناول في هذا المطلب تعريف التسويق الإلكتروني في الفرع الأول و إلى مميزات التسويق الإلكتروني في الفرع الثاني و إلى المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني.

الفرع الأول :تعريف التسويق الإلكتروني :

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه:

– تطبيق الأنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية[3]

---

[1] بريش عبد القادر ،مرجع سبق ذكره،ص258.

[2] نزار عبد المجيد البرواري، لحسن باشيوة، مرجع سبق ذكره، ص 252.

[3] بشير عباس العلاق، التسويق عبر الأنترنت، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى،2002، ص12.

– عملية استخدام والتطوير الفعال و الكفء للموارد التسويقية الرقمية(الخبرات، المعارف الأفراد، البيانات، القواعد،.....وغيرها) والأدوات المتاحة على الانترنت من أجل تحقيق الميزة التنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني .

و عملية التسويق الإلكتروني لاتركز فقط على بيع المنتجات الى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب و البيئة الداخلية من جانب آخر .[1]

– تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف :

- إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق، وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الإستهداف ، التميز ،واستراتيجيات تحديد الموقع .
- تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار ، و التوزيع ،الترويج، وتسعير البضائع و الخدمات .
- إبتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية و بأهداف المؤسسات المستهلكة[2].

– ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني من خلال الوظائف الخاصة التي يقوم بها[3]:حيث ينفرد من خلال الوظائف عن نظيره التقليدي بنشاطات نجعلها المنطلق لإعطاء مفهوم وتعريف له بالإستناد الى كل نشاط له على حدا :

- ✓ **الإتصال و التواصل** :تستخدم المؤسسة وسائل الإتصال و التواصل مع زبائنها القائمين و المرتقبين وتعتبر الأنترنت من الوسائل الرائدة في عملية إرساء و بناء علاقة مع الزبائن،
- ✓ **البيع** : اتاح النمو الهائل في استخدام الأنترنت فرصا كبيرة للمؤسسات لبيع منتجاتها وخدماتها عبر الشبكة حيث يمثل البيع عبر الأنترنت شكلا مبتكرا من أشكال التسويق المباشر.
- ✓ **توفير المحتوى** : يعد موقع المؤسسة على شبكة الأنترنت منتجا فعليا لإنه في الحقيقة ظاهرة إفتراضية .
- ✓ **توفير وظيفة شبكية** :تستخدم بعض المواقع المحتوى الخاص بالأنترنت لتوفير وظيفة نافعة للزائرين فهذه المواقع تستخدم الشبكة لتسهيل عملية الوصول إلى المحتوى الذي توفره جهات أخرى،

– و يمكن أن نعتبر التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة تطبيقات التسويق الإلكتروني والتي يمكن تحديدها فيما يلي [4]:

---

[1] يوسف احمد بوفارة، التسويق الإلكتروني ،عمان، الأردن، الطبعة الأولى،2004 ، ص135.

[2] محمد الطاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان،2005، ص29.

[3] بشير عباس العلاق و آخرون، اساسيات التسويق الشامل و المتكامل، دار المناهج، عمان، الأردن،2000 ، ص ص533–534.

[4] عمرو أبو اليمين عبد الغني،فرص و تحديات التسويق الإلكتروني في ظل الإتجاه نحو العولمة ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم ، السعودية،2005، ص5.

- ✓ أن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور ، أما في عصر الأنترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها و العروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم و الأسعار التي تلائمهم،لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس
- ✓ أن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة في عصر الأنترنت حيث أن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع و أفضل.
- ✓ التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة بل أصبح المسوقون في عصر الأنترنت يعملون بإتجاه إشباع الحاجات و الرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء .

ومن خلال ما ذكر نرى ان مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الإتصال بالعملاء، حيث يعتمد على شبكة الأنترنت كوسيلة اتصال سهلة وسريعة و أقل تكلفة للممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان ، البيع ، التوزيع ،بحوث التسويق ،تصميم منتجات جديدة و التسعير.....الخ

الفرع الثاني: مميزات التسويق الإلكتروني :

يمكن إسباغ التسويق الإلكتروني بخصائص لابد فهمها من أجل إنجاح العملية التسويقية ومن بين هذه المميزات [1].

– **قابلية الإرسال الموجه** :لقد مكنت الأنترنت المؤسسات من تحديد أنفسهم و يقدموا المعلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

– **التفاعلية** : ويعني بها قدرة الزبائن عن التعبير عن حاجاتهم و رغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة للإتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة .

– **الذاكرة** :هي القدرة على الوصول الى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاته المستقبلية، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الأنترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونية العروض التسويقية .

– **الرقابة** :هي القدرة على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.

– **قابلية الوصول** :وهي امكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع أو أكثر عن منتجات المؤسسة وقيمها مع إمكانية المقارنة بالمنتجات الأخرى المنافسة، لذا تسعى المؤسسة جاهدة لإكتساب منتجاتها تحسينات

[1] نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية، دار المديح للنشر، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى،2004 ، ص ص326-327.

و تطورات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول الى ولاء عملائها لها ،حيث أن أغلبية الإحصائيات تشير أن قرابة خمسين بالمئة من زبائنها ،بعد التعامل معهم، ولذلك فإن الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية وأقل تكلفة من اجتداب زبائن جدد[1].

أما من وجهة نظر الشركات التي تتعامل في التسويق الإلكتروني تحصل على مجموعة من المزايا تتمثل في:

- **التكامل** :التسويق الإلكتروني هو صورة جيدة للتسويق المتكامل حيث أنه يمد بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسؤولية والعائد على الإستثمار ومدى إتساق الرسالة مع حاجات العملاء، فهو يسمح للمسوقين بالقيام بالاختبارات و البحوث المسحية لتحسين جودة الخدمات و المعلومات التي يحتاجها العملاء ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في الشركات .

– **بناء حق الملكية للعلامة التجارية**:هذه الميزة تناسب أكثر الشركات الصغيرة التي يمكنها أن تنافس الشركات الكبيرة على الانترنت وذلك لأن العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها على الانترنت .

علاقة الفردOne to one relationship":حيث يمكن من خلال التسويق الإلكتروني التفاعل مع العملاء بصورة فردية و كأنها حوار بين فرد وفرد مما يساعد على بناء العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية لفترات طويلة

– **الفاعلية**:التسويق الإلكتروني يتميز بالفاعلية العليا وذلك لأنه يجعل العملاء في حالة انتباه وتركيز طوال الوقت حيث ان أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح فهو موقف بيع متميز جدا ونادرا حدوثه في الواقع .

– يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن العملاء من التعامل مع الموقع التسويقي في أي وقت ولن تعرف الشركة صاحب الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

– يتميز التسويق الإلكتروني باستخدام عنصر الإثارة و الانتباه لجذب إنتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كماهو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية .

– الإتصالات الإلكترونية تفاعلية تبادلية وسبب الإتصال ثنائي الإتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع انحاء العالم، حيث يمكن للشركة المرسلة في غضون دقائق من البث أن تتسلم جوابا بطلب عدم الإرسال ثانيا أوجوابا شاكياأو جواب يقترح تحسينات معينة أو جوابا يعبر عن رغبة الشراء .

وقد اتسم التسويق الإلكتروني بخصائص معينة أهمها[2]:

---

[1] أيمن عبد العزيز حسن ،إستراتيجيات التسويق في القرن21، دار قباء للطباعة و النشر، القاهرة ،2001، ص 373.

[2] مجدي محمد و محمود الطايل،توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز في منظمات الأعمال، ص 2،أنظرالموقع http//www.managmentforum.org.

– خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار و القابلية للقياس الكمي مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات و المبيعات وإدارة المخزون.

– خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية مع بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء والذي طور الى مايعرف بالتسويق التفاعلي .

الفرع الثالث: المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني :

يمكن لرجل التسويق الاعتماد على الانترنت في عدة مجالات منها:

- **البيع** :يمكن من خلال الانترنت إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين وبالبيانات الديمغرافية المتعلقة بهم و إرسال العروض البيعية للعملاء، مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم ، تلقي الأوامر الشرائية منهم ومنهم ذلك.
- **الإعلان**:يمكن استخدام الانترنت في الإعلان عن المنظمة و منتجاتها.
- **المنتجات الجديدة**:يمكن الاعتماد على الانترنت في تلقي أفكار جديدة من المصادر المختلفة للعملاء، الموردين ، المخترعين، عقد المؤتمرات و الاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة الحصول على البيانات و الإحصائيات التي تمكن إدارة التسويق من إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة، واختبار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها ،
- **سياسات المنتجات** : يمكن من خلال الانترنت الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة ، الغلاف، الأسماء ، الخدمة ،الضمان ، القيام بتقديمها تمهيدا لاتخاذ قرارات الملائمة المتعلقة بها.
- **خدمة العملاء:** يمكن الاعتماد على شبكة الانترنت في تلقي مطالب العملاء وشكاويهم وأسبابها وماذا تم فيها ، إيجاد صورة ذهنية طيبة للمنظمة في المجتمع من خلال إعداد المواد اللازمة عن المنظمة وإنجازاتها في المجتمع و إرسالها لكل من يهتم لذلك.
- **بحوث التسويق** :يمكن من خلال شبكة الانترنت جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة الإحصائيات المختلفة للسكان ، الدخل القومي و المحلي، والدراسات و البحوث والإحصائيات السابقة عن الموضوعات المختلفة ،إرسال قوائم الأسئلة من خلال الانترنت ،تكوين قاعدة بيانات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية، مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الانترنت مع العملاء وتلقي اقتراحاتهم و تعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي.
- **التوزيع**: يعتبر البيع من خلال الانترنت أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير أو المنظمة.
- **الشراء**:من خلال الانترنت يمكن الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعا وكما وتوقيتا، تلقي العروض و تقييمها، إرسال أمر التوريد للمورد ، متابعة تسليم الأصناف المطلوبة .

المطلب الرابع : التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية

لقد أصبح التسويق الإلكتروني ضروري في أي بنك يعمل للوصول إلى جودة عالية للخدمات المقدمة وهذا وفق مايلي:

الفرع الأول : استخدام الويب لتحقيق التسويق الإلكتروني:

إن التسويق مثل باقي النشاطات على الانترنت لا يمكن أن يأخذ شكل إعلان إقحامي أو إعلان بريدي غير موجه لعنوان ما، يجب على نشاط التسويق على الويب أن يحدث اهتمام الزبائن وزوار المواقع الأخرى فالمبادرة التي يجب على البنك القيام بها هي جذب الزبائن إلى صفحته لتزويدهم بالخدمات و المعلومات المفيدة لهم، و التي تعتبر إحدى أقوى استراتيجيات التسويق على الويب .

– **العلاقة العامة:** الكثير من نشاطات العلاقات العامة يمكن القيام بها على الانترنت و الويب فيمكن توزيع نشرات إخبارية وأحداث الرعاية و الصفحات و المنشورات .

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

– **الرعاية** :هي أحد نشاطات الترويج المفيدة وهي رعاية صفحة لمؤتمر أو لمعلومات عامة أو لجبهة حكومية ولمؤسسات ذات طابع تجاري و بالتالي تبرز منتجات وخدمات البنك، وعندما تقوم بذلك وصلة ربط تشعبية الى صفحته من الصفحة موضع الرعاية .

– **معلومات المنتج و النشرات الخاصة** :تقدم معظم البنوك التي لها صفحات على الويب مجموعة كبيرة من الملفات الغنية بالمعلومات حول منتجاتهم وخدماتهم وصف كامل للمنتجات و الأسعار و المعلومات عن الخدمات المقدمة .

– **البيع المباشر طلبات الشراء على الخط** :يمكن لصفحة البنك على الويب قبول إدخال المعلومات و السماح بإمكانية البيع المباشر و الآمن ، وقد أصبح شائعا استخدام طلبات الشراء على الخط ويكون ذلك غالبا بفتح حساب مبدئي للشخص بإرسال رقم بطاقة اعتماد أو أية معلومات حساسة على الفاكس أو الهاتف أو البريد العادي، وحالما يفتح الحساب تجرى الطلبات من خلال نماذج على الخط على موقع الويب نفسه أو عبر البريد الإلكتروني.

– **بحوث التسويق** :يمكن استعمال موقع البنك على الويب لتنفيذ مهام بحوث التسويق مثل استطلاعات اهتمام الزبائن أو رد فعلهم على منتج ما، أو استخدام برمجيات أو محادثات الويب و بالتالي فالبنك تحصل على معلومات حول أفضليات الزبائن من خلال الاستطلاعات و سلوك الشراء، ومن أجل تطوير المنتج يمكن لصفحة الويب عرض مدخل الى قاعدة بيانية تفاعلية ونماذج رد فعل على الخط بحيث تعتمد

على تقنيات العينة العشوائية الدقيقة فإنها تقدم ردود فعل سريعة من زائرين محتملين وزوار الموقع ، يمكن لهذ الآراء أن تساعد على تطوير المنتج .

