

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed KHIDHER -Biskra
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences commercial



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع

دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية
دراسة ميدانية لبنك ترست-وكالة بسكرة-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:
عبد الحق رايس

إعداد الطالب(ة):
مسعودة حشاني

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	مراد محبوب	أستاذ محاضر(أ)	رئيسا	جامعة بسكرة
2	عبد الحق رايس	أستاذ محاضر(أ)	مشرفا	جامعة بسكرة
3	عبلة بزقراري	أستاذ محاضر(أ)	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2020/ 2019

سورة التوبة

شكر وعرّفان

الحمد والشكر لله الذي وفقني إلى ما استطعت الوصول إليه لإنجاز هذا العمل،

وإذا كان الحمد فله وحده وإذا كان الشكر فله قبل كل أحد،

أحمده وأشكره على توفيقه لي.

ولا يسعني وأنا في هذا المقام إلا أن أتقدم بشكري وتقديري وعرّفاني وامتناني إلى الأستاذ

المشرف الدكتور : "رايس عبد الحق" عن نصحي وتوجيهي خلال فترة البحث.

كما أحيي فيها روح التواضع والمعاملة الجيدة، فجزاه الله كل خير.

كما أتوجه بالشكر الجزيل والعرّفان لكل من ساعدني في إعداد هذه المذكرة

كما أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين وافقوا على مناقشة واثراء

هذا العمل.

ولا يفوتني ان أتقدم بالشكر والعرّفان

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل

الاهداء

إلى أبي العطوف.... قدوتي، ومثلي الأعلى في الحياة؛ فهو من علّمني كيف أعيش
بكرامة وشموخ.

إلى أمي الحنونة..... لا أجد كلمات يمكن أن تمنحها حقها، فهي ملحمة الحب وفرحة
العمر، ومثال التفاني والعطاء.

إلى إخوتي.... سندي وعضدي ومشاطري أفراحي وأحزاني.

إلى زوجي أسمى رموز الإخلاص والوفاء ورفيق الدرب

إلى رفقاء دربي إلى احق الناس بصحبتني من شاركوني حلو الدراسة ومرها إلى كل
أصدقائي وصديقاتي

إلى جميع الأخلاء؛ أهدي إليكم بحثي العلمي في دور التسويق الإلكتروني لتحسين
الخدمة المصرفية

مسعودة حشاني

الصفحة	الفهرس
	البسمة
	الاهداء
	شكر و عرفان
I-II	فهرس المحتويات
III-IV	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
	ملخص
أ-و	مقدمة
21-09	الفصل الاول الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية
09	المبحث الاول: ماهية الخدمات المصرفية
11-09	المطلب الأول: نشأة الخدمة المصرفية
13-11	المطلب الثاني: مفهوم الخدمة المصرفية
14	المطلب الثالث: خصائص الخدمة المصرفية
16-	المطلب الرابع: أنواع الخدمة المصرفية
16	المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة المصرفية
18-17	المطلب الاول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية
20-18	المطلب الثاني: مستويات جودة الخدمة المصرفية
20	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة المصرفية
21	المطلب الرابع: نماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية
48-22	الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول التسويق الالكتروني
30	المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني
32-30	المطلب الاول: نشأة التسويق الالكتروني
33-32	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الالكتروني

36-33	المطلب الثالث: خصائص وأنواع التسويق الالكتروني
37-36	المطلب الرابع: اهداف التسويق الالكتروني
38	المبحث الثاني: مدخل للمزيج التسويقي الالكتروني
38	المطلب الأول: مفهوم مزيج التسويق الالكتروني
45-38	المطلب الثاني: عناصر مزيج التسويق الالكتروني
48-45	المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الالكتروني
74-50	الفصل الثالث: دور التسويق الالكتروني لتحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة ميدانية لبنك ترست - بسكرة-
50	المبحث الأول: ماهية ترست بنك الجزائر .
54	المبحث الثاني: ماهية ترست بنك -وكالة بسكرة-
55	المبحث الثالث: تصميم الدراسة الميدانية وتحليل نتائج الاستمارة
76	الخاتمة
79	قائمة المصادر والمراجع
	ملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	جدول تطور مفهوم التطوير	31
02	تكوين مجلس الإدارة ترست بنك الجزائر	54
03	توزيع الوكالات ترست بنك الجزائر	55
04	عينة الدراسة	58
05	العبارات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني	59
06	معامل ثبات أداة الدراسة	60
07	توزيع افراد العينة حسب المتغيرات الديمغرافية	61
08	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن التسويق الإلكتروني.	64
09	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن جودة الخدمة المصرفية	67
10	مصفوفة الارتباط spearman	69
11	نموذج دور المنتج الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية	71
12	تحليل نتائج الانحدار البسيط لدور المنتج الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية	71
13	نموذج دور التسعير الإلكتروني على المصرفية	72
14	تحليل نتائج الانحدار البسيط لدور التسعير الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية	72
15	نموذج دور التوزيع الإلكتروني على الخدمة المصرفية	73
16	تحليل نتائج الانحدار البسيط لدور التوزيع الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية	73
17	نموذج دور الترويج الإلكتروني على الخدمة المصرفية.	74
18	تحليل نتائج الانحدار البسيط لدور الترويج الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية.	74
19	تحليل نتائج الانحدار البسيط لدور التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية	75

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مفهوم الخدمة المصرفية	19
02	يوضح نموذج الفجوات التقليدية	23
03	خصائص التسويق الالكتروني	35
04	الهيكل التنظيمي لترست بنك الجزائر-وكالة بسكرة	56

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور التسويق الالكتروني في تحسين الخدمة المصرفية بابعادها (الملموسية ، الاعتمادية، الاستجابية، الأمان، التعاطف)، حيق ث تم أخذ عينة من مجتمع الدراسة لترست بنك بسكرة و المتمثلة في عملائه.

ومن اجل انجاز هذه الدراسة تم تصميم الاستبيان لجمع البيانات الأولية وذلك لتحقيق أهداف الدراسة حيث تم اختبار فرضيات لمعالجة البيانات الأولية بالاعتماد على برنامج SPSS وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج أهمها، أن التسويق الالكتروني له دور في تحسين جودة الخدمة المصرفية في ترست بنك بسكرة .

كما تم تقديم عدد من التوصيات بناءا على نتائج الدراسة أهمها وجوب الاعتماد على التسويق الالكتروني من طرف البنوك لتحسين جودة الخدمات المقدمة للعميل، وذلك من اجل تلبية رغبات العميل وكسب رضاه

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، جودة الخدمة المصرفية، ترست بنك بسكرة.

This study aims at knowing the role of the electronic marketing in improving the banking service in its dimensions (electronic product, electronic pricing, electronic distribution, electronic promotion, privacy, website design, safety) where a sample was taken from the study of the community of Trust Bank_Biskra that is its clients. And in order to complete this study a questionnaire was designed to collect the primary data to achieve the objectives of this study where hypotheses where tested to treat the primary data relying on SPSS programmes. The study reached a number of results .

the most important was that the electronic marketing plays a great role in improving the quality of the banking service of Trust Bank_ Biskra. In

addition, they presented some recommendations according to the results of this study. Most important is that the banks must rely on the electronic marketing to improve the quality of the services provided to the customer in order to satisfy his desires and then gain his approval and satisfaction.

مقدمة

يشهد العالم في القرن الحالي توسعا وتطورا مذهلا في سوق المعلومات والاتصالات وتقنياتها، وقد أخذت هذه التقنيات ترتبط بالأنشطة والمجالات الاقتصادية على تنوعها، وقد كان القطاع المصرفي من أبرز القطاعات التي تتأثر بثورة المعلومات والاتصالات والتي شكلت عاملا مساعدا لتنظيم العمل المصرفي.

حيث نجد أجهزة الكمبيوتر وتكنولوجيا المعلومات وشبكات الأعمال قد اتحدت لتحل محل الاعمال والنشاطات التي تحتاج الى كثافة عمالية في المؤسسات الإنتاجية والخدمية ، كما أدت الى التحول المفاجئ والسريع في التجارة من الاعتماد على النشاطات ذات الكثافة العمالية الى النشاطات ذات الكثافة الرأسمالية والتي أصبحت من السمات هذا العصر بعد ظهور الانترنت والتي تعد من أهم الوسائل استراتيجية التسويق الالكتروني لاعتمادها على التكنولوجيا الرقمية فالانترنت والتكنولوجيا الرقمية غيرت من عمليات التسويق بينما بقيت مبادئها الراسية ثابتة في التسويق الرقمي استخدم الانترنت وتكنولوجيا المعلومات لزيادة وتحسين جودة وظائف التسويق التقليدية والتي تأثر في مواقف واتجاهات العملاء في محاولة لإعادة تشكيلها وبالتالي توجه قراراتهم التي تحدد طبيعة سلوكهم فهذا يزيد من فعليتها فاتحا افقا واسعة أمام المسوقين لإقامة علاقة مباشرة مع عملائهم بأقل التكاليف.