– **مخدمات البريد و البريد الإلكتروني:** تملك معظم البنوك ميزة الرد بالبريد الآلي و التي تسمى مخدم البريد، الذي يقوم آليا بالرد على الرسائل التي تطلب المعلومات ، وهي طريقة سهلة لدعم الصفحة على الويب مع التأكد من وضع عنوانك في موقعك في الويب مع المعلومات حول العملاء .

الفرع الثاني :التصميم الفعال للموقع الشبكي و علاقته بالجودة:

إن منظمات الأعمال تمارس أعمالها عبر الانترنت وتطل على زبائنها من خلال موقع الويب web sit و يمكن النظر إلى موقع الويب من زوايا متعددة كجزء من النشاط الترويجي و الإعلاني ، كمنفذ توزيعي كجزء من عملية تقديم المنتوج (سلعة أو خدمة) ويلعب دور الرسائل الإلكترونية ويلعب دور الأعمال Business card، ومن عوامل النجاح الرئيسية لإستراتيجية تصميم الموقع الشبكي هي[1] :

1 – جذب الإنتباه :نظرا لوجود أكثر من مليار صفحة ويب يصبح من الصعب على مستخدم الإنترنت زيارة موقع شبكي بالصدفة ، مما يحتم على المنظمات إيجاد أساليب جديدة لضمان ولاء العملاء ويرى كوتلر أن الموقع الشبكي الفعال يتطلب توافر عدد من الشروط الأساسية:

- ✓ قدرات تصميم ابتكارية وديناميكية من الطراز الأول.
- ✓ قدرات وامكانيات تسويقية راقية لتفعيل الموقع الشبكي .
- ✓ استراتيجيات ترويجية متكاملة مع استراتيجية التسويق العامة.
- ✓ تعاضد جهود كافة العاملين في الشركة دون استثناء.
- ✓ محتوى راق يستجيب بشكل مستمر إلى أذواق وحاجات و رغبات ونزوات و اتجاهات الزائرين وبهذا نجد إن الموقع الشبكي بحد ذاته ليس ميزة تنافسية مهما بلغ من روعة بل هو وسيلة لتحقيق الميزة النتافسية أي الجودة .

2– **المحتوى** :يعتبر بمثابة مفتاح الموقع الشبكي نظرا لدوره الحاسم في استقطاب الزائرين للموقع فالمحتوى التفاعلي و المفضل حسب مقاسات العميل ووفقا لخصوصياته أي كأنه موجه لعميل واحد، يلعب دورا كبير في تشجيع المستخدمين على تكرار الزيارة له.

3– **التوجه للعميل** : الدراسات التسويقية الميدانية وتقارير خبراء التسويق يؤكدون بمالا يقبل الشك أن العميل لم يعد سيد السوق فحسب بل مشاركا و مالكا لمنشآت الأعمال، وإذا كانت فلسفة التوجه نحو العميل في حقل التسويق التقليدي الحديث بهذه الأهمية فإنها في ظل التسويق عبر الانترنت هي الشريان الحيوي للأعمال، فالانترنت كوسيلة اتصال تفاعلية موجهة للعميل الذي هو أساس وجودها في المقام الأول

[1] البشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 183–189

و الأخير، ويرتكز مفهوم التوجه على أساس تقديم سلع وخدمات تتوافق تماما مع أدق حاجات ورغبات العميل، بل تفوق توقعاته .

4 – المصداقية : بما أن الانترنت وسيلة تعمل في بيئة تنافسية شديدة، فبإمكان المنظمات استخدامها لتثبيت مصداقيتها، وفي نظر العملاء ويمكن تحقيق ذلك من خلال إرساء جودة عالية من الخدمات و المنتجات و المعلومات بما يعكس الانطباع للعملاء بأن المنظمة أهل للثقة .

الفرع الثالث : قياس جودة الخدمات المصرفية:

يمكن قياس جودة الخدمة المصرفية من خلال[1] :

– **التفاعل** :وهي حالة التفاعل القائم بين البنك و العميل ويمكن قياسها بالأسئلة التالية :

– كم هي نسبة الاتصالات التي تكون بين العميل و البنك سواء من خلال البريد المباشر،البريد الإلكتروني الاتصالات الصوتية ، الرسائل الصوتية ومن هو البادئ فيها.

– إلى أي مدى يمكن للعميل الانخراط في تفاعل حقيقي مع البنك خاصة أنها تتطلع لإقامة علاقة وطيدة معه للحصول على رضاه.

– **القدرة على الوصول** : تعتبر مسألة مدى إدراك العميل لسهولة وصعوبة الوصول إلى الموقع وهي تعتبر من المسائل المهمة التي ينبغي على المؤسسة قياسها وذلك من خلال استطلاعات أو دراسات ميدانية للحصول على رأي العملاء وذلك من خلال:

– **سهولة الوصول** : ما مدى إدراك العميل لسهولة اتصاله بالبنك وفقا لطريقته ووقته، وما مدى الصعوبات التي يواجهها عند تعامله التجاري معه .

– **سهولة التعامل:** ما مدى سهولة تعامل العملاء مع البنك (حالة اتصالهم به)، هل يحصل العميل على المعلومات المطلوبة من البنك، هل هناك مجالات لتحسين أسلوب تعامل البنك مع العملاء، هل هناك استجابة فعالة لطلبات العملاء.

– **الاختيار** :يعتبر العميل الإلكتروني سيد الموقف في بيئة الخدمة الإلكترونية، أي أنه صاحب القرار في إختيار مزود الخدمة يربحه ويضمن له الأمان، مما يسمح للبنك الإتصال به في الأماكن و الأوقات المتفق عليها بينهما وذلك من خلال مدى الإختيار.

– **الإلتصاق** :هو مدى إلتزام العملاء بالتعامل مع المؤسسة وتفضيلهم لها واستعدادهم للبقاء معها رغم وجود منافس لها ويمكن قياسها من خلال:

– هل البنك هو المفضل لديك.

– ما حجم تكرارات الزيارة للموقع الشبكي وكم من الوقت الذي يمضيه الزائر فيه.

---

[1] شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة لبعض البنوك الجزائرية، مذكرة ماجستير، كلية الإقتصاد، جامعة منتوري قسنطينة، 2009، ص ص 128–129 .

– حصول المؤسسة على معلومات وإنطباعات حول القيمة المدركة من خلال الإلكترونية المقدمة مما تجعل إلتصاق العميل بالبنك وثيقا .

– هل يقوم العملاء بإبلاغ أناس آخرين عن البنك(إسمه،هدفه، نشاطه ، خدماته، انجازاته).

المبحث الثاني : الدراسات السابقة في الموضوع

خلال إنجازنا لهذه الدراسة تعرضنا لبعض الدراسات التي قام بها بعض الباحثين نذكر منها:

المطلب الأول :الدراسات المحلية و العربية :

الدراسة الأولى:(جودة وحداد 2002) دراسة بعنوان التسويق الإلكتروني و أثره على جودة الخدمات المصرفية ، حيث تكون مجتمع الدراسة من عملاء المصارف التجارية العاملة في الأردن و البالغ عددها 20 مصرفا تجاريا ، و قد أخذت عينة عشوائية بسيطة من 254 عميلا من عدد 05 مصارف تجارية أردنية و نتج عن هذه الدراسة أن هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق المصرفي و كذا متغير البحث و التطوير وجودة الخدمات المصرفية كما تبين وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية تعزى إلى العوامل الديمغرافية

الدراسة الثانية : (**خنساء سعادي** 2005-2006) بعنوان " التسويق الإلكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي " رسالة ماجستير تخصص تسويق ، جامعة الجزائر 1 ،هدفت الى إبراز دور التسويق الإلكتروني الذي أصبح أكثر من ضرورة لإتصال المؤسسة ببيئتها بما يكفل التواصل و إياها.

الدراسة الثالثة :(**شيروف فضيلة**2009–2010) بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية" مع دراسة بعض البنوك التجارية في الجزائر ، وهي مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجيستير بجامعة قسنطينة–الجزائر.

حيث هدفت هذه الدراسة الى دراسة و تحليل واقع دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية بالمصارف الوطنية واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي مع دراسة الحالة وهي طريقة تقييمية إعتمدت تعبئة الإستبانة الموجهة للعملاء كأداة لإختبار الفروض لقياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية لعينة من المصارف الوطنية كما أفرزت الدراسة جملة من النتائج يمكنها تلخيصها في ان هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة .

الدراسة الرابعة : (فارس عبد الله –2010) – مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية الجامعة ،حيث كانت الدراسة بعوان"مشكلات تسويق الخدمات الإلكترونية في العراق وعلاقتها برضاء الزبائن لعينة من المصارف العاملة في بغداد ،و قد هدفت الدراسة الى التعرف الى أهم المشكلات التي تواجه تطبيق اسلوب التسويق

الإلكتروني و أنشطة المؤسسات المصرفية في العراق و علاقتها برضاء الزبون، وقد توصل الباحث الى جملة من الإستنتاجات من أهمها ضرورة تأهيل كوادر تلك المصارف على طريقة إقامة برامج تدريبية بالداخل و الخارج وذلك بمايتناسب و التطورات العالمية الحديثة في هذا المجال.

الدراسة الخامسة : (لشاهر عبيد 2012) حيث هدفت الدراسة الى التعرف على دور الخدمات الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع المصارف بمحافظة جنين بفلسطين، و قد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي كمنهجية مناسبة لموضوع الدراسة و من أبرز النتائج أنه لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية في دور الخدمات الإلكترونية المصرفية التي تقدمها المصارف في محافظة جنين تعزى لجميع متغيرات الدراسة.

الدراسة السادسة: (اياد مراد حسن) بعنوان "اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية" و هدفت الدراسة الى التعريف بأهمية اسلوب التسويق الإلكتروني و تأثيره على جودة الخدمات المصرفية بالنسبة للمصارف بشكل عام والمصارف العراقية بشكل خاص وما يمكن أن تحقق لها من مزايا وزيادة قدرتها التنافسية و كذا تخفيض التكاليف للوصول الى تحقيق الكفاءة و الفعالية في العمل المصرفي ووصل الباحث الى مجموعة من التوصيات تأكد على أهمية تطبيق أسلوب التسويق الإلكتروني لمواكبة المصارف العالمية و الإستفادة من مزايا هذا الأسلوب .

المطلب الثاني :الدراسات الأجنبية :

الدراسة الأولى : :دراسة (Akhtar, Et Al,2011) بعنوان "Relationship between Customer satisfaction and service quality of islamic Banks"

هدفت الدراسة الى قياس مستوى وعي العملاء حول البنوك الإسلامية ، و تسليط الضوء على العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية و رضا الزبون في البنوك الإسلامية العاملة في باكستان ، و يتمثل المتغير التابع في رضا العملاء، بينما المتغير المستقل هو جودة الخدمة بأبعادها : الإمتثال، و الضمان و التعاطف و الإستجابة ، و اعتمدت الدراسة على جمع البيانات من عينة تكونت من 285 و تم اسرتجاع عدد 187 استبانة منها فقط 167 استبانة صالحة للتحليل ، و أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة مباشرة بين ابعاد جودة الخدمة و هي الإمتثال ،الموثوقية ، التعاطف، الإستجابة ، ورضا الزبائن ،واوصت الدراسة بضرورة تركيز البنوك على الحملات لتوعية الزبائن بما يتعلق بخصائص النظم البنكية الإسلامية .

الدراسة الثانية : (Awoke,2015) بعنوان : service quality and customer satisfaction Empirical evidence from saving Account Customers of Banking Industry »

هدفت هذه الدراسة الى تقييم جودة الخدمات لزبائن حسابات التوفير في البنك في أثيوبيا، لأن في الوقت الحاضر تسعى و تحاول المنظمات الى تحقيق الزيادة في رضا الزبائن من خلال التركيز على جودة الخدمات المقدمة ،و قياس الرضا العام عن جودة الخدمات التي يقدمها البنك ، حيث تم استخدام المنهج الوصفي و المسح للحصول على الإجابات ذات الصلة و المناسبة لأسئلة البحث، واختيار مجموعة من 100 زبون ، و اظهرت النتائج أن جودة الخدمة من خلال بعدي ، الملموسية و الضمان في البك تشير الى مستوى رضا ايجابي لزبائن البنك، و من ناحية أخرى الأبعاد (الموثوقية ، الإستجابة ، التعاطف) كانت سلبية و تكشف ان العملاء كانوا غير راضين عن هذه الأبعاد ، و أوصت الدراسة إدارات البنك ان تحتاج الى ان تأخذ في الاعتبار إدراكات العملاء عن جودة الخدمة و توقعاتهم .

- عرضت مجلة(Bank Marketing،1999) تحليلا عن تجربة البنك الملكي الأسكوتلندي الأولى في مجال الاستخدام الكامل لشبكة الأنترنت في التسويق الإلكتروني و الذي تم من خلالها تحقيق عدد من المزايا لم تكن معهودة من قبل.

المطلب الثالث : ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة :

من خلال عرض الدراسة اتضح أن مجمل الدراسات تناولت الموضوع في بيئات مختلفة سواءا عربية أو أجنبية حيث أنها اتفقت مع الدراسات السابقة في أنها استخدمت الأسلوب الوصفي التحليلي كمنهج للدراسة، كما استخدمت الاستبانة و اختلفت عنها في أنها ركزت على البحث على اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية المقدمة لزبائن المصارفة العاملة تحديدا بولاية غرداية من خلال الأبعاد

الأربعة (قاعدة بيانات ، درجة الأمان ، البحث و التطوير ، استراتيجية التسويقية) اي اختلاف في تحديد نمط العلاقة بين المتغيرات كما تم الاستفادة من الدراسات السابقة في التعرف على أهم محاور الخدمات الإلكترونية و الاطلاع على أهم مكونات هذه الخدمات في بناء هذه الدراسة و نوضح ذلك من خلال الجدول التالي :

جدول رقم (1) يتضمن أوجه الشبه و الإختلاف

البيان	وجه الشبه	وجه الإختلاف
جودة وحداد 2002	– استخدام المنهج الوصفي التحليلي. – اداة جمع البيانات الإستبيان – نفس متغيرات الدراسة	– توقيت و مجتمع الدراسة ، حيث ان الدراسة السابقة تمت على سنة 2002 على مجموعة من البنوك (20بنك) العاملة بالأردن بينما الدراسة الحالية تمت على مستوى المصارف العاملة بالجزائر تحديدا ولايةغرداية و عددها 03 بنوك
خنساء سعادي 2005–2006	– استخدام المنهج الوصفي التحليلي. – أداة جمع البيانات الإستبيان	– ركزت الدراسة السابقة على ابراز دور التسويق الإلكتروني في ادارة العلاقة مع الزبون أما الدراسة الحالية بحثت في اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية . – مجتمع الدراسة في الدراسة السابقة كان وكالة واحدة لبنك أما الدراسة الحالية فكان على مستوى 03 بنوك – مكان الدراسة حيث تمت الدراسة السابقة على مستوى الجزائر (ولاية مسيلة) اما الدراسة الحالية تمت على مستوى ولاية غرداية .

شيروف فضيلة 2009 –2010	– استخدام المنهج الوصفي التحليلي كأسلوب للدراسة – اداة جمع المعلومات المتمثلة في الإستبيان. – مجتمع الدراسة	– اختلاف في تحديد نمط العلاقة بين المتغيرات فالدراسة السابقة ركزت على البحث عن اثر التسويق الإلكتروني على كل بعد من ابعاد جودة الخدمة المصرفية بينما الدراسة الحالية ركزت على الأثر من خلال اربعة ابعاد فقط . – الدراسة السابقة كانت على مستوى البنوك بالجزائر فترة 2009–2010 بينما الدراسة الحالة كانت على مستوى بنوك بالجزائر و تحديدا بولاية غرداية و الفترة سنة2018.
فارس عبد الله 2010	– استخدام المنهج الوصفي التحليلي – أداة جمع البيانات الأستبيان	– مجتمع ومكان الدراسة حيث تمت الدراسة السابقة على 05 مصارف بالعراق أما الدراسة الحالية فتمت الدراسة على مستوى 03 بنوك بالجزائر (ولاية غرداية).
لشاهر عبيد 2012	– استخدام المنهج الوصفي التحليلي –اداة جمع البيانات الإستبيان	– مكان الدراسة ، حيث تمت الدراسة السابقة على مصارف بدولة فلسطين بينما الدراسة الحالية تمت بالجزائر (ولاية غرداية). – اختلاف في المتغير التابع في الدراسة .
Akhtar, Et Al,2011	المنهج الوصفي التحليلي اداة جمع البيانات الإستبيان	اختلاف في المتغيرات الدراسة فالدراسة السابقة اعتمدت جودة الخدمة المصرفية كمتغير مستقل بينما الدراسة الحالية اعتمدتها كمتغير مستقل.

		مجتمع الدراسة : الدراسة السابقة تمت بدولة باكستان و ركزت على البنوك الإسلامية أما الدراسة الحالية ركزت على عينة من البنوك التجارية العاملة بالجزائر (ولاية غرداية) زمن الدراسة : الدراسة السابقة تمت سنة 2011 بينما الدراسة الحالية فتمت سنة 2018.
(Awoke,2015)	المنهج الوصفي التحليلي اداة جمع البيانات الإستبيان	– الدراسة السابقة ركزت على جانب الخدمة المصرفية من خلال تأثيره على رضا الزبون أما الدراسة الحالية بحتث في أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية . زمن و مجتمع الدراسة : الدراسة السابقة كانت سنة 2015 على عملاء حسابات التوفير في البنك بأثيوبيا و الدراسة الحالية كانت على عينة من عملاء 03 بنوك بالجزائر (ولاية غرداية).

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على الدراسات السابقة .

خلاصة الفصل

يرجع تزايد الإهتمام بالجودة الى التغيرات السريعة و المتنوعة في البيئة الاقتصادية العالمية أو التغير في استجابات المستفيدين ، التحولات التكنولوجية ، حيث اصبحت تعنى أساسا برضاء العملاء، هذه التطورات التكنولوجية أوجبت استخدام الوسائل الحديثة في الحياة اليومية للفرد ، و بالتالي لا تحتاج المصارف التجارية لأخذ أماكن جغرافية للتموقع ، فيمكن ان تكون في أي مكان، وتوفر اجود الخدمات من خلال الأنترنت بأقل تكلفة ، لكن تنوع استخدام شبكة الأنترنت لتقديم خدمات مصرفية يتطلب مهارات خاصة من قبل موظفي المصارف للعملاء حتى يتسنى لهم تحقيق الرضا أولا اتجاه الخدمة و البحث فيما بعد عن كيفية تطوير جودة الخدمة بإستخدام التسويق الإلكتروني.

نلاحظ مما سبق أن هناك مجموعة من النقاط التي يبحث عنها العملاء و يريدون تواجدها بالبنوك من توفيرها و تقديمها على شبكة الأنترنت لضمان جودتها ، و بالتالي الإستحواذ على اهتمام العملاء و جذبهم للتعامل معهم ، وذلك من خلال إدراكهم لأثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية وكذا المساهمة في توفير قاعدة بيانات تساعد المصارف لتحقيق مزايا تنافسية تساعدهم في اتخاذ قراراتهم التسويقية.

الفصل الثاني :
الجانب التطبيقي للدراسة

تمهيد :بعد ان تطرقنا في الفصل الأول الى مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية و التسويق الإلكتروني وكذا الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع ، سنحاول في هذا الفصل تطبيق الجانب النظري في الواقع العملي من خلال دراستنا لعينة من عملاء البنوك العاملة بولاية غرداية .

ولإلمام أكثر بالجانب التطبيقي تناولنا في هذا الفصل مبحثين، المبحث الأول :يتمثل في الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة حيث يتضمن محورين الأول يتناول عينة الدراسة و المثمثلة في عملاء بعض البنوك العاملة بولاية غرداية ، أما الثاني فيتناول طبيعة الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة في فحص الفرضيات ،أما المبحث الثاني يتضمن محورين الأول يتناول عرض منظم ومتسلسل للنتائج المتحصل عليها أما المحور الثاني فيتضمن تحليل النتائج ومناقشتها .

المبحث الأول : الطريقة و الأدوات

سنتطرق في هذا المبحث الى تحديد مجتمع الدراسة و عينتها، طريقة جمع البيانات و تلخيص المعطيات المجمعة ، تم تحديد المتغيرات و ذلك في المطلب الأول ، اما فيما يتعلق بالمطلب الثاني سنتطرق الى تحديد الأدوات

المطلب الأول: الطريـــقة

ينقسم هذا المطلب الى فرعين كالتالي :

الفرع الأول : تحديد مجتمع الدراسة و العينة :

- **مجتمع الدراسة** :يتمثل مجتمع الدراسة في عينة من العملاء الوافدين على بعض البنوك العاملة بولاية غرداية .
- **عينة الدراسة:** تم توزيع 65 استمارة على عينة عشوائية من عملاء بعض البنوك العامة بولاية غرداية كالتالي:

جدول رقم (2) عدد الإستبانات الموزعة و المسترجعة و القابلة للتحليل

البيان	العدد	النسبة
الإستبانات الموزعة	65	%100
الإستبانات المفقودة	00	%00
الإستبانات الملغاة	05	7,69%
الإستبانات الصالحة للتحليل	**60**	**%92.30**

الفرع الثاني تحديد المتغيرات وطريقة جمعها :

1- متغيرات الدراسة : لقد تم إعتماد أربع متغيرات مستقلة هي (البحث و التطوير ، درجة الثقة و الأمان ،استراتيجية التسويق ،قاعدة البيانات المعلوماتية) حيث تمثل في مجملها عنصر التسويق الإلكتروني مقابل متغير تابع واحد يتمثل في جودة الخدمات المصرفية بحيث كلما كان هناك متابعة للبرامج المتعددة للبحث والتطوير في مجال تطور ونمو التسويق الالكتروني مع توفر درجة مثلى من الأمان ووضع استراتيجية متطورة في مجال التسويق الالكتروني مع بناء قاعدة محكمة من المعلومات كلما كان لذلك اثر إيجابي في تحسن الجودة الشاملة للخدمات المصرفية المقدمة و العكس صحيح .

2- أداة جمع البيانات : تم الإعتماد على الاستبانة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تم تصميم استمارة الاستبيان للحصول على البيانات التي تساعد على الإجابة على تساؤل الدراسة وتضم هذه الإستمارة قسمين من الأسئلة وهي:

- **القسم الأول** :ويضم ثلاث (03) أسئلة متعلقة بالمعلومات الشخصية وتشمل المستوى التعليمي ، العمر . الجنس.

– **القسم الثاني** :ويضم سبعة عشر(17) عبارة تتعلق بالتسويق الالكتروني و جودة الخدمة المصرفية .

المطلب الثاني : الأدوات

من اجل الإجابة على إشكاليات الدراسة و اختبار الفرضيات تم استخدام مجموعة من المؤشرات متمثلة في :

الفرع الأول : الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات :

1 – النسب المئوية التكرارات و المتوسط الحسابي:

يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما وتفيد الباحث في وصف عينة الدراسة المبحوثة ولتقييم اسئلة كل متغير من المتغيرات و لقياس درجة التشتت النسبي لقيم الإجابات.

2- وقد تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لتقدير درجة الإجابة لعبارات اقسام الدراسة ،حيث تم منح الدرجات من (1-5) إبتداءا بالبدائل (لا أوافق بشدة ،لا أوافق،محايد ،أوافق ، اوافق جدا) و التي تقيس اتجاهات و آراء المستقصي منهم و أعطي وزن لكل بديل و لتحديد طول الخلية (الحدود الدنيا و العليا) تم حساب المدى (5- 1=4) تم تقسيمه على عدد الخلايا 5/4 = 0.8) ،تم اضافة هذه القيمة الى اقل قيمة في المقياس و هي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية ، وعليه سيتم تفسير النتائج حسب الجدول التالي:

جدول رقم (03) ترتيب أسئلة الإستبيان اعتمادا على مقياس ليكرت

الإجابة	الرمز	المتوسط الحسابي
لاأوافق بشدة	1	من 1 الى أقل من 1.80
لا أوافق	2	من 1.80 الى أقل من 2.6
موافق الى حد ما	3	من 2.6 الى أقل من 3.4
أوافق	4	من 3.4 الى أقل من 4.2
أوافق جدا	5	من 4.2 فما اكثر

المصدر :اعتمادا على عبد الفتاح عز مقدمة في الإحصاء الوصفي و الإستدلالي بإستخدام spss دار خوارزم العلمية للنشر و التوزيع ،2007،ص 540.

3- تم الإعتماد على معامل الإرتباط بيرسون لبيان العلاقات الإرتباطية بين المتغيرات المستقلة و التابعة في الدراسة و كذا درجة الإرتباط بين المتغيرات المستقلة مع بعضها البعض .

4– كما تم الإعتماد على معادلة الإنحذار الخطي و هي دراسة تفيد في قياس أحد المتغيرين ، المستقل (التسويق الإلكتروني) و المتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية) ومن تم عرض نموذج الإنحذار الخطي في شكل معادلة خطية من الدرجة الأولى تعكس المتغير التابع كدالة في المتغير المستقل كمايلي:

Y=B+AX حيث Y هي المتغير التابع، X المتغير المستقل ،A معامل الإنحذار ،X المتغير المستقل.

ولقياس الارتباط و درجة العلاقة و الانتشار لكل نوع وضعنا الجدول التالي :

جدول رقم (4) الإرتباط بين المتغيرات

قيمة معامل الإرتباط	البيان
+1	ارتبـاط طـردي تـام
0.99 −0.70	ارتبـاط طـردي قـوي
0.69 −0.50	ارتبـاط طـردي متوسط
0.49−0.1	ارتبـاط طردي ضعيف
0	لا يوجـد ارتبـــاط

Source : www.pitt.edu/~super1/ResearchMethods/Arabic/correlationandlinearregression.pdf., 19 : 48, 21/04/2018.