في نفس السياق يعتبر التطور التكنولوجي من بين المواضيع الهامة التي تطرح نفسها بقوة داخل المؤسسات المصرفية لأنه من جهة التقدم التكنولوجي أصبح أحد العوامل الرئيسية لنمو في المصارف زيادة على اهتمامه بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية سواء بالنسبة للبنك، أو العميل تعتبر هي الاداة الفعالة لتحسين ومعرفة مستوى الخدمات المقدمة والمتوقعة من الزبائن لهذا تركز صناعة الخدمات المالية والمصرفية جزء كبير من جهودها على التكنولوجيا لتقديم خدمات تتفق مع رغبات المستهلكين في الوقت والمكان المناسبين كعامل حاسم للبقاء في السوق ويدل على درجة تقدم البلد فهو يحقق الرفاهية للمجتمع .

الإشكالية البحث:

ان انطلاقنا من الدراسات السابقة في تحديد ودراسة العلاقة بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية ،كان بهدف اسقاطها ودراستها على مستوى ترست بنك -وكالة بسكرة - نظرا لأهمية هذه المتغيرات في العمل المصرفي ومنه نطرح التساؤل الرئيس التالي :

هل يوجد دور للتسويق الالكتروني لتحسين جودة الخدمة المصرفية ؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية نذكر منها :

- 1- هل يوجد دور للمنتج الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفي؟
- 2- هل يوجد دور التسعير الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفي ؟
- 3- هل يوجد دور التوزيع الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفي ؟
- 4- هل يوجد دور الترويج الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفي

فرضيات البحث: في الإجابة أولية علة الأسئلة التي تم طرحها نقترح الفرضيات الآتية:

الفرضية 1 :يوجد دور للتسويق الالكتروني لتحسين جودة الخدمة المصرفية.

ويمكن التحقق من الفرضيات الأساسية من خلال الفرضيات الفرعية التالية:

* يوجد دور للمنتج الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية

* يوجد دور للتسعير الالكتروني لتحسين جودة الخدمة المصرفية.

* يوجد دور للتوزيع الالكتروني لتحسين جودة الخدمة المصرفية.

* يوجد دور للترويج الالكتروني لتحسين جودة الخدمة المصرفية.

أهمية الدراسة:

تتبع هذا البحث من أهمية الموضوع الذي يتناوله والأهداف التي يسعى الى تحقيقها حين يتعلق بدور التسويق المصرفي الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية ومنها الجزائرية وأخص بالذكر بينك ترست (بسكرة) وذلك في سياق التطورات التكنولوجية والثورة المعلوماتية والاتصالات ولسيادة تكنولوجيا المعلومات التي شهدتها القطاع المصرفي ، بحيث أن أهمية ربط الموضوع التسويق المصرفي الالكتروني بتسويق الخدمات المصرفية من شأنه ان يساهم في تقديم أفضل الخدمة المصرفية مما يساهم بدوره في جذب أكبر عدد ممكن من العملاء وبالتالي تحسين الجودة يؤدي الى رفع حجم المبيعات وتحقيق الأرباح.

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة للبحث في ابراز دور التسويق المصرفي الالكتروني في تحسين الجودة على الخدمات المصرفية وذلك من خلال الإجابة على الاشكالية كما حاولنا معرفة طرق تحسين الجودة على الخدمات المصرفية بالإضافة الى دراسة حالة ، ومن ثم تم تحديد الاطار المفاهيمي للخدمات المصرفية والتسويق المصرفي الالكتروني وكالة ترست (بسكرة) والتي تخص بنك الفلاحة والتنمية الريفية وذلك لتقديم واقع استخدام التسويق الالكتروني .

توقد تم التركيز على الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف المصرف حيث توصلت الإدارة المصرفية الى أن تحسين جودة الخدمة المصرفية هو نتيجة تبنيتها للتسويق المصرفي الإلكتروني الذي تستعمله بدرجة كبيرة اذ يعتمد على عدة تكنولوجيات : كالأعلام الالي ، الهاتف ، الفاكس ،.....الخ كما تعتمد على المواقع الالكترونية الخاصة به على شبكات الانترنت للتعريف بنفسه والفروع التابعة له بالإضافة الى تعريف العملاء بخدماته التقليدية والالكترونية ، فهو يعمل على تقليل التكاليف وتقديم الخدمات المتنوعة وذات جودة عالية والوصول بذلك الى أكبر شريحة من العملاء .

صعوبات الدراسة:

1. تفشي وباء الكورونا وغلق معظم مراكز البحث العلمي والمكاتب للحصول على المراجع المتنوعة وصعوبة التنقل لإكمال البحث.
2. محدودية المراجع الحديثة في إطار موضوع محل الدراسة نظرا لحدثة الموضوع.
3. نقص وشبه غياب الثقافة المصرفية الالكترونية في المجتمعات الجزائرية ونقص العامل بها من قبل الأطراف.
4. قلة البحوث والدراسات السابقة في هذا الموضوع.
5. نقص المعلومات حول التسويق المصرفي الالكتروني.
6. نقص المعلومات والوثائق المزودة محل الدراسة لوكالة سيدي عقبة.

دراسات سابقة:

الدراسة الأولى:

شيروف فضيلة 2009 / 2010 أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية -دراسة حالة في بعض (رسالة ماجستير) بنوك الجزائر حيث تهدف هذه الرسالة الى ابراز تباين الأثر الذي يفرزه التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية ومعرفة الوسائل المطبقة لدى البنوك لتحسين الجودة المصرفية ومن اهم نتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة ان هناك علاقة بين توفر القاعدة المعلوماتية للتسويق وجودة الخدمات المصرفية كما توجد علاقة بين البحث وتطوير جودة الخدمات المصرفية.

الدراسة الثانية:

حنان بن حوة وهدي مويبي 2017 / 2018 أثر التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة- حيث هدفت هذه الدراسة لإبراز دور وفعالية التسويق الالكتروني الذي

أصبح من أهم أنواع التسويق والاتصال وتسهيل المعاملات الالكترونية بأقل جهد ووقت لتحقيق الجودة المطلوبة ،اظهار أهمية استخدام التكنولوجيا في العصر الحالي وما تحتضنه من فوائد إيجابية تخدم المؤسسة ،ومن أهم النتائج التي خلصت اليها هذه الدراسة أن جودة الخدمات عاملا مهما ورئيسيا لنجاح المؤسسة الخدمية، التسويق الالكتروني يعتبر أداة هامة لتطوير خدماتها .

مبررات اختيار الموضوع :

ان أسباب اختيار الموضوع وان كانت بادية من أهمية الموضوع في حد ذاته الى أنه يمكن إضافة جملة من الأساليب وهي :

أ- الأسباب الذاتية :

1. الرغبة الذاتية والفضول في الاطلاع على مثل هذه المواضيع .
2. تنمية القدرات المعرفية فيما يتعلق بالتسويق المصرفي الالكتروني والخدمات المصرفية .
3. دخول هذا النوع من البحوث ضمن الاختصاص الأكاديمي للطالب .
4. الرغبة الشخصية في البحث في هذا الموضوع بالذات بحكم التخصص العلمي .

ب-الأسباب الموضوعية :

1. حداثة الموضوع نسبيا فهو من المواضيع المطروحة على الساحة المصرفية في الجزائر
2. المساهمة في النقاش حول دور التسويق المصرفي الالكتروني في تحسين الجودة على الخدمات المصرفية للمصارف الجزائرية.
3. استمرارية ظهور الابتكارات المتعلقة بالخدمة المصرفية.
4. فهم المصطلحات المصرفية المعاصرة مثل : التسويق المصرفي الالكتروني ، الخدمات

المصرفية...الخ

منهجية الدراسة :

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والاستقرائي ، باستخدام الطريقة العلمية المتمثلة في صياغة أسئلة البحث من خلال إشكالية الدراسة ومن ثم وضع فرضيات لهذه الأسئلة لاختيار مدى صحتها من عدمه ولقد تم الرجوع في الجانب النظري الى مصادر المعلومات الثانوية من كتب والمجلات العلمية باللغة العربية والفرنسية وكذا الملتقيات ومواقع الانترنت وكذلك الرسائل والمذكرات الجامعية لوصف الجانب النظري للخدمات المصرفية والتسويق المصرفي الالكتروني أما الجانب التطبيقي فتم العمل بالمنهج التحليلي لأنه يمكننا من تجزئة ودراسة الظاهرة للوقوف على دور التسويق المصرفي الالكتروني على تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنك ترست- وكالة بسكرة- وتفسير النتائج المتحصل عليها .

حدود واطار الدراسة:

استكمالاً لدراستنا فيما يخص الجانب التطبيقي قمنا بدراسة ميدانية لبنك ترست (بسكرة) وهذا ما يتناسب ويخدم الموضوع من الجانب التطبيقي باعتباره يركز على دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية بهدف جذب أكبر عدد من العملاء الجدد والمحافظة على العملاء السابقين لها ورفع حجم مبيعاتها من خلال دور التسويق الالكتروني في خفض التكاليف وزيادة الإنتاجية وبسهل المعاملات وتنوع الخدمات المصرفية لتحقيق أقصى ربح ممكن ، أما فيما يخص فترة الدراسة فقمنا بتحديدنا من فيفري الى نهاية أفريل وهذا ما قدمه لنا بنك ترست (بسكرة).