5 – اختبار كرونباخ ألفا (α) للصدق و الثبات :

وذلك لتبيان مدى مصداقية إجابات أفراد العينة على أسئلة الاستبانة حيث تكون قيمة معامل ألفا كرونباخ مابين (0،1) ويبين مدى الارتباط بين إجابات مفردات العينة فعندما تكون قيمة معامل كرونباخ ألفا صفر فيدل ذلك على عدم وجود ارتباط مطلق ما بين إجا بات مفردات العينة .أما إذا كانت قيمة معامل كرونباخ ألفا واحد صحيح فهذا يدل على أن هناك ارتباطاً تاماً بين إجابات مفردات العينة.

- **ثبات الإستبانة :**

يقصد بها ان تعطي الإستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة تطبيقها بعد مدة و تحت نفس الظروف و الشروط على نفس أفراد العينة الإستطلاعية ، ويعني أيضا استقرار في نتائج الإستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة تطبيقها على نفس أفراد العينة، و لقياس الإعتمادية و درجة الثباث و الإتساق الداخلي بين عبارات الإستبيان و بعد عرض اداة الدراسة على مجموعة من الأساتذة لغرض تقييمها و اجراء التصحيحات المطلوبة تم القياس بإستعمال طريقة معامل ألفا كرونباخ cronbach's alpha coefficent وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي :

جدول (05) نتائج اختبار معامل الفا كرونباخ

	معامل الثبات	عدد الفقرات	قيمة معامل الفا
1	محور التسويق الإلكتروني	09	0.834
2	محور جودة الخدمة	08	0.703
مجموع المحاور	**محاور الكلية**	**17**	**0.874**

الواضح من النتائج المبينة في الجدول الخامس أن قيمة معامل ألفا كرونباخ 0.874 و التي تعتبر نسبة جيدة في المقياس و تعكس درجة صدق و ثبات الإستبانة و صلاحيتها للتحليل و الإجابة على أسئلة الدراسة و من تم الوصول الى النتائج اللازمة للإجابة على تساؤل الدراسة التي وضعت من اجلها الإستمارات.

3- الإتساق الداخلي : و يقصد به مدى اتساق كل عبارة من العبارات المتعلقة بموضوع الدراسة مع الدرجة الكلية للمحور ككل و قد تم حساب الإتساق الداخلي للإستمارة من خلال أخذ الجدر التربيعي لمعامل الثبات (ألفاكرونباخ) لكل محمور فكانت النتائج كالتالي :

جدول رقم (06) معامل الإتساق لكل محور

الرقم	المحور	معامل الإتساق	القرار حول الإتساق
01	محور التسويق الإلكتروني	0.913	متسق
02	محور جودة الخدمة المصرفية	0.843	متسق

نلاحظ من الجدول رقم (06) ان درجة الإتساق بين العبارات لكل قسم عالية مما يدل على ان المحور صادق لما وضع لقياسه و بذلك تكون الإستمارة صادقة لما وضعت لتحليله.

المبحث الثاني :النتائج و المناقشة :

بعد ان تطرقنا الى الطريقة و ادوات الدراسة سنتاول فيمايلي أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية لعينة من البنوك العاملة بولاية غرداية و اختبار فرضيات الدراسة .

المطلب الأول : عرض نتائج الإستبيان

الفرع الأول :البيانات الديمغرافية

1- المستوى التعليمي :

من ضمن النتائج المتحصل عليها التوزيع التكراري و النسبي للمستوى التعليمي للعينة قيد الدراسة كما هو مبين بالجدول التالي :

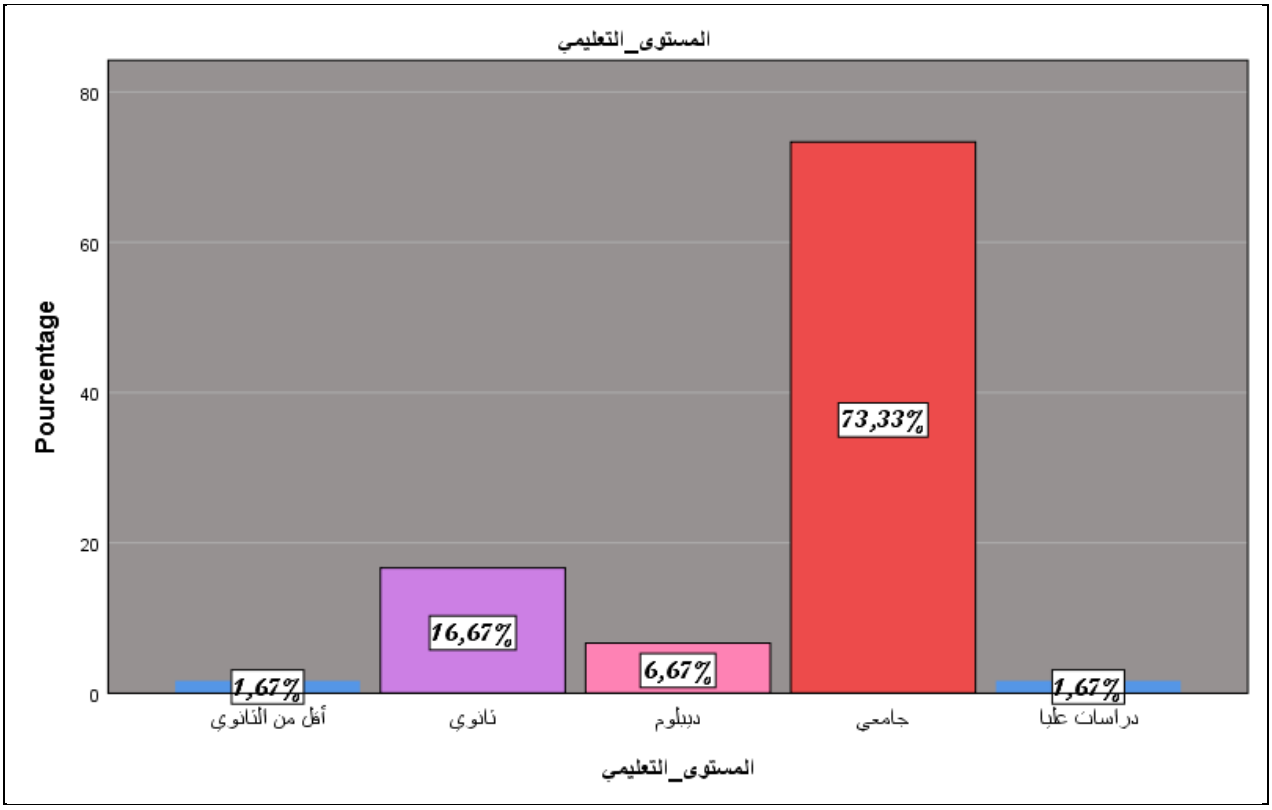
الجدول(07): التوزيع التكراري و النسبي للمستوى التعليمي لعينة الدراسة

المستوى التعليمي	التكرار	النسب المئوية
أقل من الثانوي	01	01.7
ثانوي	10	16.7
دبلوم	04	06.7
جامعي	44	73.3
دراسات عليا	01	01.7
المجموع	**60**	**100**

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spssv25.

فقد أظهرت البيانات الواردة بالجدول (07) أن غالبية من أفراد العينة (73.7%) كانوا من ذوي مستوى التعليم الجامعي ، و هذا يعد أحد نقاط القوة التي تكتسبها هذه المصارف و التي يمكن التواصل معها بسهولة بإعتبارها طبقة ذات مستوى عالي تحقق جودة أداء خدماتها بكفاءة و فاعلية ، ثم يليه المستوى الثانوي بنسبة 16.7% ، أما بقية المستويات فكانت موجودة بنسب ضئيلة.

الشكل رقم (01) يوضح تركيبة عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالبة اعتماد على برنامج spss v25

2- العمر :

من بين النتائج التي تم التوصل إليها فيما يتعلق بالتوزيع التكراري لعمر العينة قيد الدراسة فهي كماهو مبين بالجدول التالي:

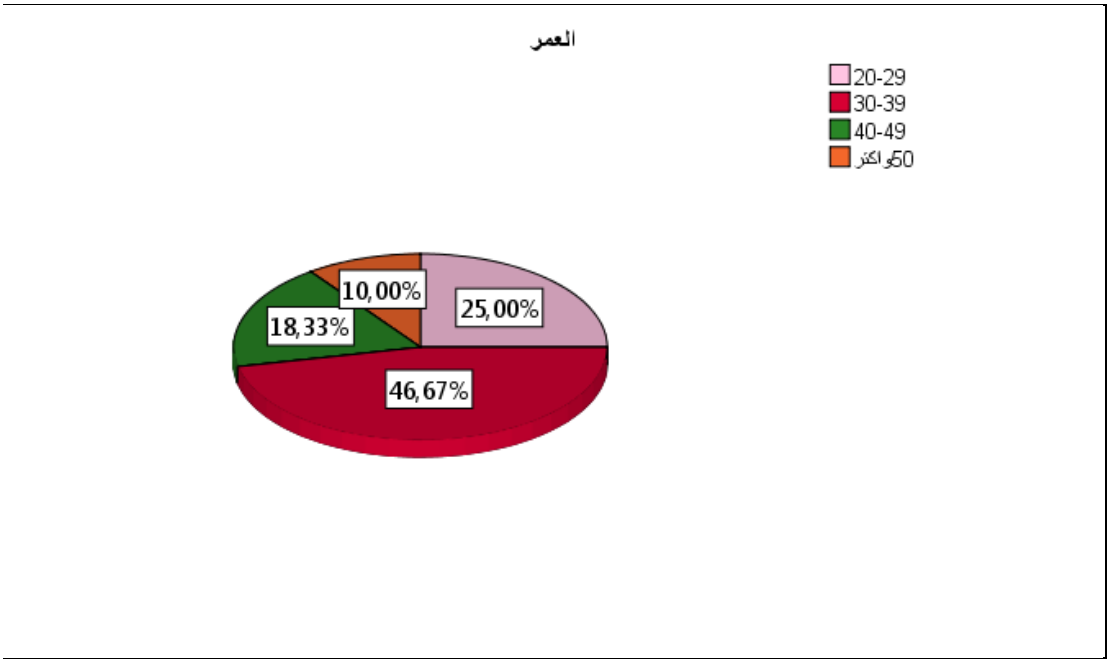
الجدول (08):التوزيع التكراري و النسبي للعمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية(%)
أقل من 20 سنة	0	0
من 20-29 سنة	15	25
من 30- 39 سنة	28	46.7
من 40- 49 سنة	11	18.7
من 50 فما اكثر	06	10
المجموع	**60**	**100**

المصدر : من اعداد الطالبة بناءا على مخرجات برنامج spssv25.

من البيانات الواردة بالجدول رقم (08) يتبين أن معظم الأفراد المبحوثين كانت أعمارهم بين 20-39 سنة أي ان معظم عملاء البنوك محل الدراسة من الفئة الشبابية وذلك لأنها الفئة العمرية الأكثر تواجدا في الأسواق و الدوائر الحكومية.

الشكل رقم (2) يوضح عينة تركيبة الدراسة حسب العمر



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج spssv25

3 – **الجنس:**

من بين النتائج المتوصل إليها فيما يتعلق بالتوزيع التكراري و النسبي لجنس عينة الدراسة كما هومبين بالجدول التالي :

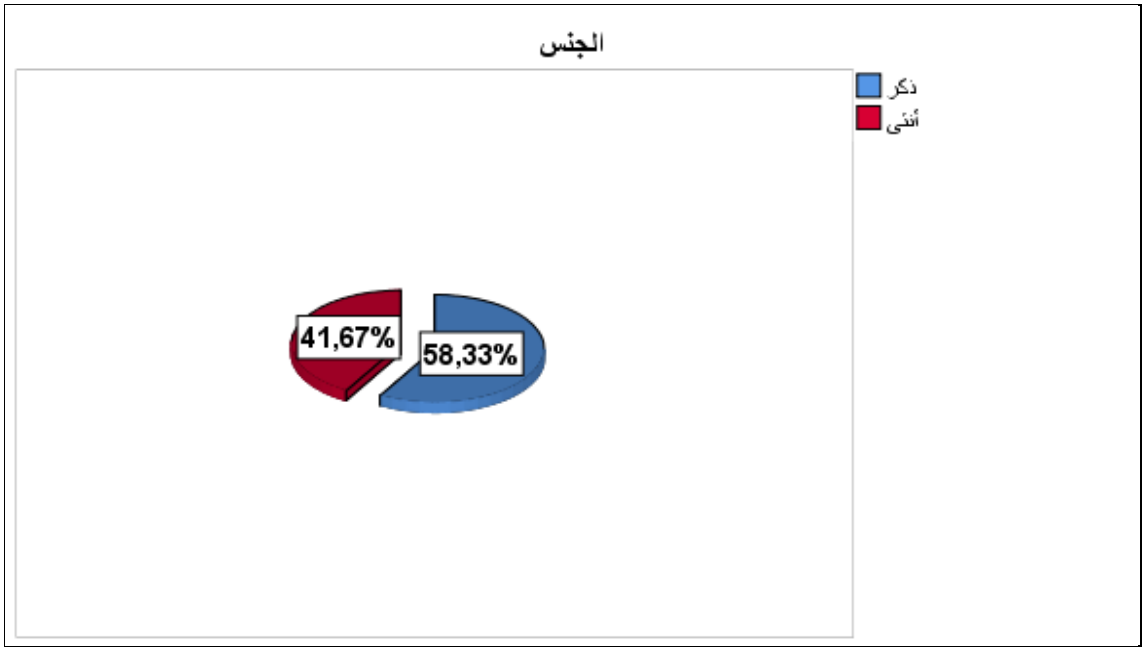
الجدول (09): التوزيع التكراري و النسبي لجنس العينة

الجنس	التكرار	النسبة المئوية(%)
ذكر	35	58.3
أنثى	25	41.7
المجموع	**60**	**100**

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامجspssv25.

لقد أظهرت البيانات الواردة بالجدول رقم (09) ان معظم الأفراد المبحوثين كانوا ذكور و بنسبة 58.3%، أي أن معظم العملاء الذين يزورون البنوك هم من من فئة الذكور و حضور الإناث ضعيفا.

شكل رقم (03) يوضح تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج spssv25

الفرع الثاني :اتجاهات أفراد العينة

نقوم بعرض نتائج اتجاهات أفراد العينة اتجاه الاستمارة و تحديد التوجه العام للأفراد لكل بعد من أبعاد الدراسة :

1 – المتغير الأول : التسويق الإلكتروني :

أ – نتائج عبارة البعد الأول المتعلق بقواعد البيانات المعلوماتية:

جدول رقم (10) أراء المبحثين حول البعد الأول المتعلق بقواعد البيانات المعلوماتية

	عبارات قاعدة البيانات المعلوماتية		درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	إتجاه العام لإجابات أفراد العينة
		المقياس	1	2	3	4	5			
1	يتم ارسال النشرات التسويقية للعملاء من خلال الأنترنت.	العدد	/	5	14	27	14	03.83	0.886	أوافق
		النسبة%	/	08.3	23.3	45	23.3			
2	للمصرف موقع الكتروني سهل الوصول إليه و معروف لكافة العملاء	العدد	/	11	3	25	21	03.93	1.071	أوافق
		النسبة%	/	18.3	5	41.7	35			
3	يرسل البنك كشوف حسابات العملاء من خلال بريدهم الإلكتروني	العدد	2	5	11	25	17	03.83	1.044	أوافق
		النسبة%	3.3	8.3	18.3	41.7	28.3			
	المتوســـط الحســـابي							03.86	1.0003	أوافق

المصدر:اعداد الطالبة بناءا على مخرجات برنامج Spss25.

-جاءت العبارة الثانية في المرتبة الأولى من حيث الأهمية بمتوسط حسابي (03.93) و انحراف معياري (1.071)،فهي تدل على أن 76.7% من أفراد العينة أكدوا و بنسب مختلفة أن اجاباتهم بالموافقة على أن للمصرف موقع الكتروني سهل الوصول إليه.،و ينصرف الإتجاه العام لهذه العبارة الى موافق.

– تأتي العبارة الأولى في المرتبة الثانية من حيث الأهمية بمتوسط حسابي (03.83) و انحراف معياري (0.886) حيث أن 58.5% من أفراد العينة أكدوا اجاباتهم بالموافقة على ان البنك يقوم بإرسال نشرات تسويقية للعملاء و يذهب الإتجاه العام لهذه العبارة الى موافق.

– تقع العبارة الثالثة في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي (3.83) و انحراف معياري (1.044) حيث ان نسبة 70% من أفراد العينة اكدوا بنسب مختلفة أن اجاباتهم بالموافقة على أن البنك يرسل كشوف حسابات لعملائه من خلال بريدهم الإلكتروني ، وينصرف الإتجاه العام لهذه العبارة الى طابع الموافق.

من خلال الجدول (10) نلاحظ أن المتوسط الإجمالي لإجابات على عبارات "قاعدة البيانات المعلوماتية بلغ(3.86) بانحراف معياري (1.0003) و منه فإن الإتجاه العام لإجابات أفراد العينة اكتسب طابع موافق ، مما يعني ان افراد العينة يرون ان البنك يوفر قاعدة معلومات

ب– نتائج عبارة البعد الثاني المتعلق بالبحث و التطوير:

جدول رقم (11) آراء المبحثين حول البعد الثاني المتعلق باليحث و التطوير

	عبارات قاعدة البيانات المعلوماتية		درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	إتجاه العام لإجابات أفراد العينة
		المقياس	1	2	3	4	5			
1	المصرف الذي يقوم بمتابعة آخر التطورات في أدوات التسويق الإلكتروني يعتبر أكثر إستعدادا لخدمة العملاء	العدد	/	/	/	24	36	04.60	0.494	أوافق جدا
		النسبة%	/	/	/	40	60			
2	يقوم البنك الذي اتعامل معه بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعه الإكتروني	العدد	/	14	10	29	07	03.48	0.983	أوافق
		النسبة%	/	23.3	16.7	48.3	11.7			
	المتوســـط الحســـابي							04.04	0.739	أوافق

المصدر:اعداد الطالبة بناءا على مخرجات برنامج Spss25

– جاءت العبارة الأولى في المرتبة الأولى من حيث الأهمية بمتوسط حسابي (04.60) و انحراف معياري 0.494 حيث أن نسبة 100% من أفراد العينة أكدوا أن إجاباتهم بالموافقة بنسب مختلفة أن البنك الذي يقوم بمتابعة آخر التطورات في أدوات التسويق الإلكتروني يعتبر أكثر استعدادا لخدمة عملائه.

– جاءت العبارة الثانية في المرتبة الثانية من حيث الأهمية بمتوسط حسابي (48. 3) و انحراف معياري(0.983) ،حيث أن 60% من أفراد العينة أكدوا إجاباتهم بالموافقة على ان البنك يقوم بتحديث

المعلومات المتوفرة على موقعه الإلكتروني ، بينما إن نسبة 23.3% لا يوافقون على ان البنك يقوم بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعه الإلكتروني ، و ينصرف الاتجاه العام لهذه العبارة الى طابع موافق.

- من خلال الجدول (11) نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي للإجابات على عبارات بعد البحث و التطوير بلغ (4.04) بإنحراف معياري (0.793)، ووفقا لمعيار الدراسة فإن الإتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول معيار البحث و التطوير يشير الى مستوى موافق ، مما يعني أن عملاء البنك يرون أن البنك يقوم بمتابعة آخر التطورات و تحديث المعلومات على الموقع الإلكتروني.

ج- نتائج عبارة البعد الثالث المتعلق بدرجة الأمان :

الجدول رقم (12) حول اراء المبحثين حول البعد المتعلق بدرجة الأمان

	عبارات المتعلق بالأمان	درجة الموافقة						المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	إتجاه العام لإجابات أفراد العينة
		المقياس	1	2	3	4	5			
1	أشعر بالإرتياح و الإطمئنان أثناء تعاملي مع البنك عبر (موقع الإلكتروني ،الهاتف)	العدد	/	05	20	26	09	03.65	0.840	أوافق
		النسبة%	/	8.3	33.3	43.3	15			
2	أشعر بالأمان أثناء تعاملي مع المصرف عبر الأنترنت	العدد	1	09	17	25	08	03.50	0.966	أوافق
		النسبة%	1.7	15	28.3	41.7	13.3			
	المتوســـط الحســـابي							03.57	0.903	أوافق

المصدر:اعداد الطالبة بناءا على مخرجات برنامج SpssV25.

- جاءت العبارة الأولى في المرتبة الأولى من حيث الأهمية ، بمتوسط حسابي (3.65) وانحراف معياري (0.840) ،حيث أكد 58.3 % من أفراد العينة إجاباتهم بالموافق على انهم يشعرون بارتياح و اطمئنان أثناء تعاملهم مع البنك (موقع الإلكتروني ،الهاتف) بينما التزم 33.3% الحياد، ومن خلال ما سبق فإن الاتجاه العام لأفراد العينة ينصرف إلى طابع الموافق.

- جاءت العبارة الثانية في المرتبة الثانية من حيت الأهمية، بمتوسط حسابي (3.50) و بانحراف معياري (0.966) ، حيث أن نسبة 41.7% من أفراد العينة يشعرون بالأمان أثناء تعاملهم مع المصرف عبر الإنترنت التزم 28.3% الحياد ،و ينصرف الاتجاه العام لهذه العبارة الى الموافقة .

- من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعد أمن المعلومات بلغ (3.75) بانحراف معياري (0.903)، ووفقا لمعيار الدراسة فإن الإتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بعد الأمان يشير الى مستوى الموافق مما يدل ان البنوك محل الدراسة تحوز على ثقة العملاء ، و أن العملاء يدركون أن البنك يوفر درجة من الأمان.

د –نتائج البعد الرابع المتعلق بالإستراتيجية التسويقية

الجدول رقم (13) حول آراء المبحثين حول البعد المتعلق بالإستراتيجية التسويقية

	عبارات الإستراتيجية التسويقية		درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	إتجاه العام لإجابات أفراد العينة
		المقياس	1	2	3	4	5			
1	يتصف المصرف الذي أتعامل معه بتنوع الخدمات التي يقدمها في مجال التسويق	العدد	/	7	6	34	13	03.88	0.885	أوافق
		النسبة%	/	11.7	10	56.7	21.7			
2	يلجأ البنك الى استخدام اساليب حديثة في الترويج على موقعه الإلكتروني	العدد	1	10	16	24	9	03 .50	1.000	أوافق
		النسبة%	1.7	16.7	26.7	40	15			
	المتوســـط الحســـابي							03.69	0.942	أوافق

المصدر:اعداد الطالبة بناءا على مخرجات برنامج Spss25

- جاءت العبارة الأولى في المرتبة الأولى من حيث الأهمية بمتوسط حسابي (3.88) و انحراف معياري (0.885) ،حيث أن نسبة 78.4 من افراد العينة أن البنك الذي يتعاملون معه يقدم خدمات متنوعة في مجال التسويق الإلكتروني .
- جاءت العبارة الثانية في المرتبة الثانية من حيث الأهمية بمتوسط حسابي (3.50) و انحراف معياري (1.000) ،وقد وافق 55% من أفراد العينة على انك البنك يستخدم أساليب حديثة في الترويج لموقعه الإلكتروني.

- ومن خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعد الإستراتيجية التسويقية بلغ (3.69) بانحراف معياري (0.942) ، ووفقا لمعيار الدراسة فإن الاتجاه العام لأفراد العينة حول بعد إستراتيجية التسويقية يشير إلى مستوى موافق.

2- المتغير الثاني:جودة الخدمة المصرفية:

الجدول رقم (14) المتعلق بآراء المبحثين حول جودة الخدمة المصرفية

	عبارة جودة الخدمة	المقياس	درجة الموافقة 1	2	3	4	5	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الإتجاه العام لأجوبة افراد العينة
01	استطيع أن اتلقى الخدمة التي أريدها في الوقت الذي يناسبني	**العدد**	**00**	**14**	**16**	**17**	**13**	**03.48**	**1.081**	**أوافق**
		النسبة%	/	**23.3**	**26.7**	**28.3**	**21.7**			
02	عند تقديم العميل لأي استفسار من خلال الأنترنت ،فإن المصرف يتجاوب معه بشكل سريع	**العدد**	**01**	**18**	**16**	**20**	**5**	**03.17**	**1.011**	**محايد**
		النسبة%	**1.7**	**30**	**26.7**	**33.3**	**8.3**			
03	يتميز المصرف الذي أتعامل معه بسرعة إنجاز الخدمات التي يقدمها لعملائه	**العدد**	**01**	**06**	**13**	**32**	**8**	**03.67**	**0.896**	**أوافق**
		النسبة%	**1.7**	**10**	**21.7**	**53.3**	**13.3**			
04	يتميز المصرف الذي اتعامل معه بدقة العمل وعدم ارتكاب أخطاء	**العدد**	**05**	**16**	**13**	**32**	**08**	**03.78**	**0.885**	**أوافق**
		النسبة%	**8.3**	**10**	**21.7**	**53.3**	**13.3**			
05	التسويق من خلال الأنترنت يؤدي الخدمات المطلوبة على الوجه الصحيح	**العدد**	/	**04**	**12**	**22**	**22**	**04.03**	**0.920**	**أوافق**
		النسبة%	/	**6.7**	**20**	**36.7**	**36.3**			
06	تتوفر خدمات التسويق الإلكتروني خلال أوقات العطلات و الأعياد	**العدد**	**01**	**17**	**13**	**24**	**05**	**03.25**	**1.019**	**محايد**
		النسبة%	**1.7**	**28.3**	**21.7**	**40**	**8.3**			
07	بإمكاني الإعتماد على إدارة البنك في سعيها لكسب رضا العملاء	**العدد**	**01**	**01**	**8**	**29**	**21**	**04.13**	**0.833**	**اوافق**
		النسبة%	**1.7**	**1.7**	**13.3**	**48.3**	**35**			
08	اشعر ان كل موظف بالبنك يعرف معنى الجودة	**العدد**	**2**	**7**	**11**	**23**	**17**	**03.77**	**1.095**	**أوافق**
		النسبة%	**03.3**	**11.7**	**18.3**	**38.3**	**28.3**			
	المتوسط الحسابي							**03.66**	**0.967**	**أوافق**

المصدر:اعداد الطالبة بناءا على مخرجات برنامج Spss25

- جاءت العبارة العبارة الأولى في المرتبة السادسة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي (3.48) وانحراف معياري(1.081) ،حيث أن 50% من أفراد العينة أكدوا أنهم يتلقون الخدمة بالوقت الذي يناسبهم ،في حين أن 26.7% التزموا الحياد ، و 23.3 % منهم أجابوا بعدم الموافقة على تلقيهم الخدمة في الوقت المناسب لهم، وينصرف الاتجاه العام لهذه العبارة الى موافق.