الفصل الأول

جودة الخدمة المصرفية

تمهيد:

أصبحت المؤسسات الخدمية التي تسعى لتطور مفهوم التسويق الالكتروني و التميز في هذا الميدان مستندة الى كل ما هو في عالم التكنولوجيا، فقد أصبحت ظاهرة التسويق الالكتروني حقيقى أساسية ومدخلا من مداخل النجاح بالاعتماد عليه، فلن تستطيع المؤسسات الخدمية ان تحتل مكانة في منظومة التجارة الا بمواكبة التطورات و التغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال للوصول من خلالها من تحقيق جودة الخدمة المصرفية بالجدارة المطلوبة و القدرة على تلبية الطلبات في الوقت و بالشكل المطلوب لتحقيق الرضا و الاشباع منها للمستفيد من خلال ادراكهم لجودة الخدمة المصرفية، ولهذا سيتم التطرق في هذا الفصل الى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة المصرفية

المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية

تسعى المصارف الى تحقيق أهدافها المختلفة من خلال قيامها بنشاطها المصرفي وذلك بتحقيق أقصى ربح ممكن وبأقل تكلفة ممكنة مقارنة بمصارف المنافسة وهذا من أجل إرضاء زبائننا بدرجة الأولى لتلبية حاجاتهم ورغباتهم من خلال تقديم خدمات مختلفة بكفاءة لزبائننا، وقبل التطرق الى التعاريف المختلفة للخدمات التي تقدمها البنوك يتم التطرق الى النشأة وتطور الخدمات المصرفية ثم الى تحديد خصائصها التي تميزها عن بقية الخدمات الأخرى.

المطلب الأول: نشأة وتطور الخدمات المصرفية.

ان التسويق بالمفهوم العام يتمثل في تقديم مجموعة من الأنشطة أو الخدمات للمنظمات والأفراد لكي يحصلوا على المنافع التي يبحثون عنه او يجد KOTLER سنة 1976 بأن التسويق يمثل نشاط الأفراد الموجهة لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة وهذه الأنشطة تتمثل في الخدمات التي تقدمها إدارة التسويق من خلال أنشطتها البيعية والترويجية والتوزيعية والبحثية وغيرها... الخ وان تطور المفهوم التسويقي أثر بطبيعة الحال على تطور الخدمات المصرفية لذلك سوف نستعرض تطور مفهوم الخدمات عبر مراحل التطور الاقتصادي وتطور الأنشطة التسويقية ولقد حددت هذه المراحل بما يلي (الصميدي و عثمان يوسف، 2005)

1. الخدمات المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع:

لقد اعتمدت المجتمعات في هذه المرحلة على الزراعة والصيد في توفير احتياجاتها ولقد تميزت هذه

المرحلة بالخصائص التالية :

أ - **الاكتفاء الذاتي** : حيث أن كل اسرة تنتج كل من سلع وخدمات ولذلك تصنف هذه المرحلة بعدم وجود أي

نشاط تسويقي وعدم وجود أي نشاط مالي ومصرفي

ب - **تبادل الفائض من الإنتاج:** بعد اتجاه الأسرة لتخصص بإنتاج حدث ظهور فائض في الإنتاج مما دفعهم الى اجراء عملية المبادلة بالسلع وذلك من خلال المقايضة سلعة بسلعة أو خدمة بخدمة وان الخدمات التي كانت تقدم في تلك الفترة البسيطة، الشخصية ، الطوعية ، أما بالنسبة للخدمات المصرفية فان معلمها لم تظهر بعد واهم ما اتصفت به هذه المرحلة هو ظهور عملية التبادل .

ج - **ظهور النقود:** نظرا لصعوبة اجراء عملية التبادل والمقايضة وذلك لعدم تكافؤ السلع والخدمات من حيث الجودة والقيمة الحقيقية فان ذلك الدفع الى إيجاد سلعة وسيطة تمكن الأفراد من التواصل الى عملية تبادل المرضية ما أدى الى ظهور النقود والذي حقق تحول كبير في طبيعة الأنشطة المالية.

د - **الإيداع:** بعد ظهور المسكوكات الذهبية والفضية والنقود وبعد أن أصبح هناك أفراد يمتلكون ثروات واصبحوا يخشون عليها من السرقة والضياع، قاموا بإيداعها في المعابد وبذلك تعتبر هذه المرحلة البداية بفكرة المصارف والخدمات المصرفية بشكل بسيط وهو الإيداع .

هـ - **الإيداع والقروض:** لقد لجأ أصحاب الثروات الى إيداع ثروتهم لدى الصياغ وان هؤلاء اخذو يقومون بإعطاء قروض مقابل فائدة معينة ويكون القرض لفترة قصيرة ان هذه المرحلة تميزت بظهور خدمة القروض إضافة الى خدمة الإيداع وكذلك تحصل الصياغ على فائدة مقابل منح القروض .

و - **بداية المصارف:** تطور عمل الصياغ من الإيداع والقروض والتحصيل على الفائدة الى التنسيق والتعاون فيما بينهم وقاموا بإنشاء المصارف واصدار الأوراق البنكنوت لإجراء عملية المقايضة ان الأنشطة المصرفية في هذه الفترة اقتصر على إيداع القروض، فائدة، اصدار الأوراق بنكنوت

2. **الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع:** تتميز هذه المرحلة بتراكم رأس المال مما دفع أصحابه الى

استثمار في المشاريع الصناعية وان هذا الاستثمار أدى الى زيادة الثروات حيث ظهرت الحاجة بشكل

أكبر الى المصارف أكثر تخصصا من الفترة السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل المؤسسات ذات كيان لها تنظيم اداري وكادر لديه بالعمل وذلك نتيجة لزيادة لمبالغ الإيداع وزيادة رأس المال المصارف، زيادة امكانياتها في منح القروض، وإعطاء الاستثمارات. (عليوش، 2015/2014)

3. الخدمات المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي:

تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات المصرفية ولقد أصبحت هذه المؤسسات تتسابق فيما بينهم باستخدام الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة، لكي تتمكن من تلبية الحاجات ورغبات الأفراد، وجذب أكبر قدر ممكن من الزبائن لان عملية الإيداع والاقتراض والاستثمار أصبحت غير مقتصرة على أصحاب الثروات الطائلة وأصحاب المشاريع الكبيرة وانما أصبح اغلب الأفراد يطالبون الخدمات المصرفية وذلك من خلال الإيداع، طلب القروض، تحويل المصارف، طلب بطاقة الائتمان وغيرها من الخدمات المصرفية.

المطلب الثاني: مفهوم الخدمة المصرفية

اولا : تعريف الخدمة :

التعريف 01: عرفته KOTLER PHILIP عام 2000 بانها : "أي عمل أو أداء يمكن أن يقدم أحد الأطراف للطرف الآخر ، حيث يكون بشكل أساسي غير ملموس ولا ينتج عنه ملكية أي شيء وان انتاجه يمكن أن يرتبط بسلعة مادية (العجارمة، 2005)

التعريف 02: عرفت الجمعية الامريكية للتسويق الخدمة بأنها "نشاط ،منفعة أو حالة إرضاء معروضة للبيع بتلك الصفة أو التابعة لمنتج مباع (الضمور، 2005)

التعريف 03: يرى LOVELOCK بأن الخدمة هي : "هي نشاط اقتصادي مقدم من طرف الى آخر ، غالبا دون انتقال للسلع ، يخلق القيمة من خلال تأخير أو استغلال السلع ، اليد العاملة ، كفاءة مهنية ، تجهيزات أو هياكل ،

شبكات أو أنظمة بشكل منفرد أو مجتمع. أنشطة ومنافع واشباع التي تقدم للبيع أو تكون مصاحبة للسلع المادية (lock, 2008)

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الخدمات على أنها الأنشطة يقدمها الأشخاص أو تصنعها آلات تقود الى حصول تغيرات في ظروف اشخاص أو سلع التي يمتلكونها وهي تسعى لتلبية متطلبات الخاصة لعملائها بأعمالها فحسب.