- جاءت العبارة الثانية في المرتبة الأخيرة من الأهمية بمتوسط حسابي (3.17) و انحراف معياري(1.011)،حيث أن 41.6% يوافقون على ان البنك يتجاوب مع استفسارات العملاء من خلال

الانترنت ،في حين أن 30% منهم أجابوا بعدم الموافقة و التزم 26.7 %منهم الحياد وذلك يعود لعدم تجربتهم لهذه الخدمة ، و ينصرف الاتجاه العام لهذه العبارة إلى الحياد.

– جاءت العبارة الثالثة في المرتبة الخامسة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي (3.67) و انحراف معياري 0.896 حيث أن نسبة 66.6% من أفراد العينة يوافقون ان البنك يتميز بسرعة انجاز الخدمات لعملائه،و ينصرف الاتجاه العام لهذه العبارة إلى أوافق.

– جاءت العابرة الرابعة في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي (3.78) و انحراف معياري (0.885) و نجد أن 66.6% من أفراد العينة يوافقون على أن البنك يقوم بالأعمال بدقة و عدم ارتكاب الأخطاء ،و ينصرف الاتجاه العام لهذه العبارة إلى أوافق.

– جاءت العبارة الخامسة في المرتبة الثانية من حيث الأهمية بمتوسط حسابي (4.03) و انحراف معياري (0.920)، ونجد أن 73% يوافقون أن التسويق من خلال الانترنت يؤدي الخدمات المطلوبة على الوجه الصحيح، في حين أن 20% التزموا الحياد و ينصرف الاتجاه العام لهذه العبارة إلى أوافق.

– جاءت العبارة السادسة في المرتبة السابعة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي(3.25) و انحراف معياري 1.019،حيث أن 48.3% أكدوا حصولهم على خدمات التسويق الإلكتروني خلال أوقات العطل ولأعياد ، بينما 28.3% منهم لا يوافقون على أنهم يستفيدون من الخدمات البنكية خلال فترات العطل و الأعياد ومنه فإن الاتجاه العام لأفراد العينة ينصرف إلى الحياد.

_ جاءت العبارة السابعة في المرتبة الأولى من حيث الأهمية بمتوسط حسابي (4.13) و انحراف معياري (0.833) إذ نجد أن 83.3% من أفراد العينة أكدوا بنسب مختلفة موافقتهم على أن إدارة البنك تعمل لكسب رضا العميل و ينصرف الاتجاه العام لهذه العبارة إلى أوافق.

– جاءت العبارة الثامنة في المرتبة الرابعة من الأهمية بمتوسط حسابي (3.77) و انحراف معياري (1.095) ، كما أن 66.6% من أفراد العينة يوافقون و بنسب مختلفة بان كل موظف بالبنك يعرف معني الجودة ، ومن خلال ذلك ينصرف الاتجاه العام لهذه العبارة موافق.

- من خلال الجدول (14) أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات متغير الجودة بلغ (3.66) بانحراف معياري(0.967) ووفقا لمعيار الدراسة فإن الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول متغير جودة الخدمة المصرفية يشير إلى موافق ،كما يتضح من خلال هذا الجدول أن متوسط إجابات أفراد العينة حول عبارات هذا البعد تراوحت بين (3.17،4,13) و انحرافات المعيارية بين (0.833. 1.095).

الفرع الثالث :اختبار الفرضيات :

أولا : الفرضية الرئيسية :" لايوجد أثر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية "

1-معامل الإرتباط بيرسون لمتغيرات الدراسة

من خلال ما تم التوصل اليه من علاقات الإرتباط بين ابعاد نموذج الدراسة فإننا سنقوم بإختبار صحة الفرضيات، وسيتم التطرق الى طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة حيث سيتم توضيح معامل الارتباط بيرسون لكل متغيرات نموذج الدراسة و ايضا سيتم الاستدلال معامل الانحدار الخطي:

جدول رقم (15) معامل الإرتباط بيرسون لمتغيرات الدراسة

		البحث و التطوير	قاعدة بيانات	الإستراتيجية التسويقية	الأمان	الخدمة المصرفية	التسويق الإلكتروني
البحث و التطوير	معامل الإرتباط	1	,478**	,562**	,635**	,559**	,661**
	مستوى الدلالة		,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
قاعدة البيانات	معامل الإرتباط	,478**	1	,419**	,413**	,325*	,428**
	مستوى الدلالة	,000		,001	,001	,011	,001
	N	60	60	60	60	60	60
الإستراتيجية التسويقية	معامل الإرتباط	,562**	,419**	1	,507**	,481**	,447**
	مستوى الدلالة	,000	,001		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
الأمان	معامل الإرتباط	,635**	,413**	,507**	1	,512**	,852**
	مستوى الدلالة	,000	,001	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
الجودة المصرفية	معامل الإرتباط	,559**	,325*	,481**	,512**	1	,508**
	مستوى الدلالة	,000	,011	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60
التسويق الإلكتروني	معامل الإرتباط	,661**	,428**	,447**	,852**	,508**	1
	مستوى الدلالة	,000	,001	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60
**ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.01)							
* ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة(0.05)							

المصدر: من اعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss.v 25

أولا:اختبار الفرضية الرئيسية :" لايوجد هناك اثر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية"

من الجدول (15) نلاحظ ان هناك علاقة ارتباط ايجابية تقدر ب (0.508) بين المتغير المستقل التسويق الإلكتروني و المتغير التابع جودة الخدمة المصرفية ونلاحظ ان مستوى الدلالة ، T =0.000 و هو اقل من مستوى المعنوية 0.01.

1- اختبار صلاحية النموذج Anova لدراسة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية

الجدول رقم (16) :اختبار صلاحية النموذج (ANOVA) لدراسة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية .

المتغير التابع	المتغير المستقل	المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى المعنوية
جودة الخدمة المصرفية	التسويق الإلكتروني	الإنحدار	10.775	1	10.775	20.136	0.000
		البواقي	31.037	58	0.535		
		الكلي	41.813	59			

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss v25.

نلاحظ من خلال الجدول (16) أن قيمة f بلغت (20.136) وهي ذات دلالة احصائية بدليل ان مستوى دلالتها 0.000 أقل من مستوى المعنوية المطلوب في الدراسة و هو 0.05.

ومنه يوجد ارتباط خطي (علاقة خطة بين التسويق الإلكتروني و جودة الخدمات المصرفية) و بما ان معامل بيرسون موجب إذن توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق الإلكتروني و جودة الخدمة المصرفية عند مستوى الدلالة 0.05، **ومنه نقبل الفرضية البديلة التي تقول أنه يوجد هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية.**

2- الإنحدار بين التسويق الإلكتروني و جودة الخدمة المصرفية

الجدول (17): تحليل الانحدار بين التسويق الإلكتروني جودة الخدمة المصرفية

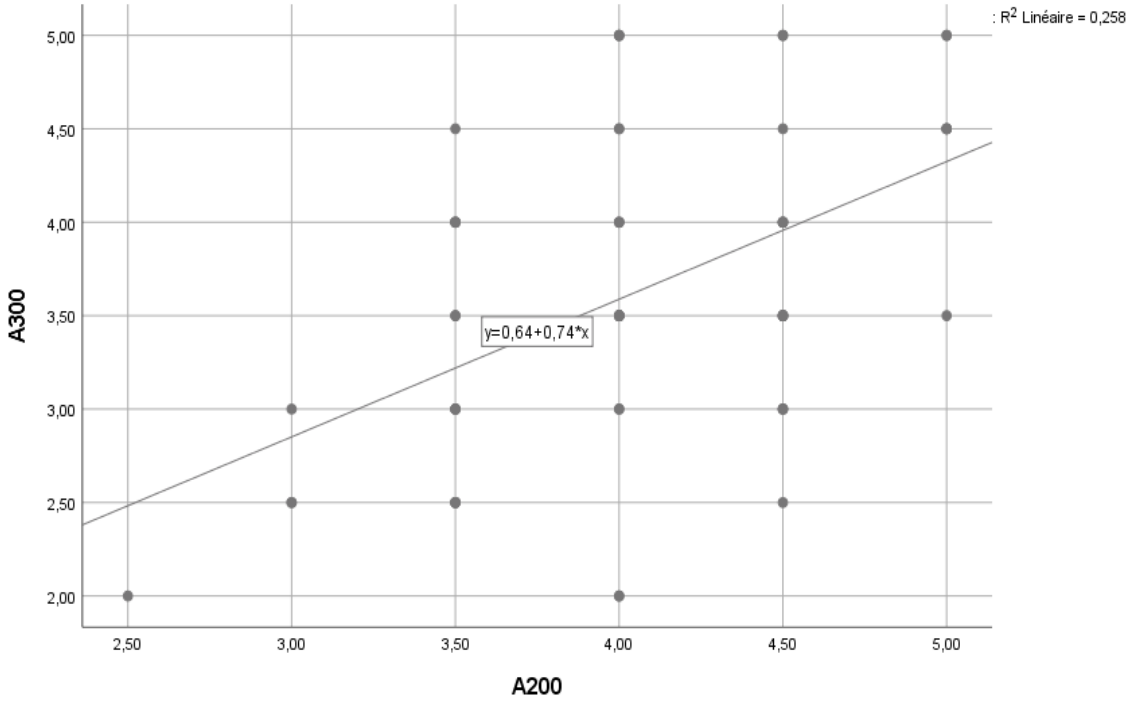
المتغير	الثابت	معامل الإنحدار	قيمةT	مستوى الدلالة	R	R^2
التسويق الإلكتروني	**0.641**	**0.74**	**4.487**	**0.000**	**0.508**	**0.258**

يتضح من الجدول (17) أن مستوى الدلالة 0.000 هو اقل من 0.05 فإنه توجد علاقة للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية ، وبماأن معامل الإرتباط R= 0.508 موجب فإنه يوجد ارتباط طردي متوسط

و بما ان معامل التحديد R^2= 0.258 فهو يعني ان 25.8% من التغيرات التي تحدث في متوسط اجابات أفراد العينة لجودة الخدمات المصرفية (المتغير التابع) تعزى الى التغير في التسويق الإلكتروني أما الباقي فيعزى الى عوامل أخرى.

_ و لتوضيح ذلك بيانيا قمنا بترميز المتغير المستقبل التسويق الإلكتروني ب (A200) ورمزنا الى المتغير التابع جودة الخدمة المصرفية ب (A300) وذلك بهدف استخراج معادلة الإنحدار الخطي كما هو موضح بالشكل التالي :

الشكل رقم (04): معامل الإنحذار الخطي بين التسويق الإلكتروني و جودة الخدمة المصرفية



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spssv25

نلاحظ من خلال الشكل السابق ان هناك علاقة تأثير موجبة متوسطة بين متغيري الدراسة (التسويق الإكتروني و جودة الخدمات المصرفية) حيث أنها تظهر في العلاقة A300=0.64+0.74 A200

– و **بصفة عامة نلاحظ ان النموذج الكلي للدراسة يتميز بأن له دلالة احصائية لأن مستوى الدلالة = 0,000**

ثانيا : الفرضيات الفرعية

1– الفرضية الأولى :" لا يوجد علاقة بين توفر قاعدة بيانات معلوماتية و جودة الخدمة المصرفية"

– من خلال الجدول (15) نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط ايجابية بين قاعدة البيانات المعلوماتية و جودة الخدمة المصرفية قدرت ب0.325 ، ونلاحظ أن مستوى الدلالة T= 0.011 وهو أقل من مستوى المعنوية 0,05.