التعريف 04: يعرفها ستانتون STANTON: "بأنها نشاطات غير ملموسة أو محسوسة تحقق منفعة للعميل أو الزبون التي لا ترتبط بضرورة بيع السلعة او خدمة أخرى (العاصي، 2004)

التعريف 05: يعبر ناجي معلا: " بان الخدمة المصرفية مصدر لإشباع الذي يسعى الى تحقيقه العميل لحاجاته ورغباته، أما من منظور البنك فإنها تمثل مصدرا للربح ومن خلال (زوين، 2016/2017)

ثانيا: تعريف الخدمة المصرفية:

تمثل الخدمة المصرفية نشاط وعمل غير ملموس يحصل عليه المستفيد من طرف الأفراد أو المكائن التي تقدم من خلالها هاته الخدمات وان المستوى اشباع هذا المستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد والمكائن كما أن الخدمة المصرفية تمثل:

1. نشاط أو عميل يقدم الى المستفيد من قبل الأفراد والمكائن والأجهزة.
 2. ان تقديمها قد يرتبط أو لا يرتبط بسلعة فعلية مثال :
- ان وصول المستفيد الى المعلومات التي يحتاجها من خلال التقائه بالعاملين في المصرف يجعل هذا النوع من الخدمة مرتبط بالشخص الذي يقدمها
 - ان سحب المستفيد للنقود عن طريق الصراف الالي يرتبط باستخدام هذا الأخير
 - ان مستوى الاشباع المستفيد يرتبط بمدى كفاءة العاملين ومستوى تطور الآلات والأجهزة المستخدمة والتي تساعد على سرعة الإنجاز وتقديم الخدمة (الصميدي و عثمان يوسف، 2005، صفحة 59)

من خلال ما سبق يمكن استنتاج ان الخدمة المصرفية هي :

- الخدمة المطلقة نادرا ما تحتوي على منتجات مادية
- الخدمة المصرفية تحتوي على خصائص أساسية المميزة للخدمة "غير الملموسة، غير متجانسة، تنتج وتستهلك في نفس الوقت لا يمكن تجزئتها ولا تملكها".
- اعتماد الخدمة المصرفية على أداء الموظفين من جهة والهياكل المادية المرافقة من جهة أخرى ، لتحقيق الإشباع المناسب من هذه الخدمات .

المطلب الثالث: خصائص الخدمة المصرفية:

تتميز الخدمة المصرفية كغيرها من الخدمات بعدد من الخصائص وذلك على الشكل التالي: (بريش)

1. يمكن صنع الخدمة مقدما:

لا يمكن انتاج الخدمة مقدمة وتخزينها لحين طلب العميل، فالموظف المصرف يقوم بإنتاج الخدمة بمجرد أن يظهر العميل امامه طالبا تقديم الخدمة، لذا فان على الموظف ان يقدم الخدمة، لذا فان على الموظف ان يقدم الخدمة بنفس مستوى الجودة المطلوبة من قبل العميل قدر الإمكان في كل مرة، بالإضافة الى فن التعامل مع العميل.

2. لا يمكن للموظف انتاج عينات من الخدمة:

ان الإنتاج والاستفادة من الخدمة تتم في نفس الوقت لذا من المستحيل انتاج الخدمة او ارسال عينات منها للعميل بشكل مسبق، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى نظرا لان كل عميل له حساسيات استقبال خاصة به اثناء الحصول على الخدمة، هذه الحساسيات تختلف عن غيره عن العملاء لذا فانه من العسير وضع نموذج موحد يعلنه المصرف لكي يرضي كل عملائه وهذا بالطبع يفرض على موظفي المصرف الاهتمام الشخصي كل عميل على حدا.

3. التأكد من تقديم ما يطلبه العميل:

من المعروف أن الخدمات المصرفية، مثلها مثل الخدمات الأخرى، تتميز بعدم الملموسية وبما ان كل عميل له حساسية خاصة به اثناء الحصول على الخدمة لذا فان الحكم النهائي على جودة الخدمة المصرفية يمون من قبل العميل

4. الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت:

ان الخدمات المصرفية وبحكم لا يمكن انتاجها مقدما وتخزينها ،وبالتالي فهي تنتج وتستهلك في نفس الوقت، أما العميل فلا يمكنه مطلقا الحكم على الجودة الا بعد الاستفادة منها وبعد تقديم الخدمة يتم الحكم على الجودة وهذه الجودة اما أن تحقق السعادة في نفس العميل او يخلب له التعاسة لذا تتم المصارف كثيرا بمعرفة ذلك، وهذا يمكن ان يثم عن طريق الاستقصاءات توجه للعميل لمعرفة مدى رضاهم على الجودة المقدمة

5. الخدمة المصرفية غير قابلة للاستدعاء:

بالنسبة لسلع المادية يحدث في بعض الأحيان ان يسحب المنتجون سلعهم من السوق في حال يبين حدوث أخطاء فنية فيها أو غير صالحة للاستخدام لأدمي. هذا لأمر يختلف في الخدمات المصرفية وسائر الخدمات الأخرى وبمجرد ان تصنع الخدمة وتقدم الى العميل فأنها تستهلك في الحين، لذا فان على موظفي المصرف ان يدركوا ان تقديم الخدمة والاستفادة منها هو لحظة واحدة ثمينة وبالتالي عليهم ان يتأكدوا ليس فقط أن الخدمة المناسبة ،انما أيضا متفوقة في جميع جوانبها حيث ان لامجال للإضافة عليها فذلك بعد تقديمها للعميل.

6. جودة الخدمات المصرفية الغير قابلة للفحص قبل تقديمها للعميل:

ان الموظف في المصنع على سبيل المثال يمكنه ان ينتج سلعة وبعد ذلك يجلس ليتأملها ويراها مواصفاتها ليتأكد من مامدى مطابقتها للموصفات الموضوعه لها مسبقا ويستبعد الوحدات المعيبة بأجراء عملية الفرز. ان هذا الأمر يعتبر مختلف بالنسبة للخدمة المصرفية، الموظف في المصرف يتعامل ويتفاعل مباشرة مع العميل ،ناتجه هو تقديمه للخدمة يتم بناء على التفاعل الإنساني بينه وبين العميل، فالاستهلاك يتم بمجرد تقديم الخدمة وبالتالي لا يمكن اجراء عملية الفرز والرقابة على الجودة بعد الإنتاج، فالاستهلاك قد تم بالفعل في نفس لحظة الإنتاج، لذا فالمسؤولية هنا اكبر واطغر وتتطلب ضمانات للجودة وهذه الضمانات يعود جزء كبير منها الى داخل موظف المصرف ذاته وبالتالي من المهم ان يستعد الموظف ويهيأ نفسه لكل لحظة خدمة حتى لو كان هذا الاستعداد في شكل نفس عميق يأخذه قبل الدخول في لحظة التعامل مع العميل .

المطلب الرابع: أنواع الخدمات المصرفية

للخدمة المصرفية ثلاثة أنواع: (سلماني، 2013/2014)

أولاً: خدمات ميسرة: هي تلك الخدمات التي في متناول الزبون من احتاج اليه بحث تكوم سهلة المنال كخدمة السحب والإيداع والتحويل كذلك الاستخدام الآلي ،والمعدات المتوفرة في المصرف وخارجه، وغالبا ما تكون اجورها قليلة نسبيا أو لا تقدم مجانا بدون مقابل اذ تلجأ المصارف لتقديمها طمعا في إرضاء الزبائن، ويلاحظ الا تتكرر باستمرار يوميا أو أسبوعيا أو وقت الحاجة تبعا لشكلها او نوعيتها.

ثانياً: خدمات التسوق: غالبا ما يبذل الزبون جهدا في سبيل الحصول على هذه الخدمات والتي قد لا يتكرر استخدامها الا بفترة زمنية متباعدة نسبيا، أو قد يكون استخدامها وقت الحادة أو في مواسم معينة او في حالات معروفة، فقد يبذل الزبون جهدا للحصول على قرض وفق موصفات وشروط معينة كالقدرة على الايفاء والضمان بعد القرض وغيرها من الاعتبارات الأخرى .

ثالثاً: خدمات خاصة هذه الخدمات قد لا تقدم الا بشكل خاص للمستفيد منها، ولها خصوصية معينة ينفرد لها المصرف عن اخر فبعض المصارف قد لا تقبل ودائع او فتح الحسابات لديها الا من خلال تحميل الزبون الأجر مقابل هذه الخدمة او تكون الخدمات المقدمة مقترنة أساسا بالتوصية من الزبون اذ يتم تصميم الخدمة والذي يتوافق مع ما يراه مناسب لعمله أو نشاطه .

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمات المصرفية

يعد موضوع جودة الخدمات المصرفية من المواضيع التي تصدرت اهتمامات الباحثين الاكاديميين على حد سواء ، وقد نتج عن ذلك العديد من الدراسات التي عالجت الموضوع فمن هذه الدراسات ما انصب اهتمامها بالدرجة الأولى على وضع التعريف لجودة الخدمة وايضاح مفهومها وركزت الدراسات الأخرى على ابعاد جودة الخدمة المصرفية .

المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة المصرفية وأهميتها

أولاً: تعريف الجودة: يرجع مفهوم الجودة QUALITY الى كلمة لاتينية QUALITAS التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء وتعني كذلك يعني الدقة والاتقان. (دراركة و شبلي ، 2002) .

لاكن اختلفت التعاريف الخاصة بالجودة وهذا راجع للتغيرات الاقتصادية واختلف الباحثين في إيجاد تعاريف موحدة للجودة لذلك سوف نتطرق الى بعض هذه التعاريف:

- تعريف الجمعية الأمريكية للجودة SQ بأنها "المجموع الكلي للمزايا و الخصائص التي تؤثر في مقدرة السلعة أو خدمة معينة على تلبية حاجات معينة وانها أشياء مختلفة تتفق مع محيط الأفراد (شيروف، 2010/2009)

- الجودة حسب المواصفات القياسية ISO9000 لعام 2000 " الجودة هي مجموعة الصفات المميزة للمنتج (او نشاط أو عملية أو مؤسسة او شخص) التي تجعله ملبياً للحاجات المعلنة والمتوقعة او قادراً على

تلبيةها".(COURTOIS, 2000)

- الجودة من وجهة نظر FICHER "درجة تألق والتميز وكون الأداء ممتاز او كون الخصائص المنتج (سلعة أو خدمة) ممتازة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعية من منظور المنظمة أو من منظور الزبون " (المحياوي، 2006).