الجدول (18) :اختبار صلاحية النموذج (ANOVA) لبعد توفر قاعدة بيانات معلوماتية

المتغير التابع	البعد الأول للممتغير المستقل	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية Ddl	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	R	R^2
جودة الخدمة المصرفية	توفر قاعدة بيانات معلوماتية	الإنحدار	4.409	1	4.409	6.837	0.011	0.325	0.105
		البواقي	37.403	58	0.645				
		الكلي	41.812	59					

المصدر: من اعداد الطالبة بناءا على مخرجات برنامج spssv25.

كما نلاحظ من خلال الجدول (18) أن قيمة f بلغت (6.837) وهي ذات دلالة احصائية بدليل أن مستوى دلالتها 0.011 أقل من مستوى المعنوية المطلوب في الدراسة وهو 0.05 ، كما نجد أن معامل الإرتباط R= 0.325 موجب فإنه يوجد ارتباط طردي ضعيف ، وبماأن معامل التحديد R^2 = 0.105 فه يعني أن 10.5% من التغيرات التي تحدث في متوسط اجابات افراد العينة لجودة لخدمات المصرفية (المتغير التابع) تعزى الى التغير في توفير قاعدة بيانات أما الباقي فيعزى الى عوامل اخرى.

وبالتالي **نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة التي تقول بأنه هناك علاقة بين توفر قاعدة بيانات معلوماتية و جودة الخدمة .**

2- الفرضية الثانية :" لايوجد علاقة بين البحث و التطوير و جودة الخدمات المصرفية "

من خلال الجدول (15) نلاحظ ان هناك علاقة ارتباط بين بعد البحث و التطوير و جودة الخدمات المصرفية تقدر ب (0.55) و ان مستوى الدلالة t=0.000 وهو اقل من مستوى المعنوية 0,01.

الجدول رقم (19):اختبار صلاحية النموذج (ANOVA) لبعد البحث و التطوير

المتغير التابع	البعد الثاني للمتغير المستقل	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحريةDdl	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة	R	R^2
جودة الخدمة المصرفية	البحث و التطوير	الإنحدار	13.072	1	13.072	26.379	0.000	0.559	0.313
		البواقي	28.741	58	0.496				
		الكلي	41.813	59					

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spssv25.

– نلاحظ من الجدول (19) أن قيمةF بلغت (26.379) و هي ذات دلالة احصائية بدليل أن مستوى دلالتها0.000 أقل من مستوى المعنوية المطلوب في الدراسة وهو 0.05، كما نجد ان معامل الإرتباط R= 0.559 موجب ، فإنه يوجد ارتباط طردي متوسط ، و بما ان معامل التحديد R^2= 0.313 فهو يعني أن 31.3% من التغيرات التي تحدث في متوسط اجابات أفراد العينة لجودة الخدمات المصرفية (المتغير التابع) تعزى الى التغير في البحث و التطوير أما الباقي فيعزى الى عوامل أخرى.

وبالتالي **نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة التي تقول بأنه هناك علاقة بين البحث و التطوير و جودة الخدمات المصرفية.**

3– الفرضية الثالثة:" لا يوجد علاقة بين درجة الأمان و جودة الخدمات المصرفية"

من خلال الجدول (15) نلاحظ ان هناك علاقة ارتباط بين درجة الأمان و جودة الخدمات المصرفية تقدر ب(0.512) و كما أن مستوى الدلالة t=0.000 و هو اقل من مستوى المعنوية 0.01.

الجدول رقم (20):اختبار صلاحية النموذج(ANOVA) لبعد الأمان.

المتغير التابع	البعد الثالث للمتغير المستقل	المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية Ddl	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	R	R^2
جودة الخدمات المصرفية	درجةالأمان	الإنحدار	10.972	1	10.972	20.636	0.000	0.512	0.262
		البواقي	30.840	58	0.532				
		الكلي	41.812	59					

المصدر: من اعداد الطالبة بالإعتماد علة مخرجات برنامج spssv25.

– نلاحظ من خلال الجدول رقم(20) أن قيمة F بلغت (20.636) وهي ذات دلالة احصائية بدليل لأن مستوى دلالتها 0.000 أقل من مستوى المعنوية المطلوب في الدراسة و هو 0.05 ، كما نجد ان معامل الأرتباط R= 0.512 موجب فإنه يوجد ارتباط طردي متوسط ، و بما أن معامل التحديد R^2= 0.262 يعني أن 26.2% من التغيرات التي تحدث في متوسط اجابات أفراد العينة لجودة الخدمات المصرفية (المتغير التابع) تعزى الى التغير في درجة الأمان أما الباقي فيعزى الى عوامل أخرى.

4- الفرضية الرابعة "لا يوجد علاقة بين استراتيجية التسويقية و جودة الخدمات المصرفية "

نلاحظ من خلال الجدول (15) أن هناك علاقة ارتباط ايجابية بين بعد الإستراتيجية التسويقية و جودة الخدمات المصرفية قدرت ب (0.481) و كما ان مستوى الدلالة t=0.000 و هو أقل من مستوى المعنوية 0.01.

الجدول (21): اختبار صلاحية النموذج (ANOVA) لبعد الإستراتيجية التسويقية

المتغير التابع	البعد الرابع للمتغير المستقل	المصدر	مجموع المربعات	درجة الحريةDdl	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	R	R^2
جودة الخدمات المصرفية	الإستراتيجية التسويقية	الإنحدار	09.681	1	9.681	17.476	0.000	0.418	0.232
		البواقي	32.131	58	0.554				
		الكلي	41.812	59					

المصدر: من اعداد الطالبة بالإعتماد علة مخرجات برنامج spssv25.

كما نلاحظ من خلال الجدول(22) قيمة f بلغت (17.476) وهي ذات دلالة احصائية بدليل ان مستوى دلالتها 0.000 أقل من مستوى المعنوية المطلوب في الدراسة و هو 0.05 ، كما نجد ان معامل الإرتباط R= 0.481 موجب ، فانه يوجد ارتباط طردي متوسط ، و بما ان معامل التحديدR^2 = 0.232 فهو يعني أن 23.2% من التغيرات التي تحدث في متوسط اجابات افراد العينة لجودة الخدمات المصرفية (المتغير التابع) تعزى الى التغير في الإستراتيجية التسويقية أما الباقي فيعزى الى عوامل أخرى.

و بالتالي **نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة التي تقول ان هناك علاقة بين الإستراتيجية التسويقية و جودة الخدمات المصرفية.**

المطلب الثاني : تحليل نتائج

الفرع الأول : تحليل إختبار الفرضية الرئيسية

1- التسويق الإلكتروني و جودة الخدمة المصرفية:

من خلال الجدولين (15) و (17) نجد :

- ذات دلالة احصائية عند 5%.
- معامل الإرتباط كان 50,8%.
- وجود علاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية .

الفرع الثاني : تحليل اختبار الفرضيات الفرعية

1- قاعدة بيانات معلوماتية و جودة الخدمات المصرفية

من خلال الجدولين (15) و (16) نجد :

- ذات دلالة حصائية عند 5%.
- معامل الإرتباط R=32,5%.
- وجود علاقة بين توفر قاعدة بيانات و جودة الخدمة المصرفية.

2- البحث و التطوير و جودة الخدمة المصرفية :

من خلال الجدولين(15) و (19) نجد :

- ذات دلالة احصائية عند 1%
- معامل الإرتباط كان R=55.9%
- هناك علاقة بين البحث و التطوير و جودة الخدمة المصرفية.

3- درجة الأمان وجودة الخدمة المصرفية :

من خلال الجدولين (15) و (20) نجد:

- ذات دلالة احصائية عند 1%.
- معامل الإرتباط كان R=51,2%
- هناك علاقة بين درجة الأمان و جودة الخدمة المصرفية .

4- الإستراتيجية التسويقية و جودة الخدمة المصرفية

من خلال الجدولين (15) و (21) نجد :

- ذات دلالة احصائية عند 5%.
- معامل الإرتباط كان 48,1%.
- هناك علاقة بين الإستراتيجية التسويقية و جودة الخدمة المصرفية.

خلاصة الفصل : لقد خصص هذا الفصل للدراسة الميدانية ، من خلال مبحثين الأول تضمن الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة و المبحث الثاني تضمن النتائج و تفسيرها ، وكان الهدف بحث أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية و قمنا بإختبار الفرضيات بالإعتماد على البرنامج الإحصائي spss v25 و كانت النتائج كالتالي :

_ هناك أثر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية يظهر من خلال توفير قاعدة بيانات للعملاء تمكنهم من الوصول للبنك عبر مختلف الوسائط الإلكترونية و من خلال مهمة البحث و التطوير التي تسعى لتقديم خدمات ذات جودة عالية من قبل البنك و من خلال استراتيجية تسويقية من خلال تكوين عمال ذوي كفاءة عالية للتعامل مع شكاوي العملاء عبر الموقع الإلكتروني ، أو عند الحضور الشخصي لضمان ولاء العميل و شعوره بالإرتياح أثناء التعامل مع المصرف عبر الموقع الإلكتروني .

الخاتمة

الخاتمة :

على ضوء ما ورد في هذه الدراسة ، يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني يعتبر أداة لتحقيق جودة الخدمات للمصارف بصفة خاصة و المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة ، فبالنسبة للبنوك أصبح بإمكانها تجنب اللقاء مع العملاء و أصبح بمقدورها الحد من الوقت و المال للترويج عن خدماتها و عرضها على العملاء بتكاليف ضخمة ، و هي تضمن انتشار أكبر للمعلومات و ذلك باستخدام الوسائل الإلكترونية و بالنسبة للعملاء فليس عليهم التنقل كثيرا للحصول على ما يريدون أو الوقوف في صفوف الانتظار أو حتى استخدام النقود التقليدية ، رغم ذلك فإن متطلبات التسويق الإلكتروني غير كاملة الأسس ، و يمكن اظهار ذلك في جانبين :

الجانب الأول : هي دور البنوك في وضع بنى تحتية حيث تقوم ببناء كوادر بشرية أكثر إلماما بالجانب التقني و بناء شبكات اتصال قوية و آمنة و محاولة نشر ثقافة الوسائل الإلكترونية في المتاجر و المرافق العمومية.

و الجانب الثاني :هم عملاء حيث نجد البعض منهم ليس لديهم تفاعل من ناحية التعامل مع البنك عبر الأنترنت بسبب عدم تأثرهم بثقافة استخدام الوسائل الإلكترونية و ذلك في غياب مقومات تشريعية تحمي المعاملات التجارية و المالية .

في السنوات الأخيرة زادت أهمية جودة الخدمات المصرفية كأحد المدخلات في عملية التسويق حيث أدركت المصارف أنه لزيادة قدرتها التنافسية و تعزيز وضعها لا يتأتى إلا من خلال مسايرة التقدم التكنولوجي فبنوك اليوم تسمح للعملاء بإجراء العمليات المصرفية من خلال شبكات الإتصال الإلكترونية، و لكي تتمكن البنوك الجزائرية من التحول الى العالمية عليها ان تعتمد على قاعدة واسعة من المعلومات و ان تقوم بالبحث و التطوير بصفة دورية بصفة دورية، كما عليها توفير درجة من ا لأمان لمعومات العملاء من أخطار القرصنة و الاستغلال من خلال سن تشريعات و قوانين تحمي المتعاملين ،و بناء إستراتيجية تسويقية تهدف لكسب رضا العملاء سواءا داخل الوطن أو خارجه .

يهدف هذا البحث إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية ببعض البنوك بولاية غرداية وقد تبين ان أبعاد التسويق الإلكتروني المتمثلة في (قاعدة البيانات المعلوماتية، البحث و التطوير، الأمان، الإستراتيجية التسويقية) تؤثر في تحسين مستوى جودة الخدمات المصرفية كما تمت الإجابة عن التساؤل الرئيسي للبحث " إلى أي مدى يمكن ان يؤثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية " و كانت الإجابة على ضوء ماتوصلنا اليه من نتائج الدراسة: إن استخدام التسويق الإلكتروني في البنوك محل الدراسة يؤثر على جودة الخدمات المصرفية .

الخاتمة

نتائج الدراسة :

- ان المصارف التي تقوم بمتابعة آخر التطورات في مجال التسويق الإلكتروني تعتبر أكثر استعدادا لخدمة عملائها .
- أن المصارف محل الدراسة تتصف بتنوع الخدمات في مجال التسويق الإلكتروني .
- إن المصارف محل الدراسة تقوم بإرسال نشرات تسويقية للعملاء من خلال الانترنت.
- إن المصارف محل الدراسة ترسل كشوف حسابات لعملائها.
- لا يستطيع العملاء أن يتلقوا الخدمة في الوقت الذي يناسبهم.
- عند تقديم العميل لي استفسار من خلال الأنترنت فإن المصارف لا تتجاوب معه بشكل سريع.
- إن المصارف تتميز بدقة العمل و عدم ارتكاب الأخطاء.
- إن التسويق الإلكتروني من خلال الأنترنت يؤدي الخدمات المطلوبة .
- إن المصارف تقوم بتحديث المعلومات على الموقع الإلكتروني.
- إن المصارف تقوم باللجوء الى استخدام أساليب حديثة في الترويج على موقعها الإلكتروني.
- لا تتوفر المصارف على خدمات التسويق الإلكتروني خلال فترات العطل و الأعياد.
- إن العملاء يشعرون بالأمان أثناء تعاملهم مع البنوك عبر الهاتف .
- إن العملاء لايشعرون بالأمان في التعامل مع البنوك عبر الأنترنت.

التوصيات :

- أن تعمل المصارف على خلق المزيد من جو الثقة و الطمأنينة في علاقاتها مع العملاء .
- أن تقوم بإجراء دراسات و الاستفادة من عنصر الوقت للوصول الى تقديم خدمات بأسرع وقت لإرتباط السرعة بجودة الخدمة .
- أن تراعي البنوك العوامل الديمغرافية لعملائها في تسويق خدماتها الكترونيا.
- ان تسعى البنوك لنشر حملات توعية لفوائد استخدام التسويق الإلكتروني و التركيز على الأمان الذي يوفر للمتعاملين .
- على إدارة البنوك زيادة الإستجابة ومساعدة العملاء في الحصول على الخدمة أثناء فترات العطل و الأعياد

آفاق البحث :

- دراسة حول اثر شهرة المواقع الإلكترونية على سلوك رجل البيع الإلكتروني.
- دراسة واقع وآفاق التسويق الإلكتروني في الجزائر .
- دراسة اثر وحدة الاتصال على جودة الخدمة المصرفية .

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر و المراجع

أولا المصادر و المراجع باللغة العربية

I. الكتب

01 أيمن عبد العزيز حسن، **استراتيجيات التسويق في القرن 21**، دار قباء للطباعة و النشر ، القاهرة،2001.

02 بشير عباس العلاق، **التسويق عبر الأنترنت** ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، الطبعة الأولى،2002.

03 تيسير العجارمة، **التسويق المصرفي**، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 2005.

04 سامي أحمد مراد، **تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار اتفاقية تجارة الخدمات(الجاتس)**، الطبعة الأولى، المكتب العربي للتعارف، مصر ،2007.

05 صباح محمد ابوتاية، **التسويق المصرفي بين النظرية و التطبيق**، الطبعة الأولى،دار وائل للنشر و التوزيع ،عمان الأردن،2008.

06 على توفيق الحاج أحمد، سمر حسن ،محمود عودة، **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع ،عمان الأردن،2011.

07 عمرو أبو اليمين عبد الغني، **فرص و تحديات التسويق الإلكتروني في ظل الإتجاه نحو العولمة**،جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، القصيم السعودية ،2005.

08 قاسم نايف علوان المحياوي، **إدارة الجودة في الخدمات**، مفاهيم و عمليات و تطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر و التوزيع،عما الأردن ،2006.

09 محمد الطاهر نصير ، **التسويق الإلكتروني**، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ،2005.

11 نجم عبود نجم ، الإدارة الإلكترونية، دار المديح للنشر، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى،2004.

10 نزار عبد المجيد البرواري،لحسن عبد الله باشيوة،**إدارة الجودة الشاملة مدخل للتميز و الريادة مفاهيم أسس و تطبيقات** ، الطبعة الأولى ،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،عمان ،الأردن،2011.

12 يوسف أحمد أبو فارة، **التسويق الإلكتروني،عناصر المزيج ،التسويق عبر الأنترنت**، دار وائل للنشر و التوزيع ،عمان، الأردن، الطبعة الأولى ،2002.

II. المذكـرات و الرسائـل الجامعيـة

01 إيمان العلمي ، **البنوك التجارية و تقنيات التجارة الإلكترونية**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة ، السنة الجامعية 2006-2007.

02 حلوز وفاء،**تدعيم جودة الخدمة البنكية و تقييمها من خلال رضا العميل** – دراسة حالة للبنوك العمومية الجزائرية و لاية تلمسان ،أطروحة دكتوراة كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير تخصص بنوك ،جامعة أبو بكر بلقايد ، تلمسان،2014/2013.

03 خوضر كريمة ، **الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثره على جودة الخدمات المصرفية** ،دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة 745 بالقل، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ،مذكرة ماستر ، جامعة 20أوت 1955 سكيكدة، 2014 /2015.

04 دخيل الله غنيم المطير ،**أثر جودة الخدمة و التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن**،دراسة تحليلية على عينة من مسافرين شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت ،رسالة ماجستير ،إدارة أعمال كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا،2010.

05 شيروف فضيلة ،**أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية** ، دراسة حالة بعض البوك التجارية، مذكرة ماجستير ،كلية الإقتصاد جامعة منتوري قسنطينة،2009.

06 صليحة رقاد، **تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون**– دراسة حالة مؤسسة البريد و المواصلات – مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ،كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير ،جامعة الحاج لخضر باتنة ،2008/2007.

07 فليسي ليندة، **واقع جودة الخدمات الصرفية في المنظمات ودورها في تحقيق الداء المتميز**، دراسة حالة كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، مذكرة ماجستير في العلوم الإقتصادية ،كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ،جامعة محمد بوقرة بومرداس ،2012/2011.

III. المجـلات و الجرائـد

01 برش عبد القادر **جودة الخدمات المصرفية مكدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك**،مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، الشلف ، العدد3.

02 زيدان محمد، حمو محمد، **أمن المعلومات المصرفية مكطلب لتبني التسويق الإلكتروني في البنوك الجزائرية**، رؤى اقتصادية ، جامعة الشهيد حمة لخضر ، العدد 8، الوادي ، الجزائر ،جوان 2015.

IIII المقالات الإلكترونية :

العبدلي ، عابد ،2005،التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية الواقع التحديات الآمال، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر العالمي الثالث للإقتصاد الإسلامي، مكة المكرمة ، المملكة العربية السعودية www.kantakji.com/index.htm

- حداد وجودة، شفيق، محفوظ،2002،التسويق الإلكتروني و أثره على جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية ،على موقع مركز أبحاث فقه الإسلامية للمعاملات www.kantakji.org/figh/banks.htm

_مجدي محمد و محمود الطايل،توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز في منظمات الأعمال، ص 2،أنظرالموقع .http//www.managmentforum.org

V **المواقع الإلكترونية**

https://www.researchgate.net/.../altswyq-alalktrwny-wathrh-ly-jwdt.

WWW. aebs.dz

http://www.cpa- bank.dz

http://www.bna.dz

https://www.bea.dz

الملاحق

الملحق رقم (1) : قائمة المحكمين للاستبيان

اسم الأستـــاذ
أ. دكتور بخـــاري عبد الحميـــد
دكتور خنيـــش يوســـف
دكتـــورة الشـرع مريـــم
دكتـــور علمـــــــاوي

الملحق (2) : البيانات الديمغرافية

الجنس					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	35	58,3	58,3	58,3
	أنثى	25	41,7	41,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

العمر					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	20-29	15	25,0	25,4	25,4
	30-39	28	46,7	47,5	72,9
	40-49	10	16,7	16,9	89,8
	50واكثر	6	10,0	10,2	100,0
	Total	59	98,3	100,0	
Manquant	Système	1	1,7		
Total		60	100,0		

التعليمي_المستوى					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من أقل الثانوي	1	1,7	1,7	1,7
	بكالوريا	10	16,7	16,7	18,3
	ديبلوم	4	6,7	6,7	25,0
	جامعي	44	73,3	73,3	98,3
	دراسات عليا	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق (3) : تحليل الإنحذار بين المتغير المستقل و التابع

Récapitulatif des modèles[b]				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,508[a]	,258	,245	,73152
a. Prédicteurs : (Constante), A200				
b. Variable dépendante : A300				

الملحق (4): صلاحية النموذج ANOVA

ANOVA[a]						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,775	1	10,775	20,136	,000[b]
	de Student	31,037	58	,535		
	Total	41,813	59			
a. Variable dépendante : A300						
b. Prédicteurs : (Constante), A200						

الملحق (5) : ارتباط بيرسون و معامل كرونباخ

معامل الإرتباط بيرسون لمتغيرات الدراسة							
		البحث و التطوير	قاعدة بيانات	الإستراتيجية التسويقية	الأمان	جودة الخدمة المصرفية	التسويق الكتروني
البحث و التطوير	معامل الأرتباط لبرسون	1	,509**	,386**	,448**	,419**	,740**
	مستوى الدلالة		,000	,002	,000	,001	,000
	N	60	60	60	60	60	60
قاعدة بيانات	معامل ارتباط	,509**	1	,450**	,104	,435**	,390**
	مستوى الدلالة	,000		,000	,430	,001	,002
	N	60	60	60	60	60	60
الإستراتيجية التسويقية	معامل الإرتباط	,386**	,450**	1	,204	,474**	,203
	مستوى الدلالة	,002	,000		,117	,000	,120
	N	60	60	60	60	60	60
الأمان	معامل الإرتباط	,448**	,104	,204	1	,496**	,759**
	مستوى الدلالة	,000	,430	,117		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
جودة الخدمة المصرفية	معامل الإرتباط	,419**	,435**	,474**	,496**	1	,481**
	مستوى الدلالة	,001	,001	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60
التسويق الإلكتروني	معامل الإرتباط	,740**	,390**	,203	,759**	,481**	1
	مستوى الدلالة	,000	,002	,120	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

**. ذات دلالة احصائية عند 1%
* ذات دلالة احصائية عند 5%

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,874	17

الملاحق

التسلسل	مضمون الأسئلة	اوافق جدا	أوافق	محايد	لا اوافق	لا أوافق بشدة

الملحق (6) : الاستبيان

جامعـــة غردايـــة

كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم الإقتصادية

استبيان بحث

حول "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية"

الأخ الكريم ، الأخت الكريمة

تحية طيبة وبعد،

في إطار استكمال الدراسة النظرية،وكجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص اقتصاد نقدي وبنكي ، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي نهدف من خلاله الى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

علما اننا نعني بالتسويق الإلكتروني : استخدام إمكانيات شبكة الأنترنت وشبكات الإتصال المختلفة و الوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة و امكانيات عديدة.

أما بالنسبة لجودة الخدمات المصرفية فتعرف انها مقابلة البنك لتوقعات الزبون من الخدمات المصرفية المقدمة أي أن مستوى الجودة التي يتوقعها الزبون تتطابق فعليا مع مايقدمه البنك ،

ملاحظة :ضع الإشارة X في الخانة التي تتفق مع رأيكم كمساعدة منكم على انجاح هذه الدراسة "

لكم منا جزيل الشكر و التقدير

على تعاونكم معنا

القسم الأول : الأحوال الشخصية

1. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
2. العمر : ☐ أقل من 20 ☐ 20–29 ☐ 30–39 ☐ 40–49 ☐ 50فأكثر

المستوى التعليمي: ☐ أقل من ثانوي ☐ بكالوريا ☐ دبلوم ☐ جامعي ☐ دراسات عليا

محور التسويق الإلكتروني						
قواعـــد البيانـــات المعلوماتيـــة						
01	يتم إرسال النشرات التسويقية للعملاء من خلال الانترنت.					
02	للمصرف موقع الكتروني سهل الوصول اليه ومعروف لكافة عملائه.					
03	يرسل المصرف كشوف حسابات العملاء من خلال بريدهم الالكتروني؟					
البحـــث و التطويـــر						
.01	المصرف الذي يقوم بمتابعة آخر التطورات في أدوات التسويق الالكتروني يعتبر أكثر استعداداً لخدمة عملائه					
02	يقوم البنك الذي اتعامل معه بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعه الالكتروني.					
الإستراتيجيـــة التسويقيـــة						
01	يتصف المصرف الذي أتعامل معه بتنوع الخدمات التي يقدمها في مجال التسويق الالكتروني					
02	يلجأ البنك الى استخدام أساليب حديثة في الترويج على موقعه الالكتروني					
درجـــة الأمان						
01	اشعر بالارتياح والاطمئنان اثناء تعاملي مع البنك عبر (موقعه الالكتروني أو الهاتف)					
02	اشعر بالأمان اثناء تعاملي مع المصرف عبر الأنترنت					
محور الخدمة المصرفية						
01	يتميز المصرف الذي أتعامل معه بدقة العمل وعدم ارتكاب الأخطاء.					
02	استطيع ان اتلقى الخدمة التي اريدها في الوقت الذي يناسبني					
03	التسويق من خلال الانترنت يؤدي الخدمات المطلوبة على الوجه الصحيح.					
04	عند تقديم العميل لأي استفسار من خلال الانترنت، فأن المصرف يتجاوب معه بشكل سريع					
05	يتميز المصرف الذي أتعامل معه بسرعة انجاز الخدمات التي يقدمها لعملائه.					
06	تتوفر خدمات التسويق الالكتروني خلال أوقات العطلات والأعياد					
07	بامكاني الاعتماد على ادارة البنك في سعيها لكسب رضا العملاء					
08	اشعر بان كل موظف في البنك يعرف معنى الجودة					