من خلال ما سبق ذكره يمكن القول ان الجودة تمثل أحد أهم العوامل الأساسية التي تحدد حجم الطلب على منتجات المنظمة، ويمكن تناول هذه الأهمية من الجوانب التالية:

أ سمعة المنظمة: ترتبط المنظمة مع خبرة العاملين ومهاراتهم ومحاولة تقديم منتجات تلبي الرغبات وحاجات الزبائن المنظمة، فإذا ما كانت منتجات المنظمة ذات جودة منخفضة فيمكن تحسين هذه الجودة لكي تحقق المنظمة الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المنظمة الأخرى في صناعة أو قطاع الذي تنتمي اليه المنظمة.

ب المسؤولية القانونية للجودة: يزداد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر والحكم في القضايا منظمات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير الجيدة في انتاجها او تصنيعها. لذا فان كل منظمة صناعية أو خدمية تكون مسؤولة قانونيا عن كل ضرر يصيب الزبون من جراء استخدامه لهذه المنتجات.

ج المنافسة العالمية: من أجل أن تكون المؤسسة في وضع تنافسي على المستوى الدولي فان عليها الاهتمام بمستوى الجودة، فالمنتج يجب أن يتوافق وينسجم مع متطلبات العالمية حتى تضمن المؤسسة بقائها في بيئة الاعمال.

د تكاليف والحصة السوقية: ان تحقيق الجودة الجيدة والتحسين المستمر لها سوف يؤدي الى جذب أكبر عدد من الزبائن، ومن ثم زيادة الحصة السوقية وذلك يؤدي الى تخفيض التكاليف ومن ثم زيادة ربحية المؤسسة .

ثانياً: تعريف جودة الخدمات المصرفية:

تعددت مفاهيم الجودة عند الباحثين حيث ارتكز مفهومها عند بعض على أبعاد الجودة وعند البعض الآخر

على أساليب قياسها ومن جملة المفاهيم خاصة بتعريف جودة الخدمة المصرفية نذكر منها:

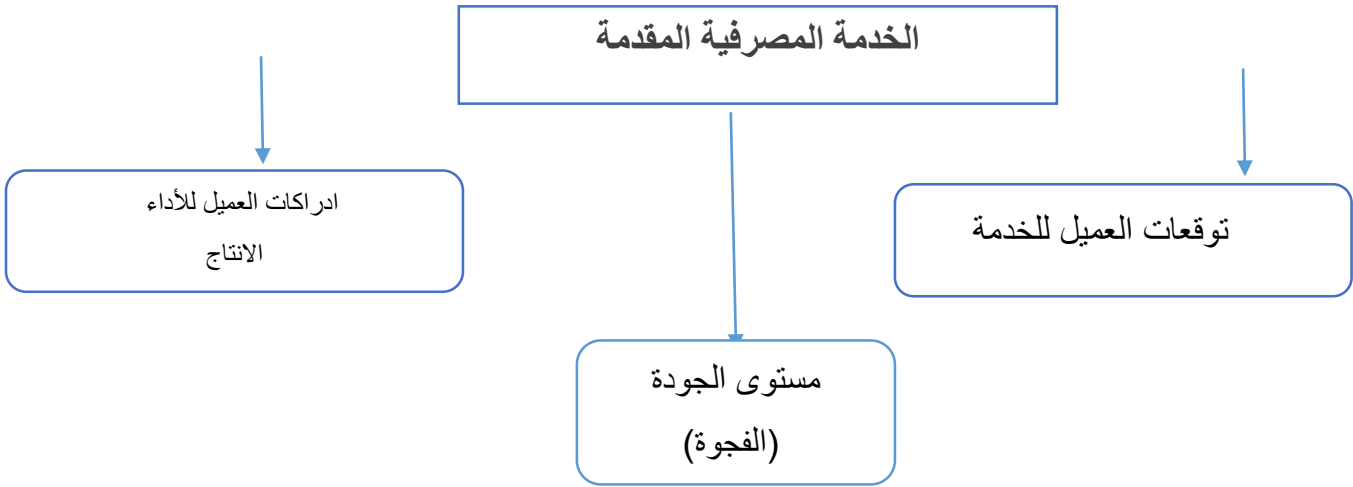
التعريف 01: تخلو الخدمة المصرفية من أي عيب أثناء إنجازها نتيجة الحكم المتعلق بتوقعات الزبون او

العميل المدركة عن الخدمة البنكية والأداء الفعلي لها. (احمد طرطار، 2010).

التعريف 02: جودة الخدمة المصرفية هي الفرق بين توقعات العملاء للخدمة المستهدفة وادراكاتهم للأداء

الفعلي لها " (الحداد، 1999).

شكل رقم 1: مفهوم الخدمة المصرفية



المصدر: (الحداد، 1999، صفحة 337)

يوضح الشكل اعلاء أنه اذ توافقت ادراكات العملاء للنتائج مع توقعاتهم له، فانهم سيكونون راضيين عن

هذه الخدمة أما اذا فاق النتائج توقعات فان الخدمة تعتبر متميزة، أما اذا حدث العكس فان الناتج لم يرقى الى

مستوى التوقعات او ناتج الخدمة فإنها تصبح رديئة بناء على التعريفين السابقين فان جودة الخدمة المصرفية هي

المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تأثر على مقدرات السلعة او خدمة معينة على تلبية حاجات معينة.

لجودة الخدمات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات وذلك من أجل تحقيق نجاح والاستقرار فان على الزبون والموظفين ان يتعاملون معا من اجل خدمة وتقديمها على اعلى مستوى لذلك تكمن أهمية جودة في تقديم الخدمة فيما يلي (المحياوي، 2006، صفحة 91).

أ **نمو مجال الخدمة:** لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات الى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمية مازالت في نمو متزايد ومستمر.

ب **ازدياد المنافسة:** ان تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي الى وجود المنافسة الشديدة بينها لذلك فان الاعتماد على جودة الخدمات سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

ج **المدلول الاقتصادي لجودة الخدمات:** أصبحت المؤسسة الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل جذب زبائن جدد ولاكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمات.

د **فهم الزبون:** ان الزبائن يريدون خدمة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات أي تركز على الخدمات فلا يكفي تقديم الخدمات ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملات الجيدة والفهم الأكبر للزبون.

المطلب الثاني: مستويات جودة الخدمات

لجودة الخدمة المقدمة للزبائن مستويات متباينة الا انه يمكن تمييز 05 مستويات للجودة الخدمة:

❖ **الجودة التي يتوقعها الزبائن:** وتتمثل في الجودة التي يرى الزبائن وجوب توفرها.

❖ **الجودة المدركة:** من إدارة المصرف وترى انها مناسبة

❖ **الجودة الفعلية:** وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعلا.

❖ **الجودة القياسية:** وهي تلك التي تحدد بالموصفات النوعية للخدمة

❖ **الجودة المروجة للزبائن:** وهي الجودة التي وعد بها الزبائن من خلال الحاملات الترويجية وتري

PAINI ان جودة الخدمة تتعلق بقدرة المصرف على ملقاة التوقعات الزبون او التوفيق عليها ويمكن

ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس الأداء (العجارمة، 2005، صفحة 331).

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة:

لجودة الخدمة أبعاد تتمثل فيما يلي:

1. **الفهم والادراك:** ويتمثل في استعداد مقدم الخدمة في الوقت الكافي للزبون للتحدث وابداء وجهة نظره دون نظر منه، أي معرفة الزبون وبذل الجهود لفهم حاجته.

2. **الثقة في الأداء:** وهذه الثقة تتأثر من خلال لسمعة التي تتمثل بها مقدم الخدمة.

3. **الاستمرارية:** وتعني المقدرة على أداء الخدمة بنفس الكفاءة والفعالية طوال الوقت.

4. **المضمون الذاتي للخدمة:** ويتمثل في المهارات التي يجب ان يتمتع بها مقدم الخدمة وذلك فيما يتعلق بطريقة عرض الخدمة وإقناع الزبائن بها

5. **المطابقة:** وتعني تحقيق التجانس بين تطلعات الزبائن والخدمة المقدمة أي تحقيق الخدمة .

6. **الأدوات:** وقد يتطلب تقديم بعض الخدمات استعمال بعض الأدوات المادية مثل الأدوات التي يستخدمها الطبيب

وهنا يتوقع الزبون ان تكون الأدوات متوفرة وعلى درجة عالية من الكفاءة لتعميق الشعور المادي للزبون في الحصول على الخدمة.

7. **التوقيف:** ويتمثل في محاولة تحقيق رغبة الزبون في تقديم الخدمات له في الوقت الذي يريده أي كم ينتظر الزبون من وقت لتقديم الخدمة.

8. **الاتصالات:** وتعني إبقاء الزبائن مطلعين على كل ما يخصهم والاستماع لهم أي على المؤسسة ان تعدل لغتها

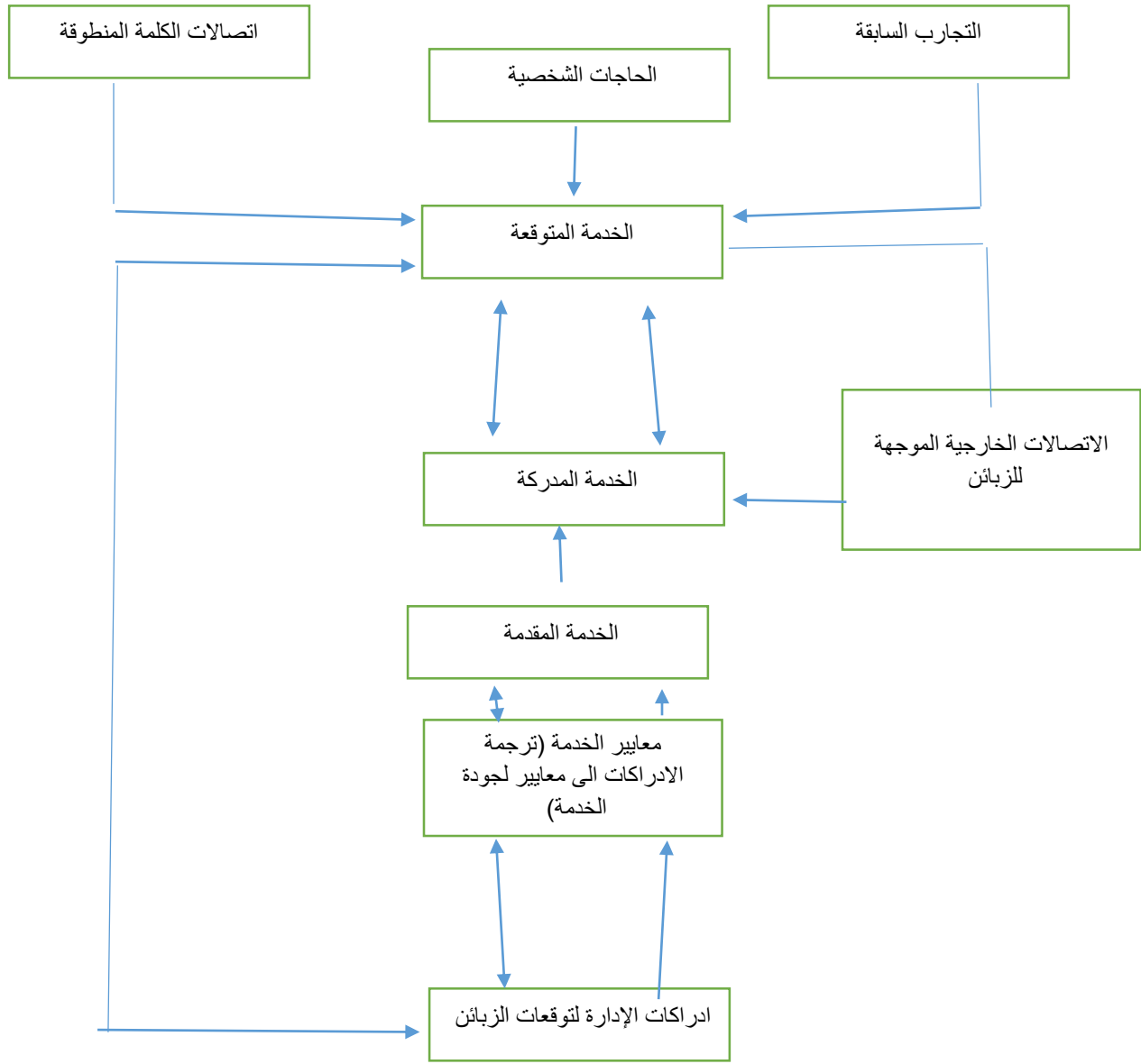
وفق لمختلف الزبائن. (عاطف، 2011).

المطلب الرابع: نماذج عن جودة الخدمات المصرفية

هناك نموذجين لقياس جودة الخدمة المقدمة ويستند هذان النموذجان على مقدار الفجوة ما بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة أي يستندان على ادراكات الزبون وتوقعاته اللذان يقودان الى الرضى أولا (الصميدي و ردينة، 2012، الصفحات 100-104).

أولا: نموذج الفجوات التقليدية: ان هذا النموذج قدم من قبل كل من (PARASURMAN.ZEITHMAL AND BERRY) والذي اطلق عليه نموذج الفجوات ويستند هذا النموذج على مقدار الفجوة ما بين ما يتوقعه الزبون لجودة الخدمة والجودة الفعلية المدركة من قبله. لقد وقع هذا النموذج وفقا للمفهوم التقليدي لجودة الخدمة ويتضمن خمس فجوات كما هو موضح بالشكل التالي:

الشكل رقم 02: يوضح نموذج الفجوات التقليدية



المصدر: (الصميدي و ردينة، 2012، صفحة 101).

- الفجوة ما بين توقعات الزبون وتصور الإدارة: فالإدارة قد لا تملك التصور صحيح عما يريده الزبائن، فقد تفكر الإدارة المستشفى بان المرضى يريدون طعام أفضل الا لم يهتمون اكثر بمدى استجابة الممرضين .

- **الفجوة بين تصور الإدارة وميزان جودة الخدمة:** فقد يكون لدى الإدارة تصور صحيح لزغبات الزبائن لا تضع قياس لأداء معين فقط ، فقد تطلب الإدارة من الموظفين تقديم خدمات سريعة دون تحديد نوع هذه الخدمات او عددها من ناحية الكمية مما يخلق فجوة في مجال تقديمها .
- **الفجوة بين خصائص جودة الخدمة وتقديمها:** حيث يمكن للعاملين ان يتلقوا تدريباً محدداً أو ان يقوموا بأعمال تفوق طاقتهم او غير قادرين او غير راغبين في تحقيق ما مطلوب منهم او قد يتعرضون لقياسات معينة كالاستماع لزبائن بشكل مطول بشكل مطول مما يضاعف من تقديم الخدمة بالشكل المطلوب والنوعية المطلوبة.
- **الفجوة بين قيام بالخدمة والاتصالات الخارجية:** حيث تتأثر التوقعات الزبائن بالتسريعات التي يدل على ممثلو الشركات والإعلان فاذا ظهر للزبون توقعه يكتشف ان الإعلان كان مبالغاً فيه لذلك الاتصال الخارجي قد شوه مكان الزبون يتوقعه.
- **الفجوة بين الخدمة المتصورة والخدمة المتوقعة:** حيث تظهر الفجوة عندما يقيس الزبون الأداء بطريقة مختلفة ولا يكون نوعية الخدمة كما كان يتصور .
- **ثانياً: نموذج الفجوات المطور:** ان أساس هذا النموذج لا تختلف جوهرياً عن سابقه وقد وضع هذا النموذج من خلال LOVELOKE ويعتبر أكثر تفصيلاً من نموذج السابق لاحتوائه على المؤشرات لم تكن موجودة سابقاً.
- **فجوة المعرفة:** تتمثل الاختلاف بينما يعتقد مجهزو الخدمات حول ما يتوقع ان يحصل عليه المستفيد من خدمات وحاجاته وتوقعاته الفعلية
- **فجوة المعايير القياسية:** تمثل الاختلاف بين ادراك الإدارة بتوقعات الزبون ومعايير الجودة المعتمدة لتسليم الخدمة

- فجوة التسليم: تمثل اختلاف بين المعايير المحددة لتسليم الخدمة والأداء الفعلي لها ضمن هذه المعايير.
 - فجوة الاتصالات الداخلية: تمثل الاختلاف بين ما تعلن المنظمة الخدمة عن خدرة الخدمات، وتميزها وبين ما يعتقد الزبون حول جدارة الخدمة ومستوى الجودة وماذا تستطيع المنظمة فعلا ان تقدمه.
 - فجوة الادراك: الاختلاف بين ما يسمى فعلا وما يدركون الزبائن بما استلموا (لان الزبائن غير قادرين على التقييم نوعية الخدمة بدقة).
 - فجوة التفسير: اختلاف بين جهود الاتصال من قبل مجهزي الخدمة (قبل التسليم الخدمة) والوعود التي تقع، وما يعتقد الزبائن بما وعدوا بان يحصلوا عليه
 - فجوة الخدمة: هي الاختلاف بين ما يتوقعون الزبائن ان يحصلوا عليه والخدمة المستلمة
- ثانيا: نموذج الاتجاه: تعرف نموذج الاتجاه باسم(SARVPERF) ظهر سنة 1992 نتيجة الدراسات التي قام بها LAYLER ET CRANIM وتعتبر الجودة في إطار هذا النموذج مفهوما اتجاها يرتبط بادراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على انه: "تقييم الأداء على أساس مجموعة من الابعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة"
- يقوم نموذج (SARVPERF) على أساس رفض فكرة الفجوة في التقييم جودة الخدمة ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة أي التركيز على الجانب الادراكات الخاصة في العميل فقط، ذلك لان جودة الخدمة يتم لتعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة ادراكات العملاء السابقة وخبرات وتجارب التعامل مع المصرف ومستوى رضاء الحالي. فالرضا حسب هذا النموذج تعتبر عاملا وسيطا بين الادراكات السابقة لجودة الخدمة والأداء الحالي لها، فمن هذا الاطار تتم عملية التقسيم جودة الخدمة من طرف العميل.
- وفي هذا الصدد يرى احد هذه الباحثين ان الاتجاه الاولي نحوى الخدمة (أي تقييم العميل لتجربته الأولى مع المصرف) تعتبر دالة لتوقعاته المسبقة حول الخدمة بتعبير اخر فالعميل يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة

وإذا ما انعدمت هذ الخبرة فانه يعتمد بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء، وان توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة لعملية تقييمه للأداء الحالي، بمعنى ان: الاتجاه او موقف العميل من الخدمة يتكيف طبقا لمستوى الرضاء الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المصرف وتتضمن عملية التقييم الجودة وفق هذا النموذج افتراضات التالية:

أ. في غياب خبرة العميل السابقة في التعامل مع المصرف فان توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية حسب مستوى تقييمه لجودتها

ب. بناء على خرة العميل السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع المصرف فان عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده الى مراجعة المستوى الاولي للجودة.

ت. ان الخبرات المتعاقبة مع المصرف ستقود الى مراجعة ادراكية أخرى لمستوى الجودة وبالتالي فان تقييم العميل لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل العمليات التعديل الادراكي التي يقوم بها العميل فيما يتعلق بجودة الخدمة، وهكذا فان رضاء العميل عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر مساعد في تشكيل ادراكات العميل للجودة، وعند تكرر شراء فان الرضاء يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية التقييم وعليه نلخص الى ان نموذج الاتجاه كأسلوب كتقييم جودة الخدمة في المصارف يتضمن الأفكار التالية:

❖ ان الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة الفعلية من

المصرف

❖ ارتباط الرضاء بتقييم العميل لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المصرف

أي ان التقييم عملية تراكمية طويلة الاجل (نسبية)

- ❖ تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة: (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف ، الملموسية) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة المصرفية وفق نموذج (SARVPERF) (معلی، 2010).

الخلاصة: نستخلص من خلال دراستنا لهذا الفصل النقاط التالية:

- الجودة هي مطابقة للمواصفات وترجمة لحاجات العملاء وتوقعاتهم، ومن ثم العميل هو المقرر النهائي فيما ان كان المنتج يلبي حاجاته او لا يلبيها.
- تعتبر جودة الخدمة مقياس للدرجة التي يرقى اليها مستوى الخدمة المتوقعة فعليا ليقابل توقعات العملاء
- تعتمد جودة الخدمة بشكل كبير على مقدم الخدمة والكيفية التي تقدمها.
- تقديم للبنك الخدمة بالجودة التي يريدها العملاء، يحقق لها مزاية إيجابية عديدة، كالزيادة في الأرباح، النمو، الاستمرارية، القدرة على المنافسة.

الفصل الثاني

التسويق الالكتروني

تمهيد:

يعتبر التسويق الإلكتروني حقل من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام من جانب الباحثين و الكتاب حيث تتمثل استراتيجية في تقديم الخدمات الإلكترونية عن طريق الشبكة الدولية للخدمات كقناة اتصال جديدة لها خصائصها الفريدة والمميزة عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى تمتاز بسرعة الأداء و انخفاض التكاليف وقد عبرة الاستراتيجية عن تحول من السوق المكاني الى السوق الفضائي ويعتد التسويق الإلكتروني على الانترنت لزيادة وتحسين وظائفه التقليدية للمصرف وهذا ما سوف نتناوله من خلال تقسيمنا له الى .

المبحث الأول : ماهية التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: مزيج التسويق الإلكتروني

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

ان تطور التسويق الى المفهوم الالكتروني كان نتيجة تطور تكنولوجيا الاتصال و المعلومات وقد مر بعدة مراحل مختلفة الى ان اصبح على شكله الحالي.

المطلب الأول: نشأة التسويق الالكتروني:

ظهر التسويق لأول مرة في اليابان في منتصف القرن 17 من القرن المنصرم وبالتحديد في عام 1650 حيث قامت عائلة ميسوي اليابانية بإنشاء اول متجر في طوكيو، ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة لإنتاج وظهور الإعلانات، وكتالوجات من شأنها جذب المستهلك، وفي منتصف القرن 19 بدأ المغرب يعرف بداية التسويق على يد شركة هاريفستر العالمية، وفي أوائل القرن 20 ظهر مصطلح

MARKETING

بجامعية بنسلفانيا بالوم ا كمنهج دراسي (ابراهيم، 2008).

وفي عام 1955 دخل التسويق الى قطاع البنوك وكان ذلك في شكل اعلان والترويج للخدمات المصرفية، وفي المرحلة الثانية أصبحت النظرة الى التسويق على انه ابتكار، حيث بدأت البنوك الى البحث عن أساليب وأنواع جديدة من الخدمات المصرفية ومن ثم لم يعد اهتمام البنك فقط مجرد محافظة على العملاء بل أيضا تنوع الخدمات، فظهرت بطاقة الائتمان و، والنقود الالكترونية. وفي مرحلة متقدمة اتجهت البنوك في وضع التنظيم لتحليل السوق (ابراهيم، 2008) والتخطيط والرقابة. (اخرون، 2006).

تحولت الوظائف التسويقية الى مفهوم جديد، وباتت تأخذ شكلا اكثر فعالية مع التكنولوجيات الرقمية، الا انها لم تستبعد او تنكر نظريات التسويق التقليدية، وانا استطاعت الاستفادة منها في تطوير ويجاد حلول لمشاكلها واخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الالكتروني

وبدأت فكرة استخدام شبكة الانترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية في عام 1994 حيث لاحظ المعنيون في

هذا المجال عدد مستخدمي الانترنت مما يجعلها وسيلة إعلانية وتسويقية ناجحة وفعالة.

وفي عام 1996 وصل حجم الانفاق الإعلاني على شبكة الانترنت من بين 500 الى 700 مليون دولار

(ابراهيم، 2008، صفحة 286)

يمكن تلخيص مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي الى الإلكتروني او ما يسمى بالتسويق عبر الانترنت

في الجدول التالي: الجدول رقم 01: جدول تطور مفهوم التطوير

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه التسويق ونوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الإلكتروني
الأولوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	احتياجات الزبائن	احتياجات الزبائن احتياجات الشبكة التوزيعية تحصيل الربح الإجمالي	التشخيص ، التفاعلية.
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	رفع حجم المبيعات	القيام بدراسة التسويق، الاتصالات من اجل رفع المبيعات	الاهتمام بالجودة والربح الإجمالي، الحرص على التكامل، شبكة التوزيع والاتصالات ورفع حجم المبيعات	الاهتمام بالعميل وانشاء القيمة لديه، مواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات، تحسين الجودة وتحقيق الربح

المصدر: (MICHEL BADOE, 1999).

نستخلص من الجدول رقم {01} ان المفهوم التسويقي الإلكتروني أين تعددت + تعارفيه وتنوعت بتنوع

مداخله.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الإلكتروني:

مفهوم التسويق الإلكتروني:

هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في قضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة.

*"هو استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية، وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث " (النجا، 2008).

*حسب الجمعية الامريكية للتسويق فقد عرفته على انه: "وظيفة تنظيمية ويمثل مجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة الى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف المنظمة وأصحاب الحصص التي تتم من خلال الأدوات والوسائل الالكترونية . (الصمدي و ردينة، 2012) كما عرفت بانه: "عملية استخدام شبكت الانترنت وتكنولوجيا الرقمية لي تحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت ان يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة اكبر وحرية اكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الانترنت اقوى واشد، ولا يمكن التنبؤ بها. (اخرون، 2006، صفحة 427)

لذا يمكن ان نعتبر التسويق الالكتروني هو تكنولوجيا التغيير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق، والتي يمكن تحديدها فيما يلي:

ا-ان عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور، اما في عصر الانترنت اصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والاسعار التي تلائمهم، لذا اطلق على التسويق الالكتروني مصطلح التسويق المعكوس. (الغني، 2005).

المطلب الثالث : خصائص وأنواع التسويق الالكتروني

أولاً: خصائص التسويق الالكتروني:

تبين الأدبيات المتعلقة بالتسويق الالكتروني اتسامه بالعديد من الخصائص أهمها: *الخدمة الواسعة: يتميز التسويق الالكتروني بانه يقدم خدمة واسعة، وهو بالتالي ما يمكن للعملاء المتعاملون مع الموقع التسويقي من دخول الى الموقع في أي وقت ، ودون معرفة الشركة صاحبة الموقع الا اذا اتصلا بها.

*سرعة تغيير المفاهيم: يتميز التسويق الالكتروني بسرعة تغيير المفاهيم المرتبطة بالأنشطة والقوا عدالتي تحكمه، وذلك ان التجارة الالكترونية باعتبارها الاطار الاوسع للتسويق الالكتروني والمعلومات ، وتتغير وتتطور بشكل متسارع جدا، رغما انعكاس ذلك على ضرورة مواكبة التشريعات والوسائل القانونية لهذه التغييرات . (اياد عبد الفاتح النور و عطا الله محمد تيسير الشريعة).

*يمنح التسويق الالكتروني المستهلكين الفرصة لا جراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل افضل واسرع ، حيث لا يبذل المستهلكون جهدا ووقتا كبيرا مقارنة بما يحدث عند التحول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار.

*عالمية التسويق الالكتروني: يساعد التسوق عبر الأنترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاحة في الأسواق من منتحبات وخدمات حتى خارج حدود المدينة التي يعيشون بها لمعرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي او السوق العالمي كما هو الحال في موقع الأنترنت الشهيرة .

*يتميز التسويق باستخدام عنصر الاثارة والانتباه المستخدم للرسائل الالكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الالكترونية. (اخرون، 2006، الصفحات 131-132) .

*غياب مستندات الورقية في التسويق الالكتروني تنفذ الصفقات الالكترونية دون الحاجة لاستخدام الورق ، وخصوصا المنتجات الورقية ، بما يتضمن ذلك تسليم البضاعة ودفع ثمنها هذه القضية أصبحت مصار اهتمام

حول اثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية وهذا ما يبرر وضع قانون خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقيع وشديد القيم الإلكترونية... (أياد عبد الفاتح النصور و عطا الله محمد تيسير الشريعة، صفحة 341).

*استمرارية في عرض المعلومات: أي ان التسويق الإلكتروني يتميز بانه يضل قائماً طوال اليوم خلال

24 ساعة، ويكون الاستعلام عن تفاصيل من خلال تصفح صفحات موقع المنشأة على الأنترنت.

*التسويق الإلكتروني ذو صفة تفاعلية: تعرف الصفة التفاعلية بانها: "الاحتمالات المخولة لمستخدم

البرنامج المعلوماتي ليتحكم بنفسه في التدفق المعلوماتي المقدم له والمعروض عليه، من خلال محتوى ثراء من المعلومات المضغوطة في شكل رقمي بواسطة قدرات لامحدودة للوسائط الإلكترونية.

*وبسبب التفاعلية تستطيع المنشآت ارسال رسالة الكترونية الى عدد لا نهائي من المستقبلين في نفس الوقت

ودون الحاجة الى إعادة ارسالها في كلي مرة، وفي هذا المجال توفر شبكة الأنترنت إمكانيات بلا حدود للتفاعل

الجماعي بين المنشآت ومجموعة من المستهلكين وبسبب هذا التفاعل تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع انحاء العالم وخلق فرص لإعادة البيع وزيادة الترويج: (ابراهيم، 2008، الصفحات 320-322).

خصائص التسويق الإلكتروني تتضح فيما يلي:



المصدر: (سامح عبد المطلب عامر و علا محمد سيد القنديل، 2012).

ثانيا: انواع التسويق الالكتروني:

يرى أحد الخبراء التسويق في العالم (كوتلر) انه يمكن تصنيف التسويق الى ثلاث أنواع رئيسية:

1. التسويق الداخلي:

وهو مرتبط بالعملين داخل المنظمة حيث يجب على المنظمة ان تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء، ودعم العاملين كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المنظمة يجب ان يكون موجه في عمله بالعملاء فنظرا لفرضية عدم وجود قسم في المنظمة خاص بالأعمال التقليدية للتسويق فلا بد ان يكون التركيز على العميل هو الهدف الأول. (سامح عبد المطلب عامر و علا محمد سيد القنديل، 2012).

2. التسويق الخارجي:

وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتقييم وتنفيذ المزيج لتسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع).

3. التسويق التفاعلي:

هو مرتبط بفكرة ان جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء يعتمد بشكل أساسي ومكثف علي جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري. (عرفة، 2013).

المطلب الرابع: أهداف التسويق الالكتروني:

يسعى كل المسوقين من منظمات اعمال وافراد الى القيام وافراد الى القيام بالجهود التسويقية الالكترونية لتحقيق الأهداف الأساسية التالية:

- *تحسين الصورة الذهنية للشركة او المنظمة للمنتجات المعروضة.
- *تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
- *البحث عن مستهلكين جدد.
- *القيام بعملية البيع والشراء.
- *محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع او ما يأمل المستهلكون به من سلع وخدمات.
- *تخفيض التكاليف.

*تحقيق السرعة في أداء الأعمال.

*تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين.

*الترويج للمنتجات.

*توزيع المنتجات.

*تحقيق ميزة تنافسية.

*إدارة علاقة الزبون. (الصميدي و ردينة، 2012، صفحة 88).

*جعل الموقع الإلكتروني احترافي ناجح بأبسط الطرق والخطوات.

*يتعامل مع الشركات الكبرى كطرق ووسائل ربحية حقيقية من الانترنت.

*زيادة الزوار المستهدفين يعدوا بالآلاف لشراء منتجك بأقل تكلفة ممكنة.

*زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية الى أسواق عالمية ومواكبة التطورات التكنولوجية في فنون التسويق

الإلكتروني... (عرفة، التسويق المباشر، 2013).

المبحث الثاني: مدخل للمزيج التسويقي الإلكتروني.

ان معرفة السوق والمستهلكين يسمح للمؤسسة بوضع وتحديد سياستها التجارية ويجب ان تكون فعالة للسيطرة على الطلب الموجه اليها على منتجاتها وخدماتها وبالتالي التحكم فيه.

المطلب الأول: مفهوم وخصائص المزيج التسويقي الالكتروني:

أولاً: مفهوم المزيج التسويقي الالكتروني:

يعرف ب"مجموعة أدوات التي هي بحوزة المؤسسة التي تساعدنا لتقنيات الجديدة للاتصال، وهو يرتكز على المركبات التالية: المنتجات، السعر، المكان، الترويج، التوزيع.... (بختي).

المطلب الثاني : عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

1.المنتج عبر الأنترنت:

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبية احتياجات المؤسسات او المستهلكين او التي من اجلها يرغبون بتبادل المال او مواد أخرى ذات قيمة. من الممكن ان يكون المنتج بضاعة ملموسة او خدمة او فكرة او مكان او شخص شىء أخرى فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليديا او على الانترنت.

واهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الانترنت عبر ما يلي:

*إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.

*توفر نظم التسليم ودفع لمنظمات الاعمال الالكتروني وسرعتها.

*مستوى التوفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج.

*توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.

*ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصوير

وتطوير المنتج الجديد من جلال جميع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته واذواقه بصورة سريعة على

الشبكة الانترنت. كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات

مميزة ، ماركات تجارية ، خدمات الدعم ، تمييز) تنطبق على منتجات الانترنت.

*الصفات المميزة للمنتج: هي ان يشمل على كامل المواصفات الجودة.

*الماركات التجارية: هي مهمة جدا على الشبكة، فهي إدراك الجمهور لمجموعة من المعلومات والخبرات التي

تميز الشركة

ومنتجاتها عن منافسيها وتعبّر عن الخصائص التي يحملها المنتج من حيث مستوى الجودة ودرجة

الاعتمادية...الخ.

*خدمات الدعم: ان خدمات الدعم الزبون خلال وبعد الشراء مهمة جدا، فالمواقع المؤسسات التي تعمل

على إقامة علاقات مع زبائنها تضع افضل موظفيها في دعم الزائر للإجابة على رسائل البريد الإلكتروني. لان

بعض المنتجات بحاجة للمزيد من دعم الزبون لزيادة رضاه.

*التمييز: هي ملصقات المنتج التي توفر تعليمات عن مكونات المنتج وطريقة فيالنسبة لخدمات الانترنت

تساعد على وضع ملصق مباشر على مواقع الشبكة.

2.التسعير عبر الانترنت:

تعتبر عملية تسعير المنتجات من سلع وخدمات وأفكار التي تباع عبر شبكة الانترنت عملية ديناميكية

ومرنة وغير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد. وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد

التي تتحقق للمشتري بعد اجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج.

وهناك العديد من الطرق لتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس

قدرات العملاء، والتسعير على أساس المنافسة، وهناك سياسات تسعيرية أخرى منها سياسات التسعير الرائدة،

سياسات التسعير النفسي، سياسات التسعير الترويجي. وتوجد بعض الاختلافات الخاصة بالتسعير في ظل

التسويق الإلكتروني عنه في ظل التسويق التقليدي، حيث غالبا ما تكون أسعار المنتجات او الخدمات مرتفعة

في ظل التسويق التقليدي، بينما تكون منخفضة في ظل التسويق الإلكتروني. كما ان في التسويق التقليدي

تستخدم المقود الورقية ووسائل الدفع العادية، بينما في التسويق الالكتروني يستخدم النقود الالكترونية، والوسائل الالكترونية كالبطاقات البنكية والبطاقات الذكية والشيكات الالكترونية.

3. الترويج الالكتروني:

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الاعمال الالكترونية عبر الانترنت منها:

*الموقع الالكتروني: هو أداة ترويجيه ووظائفه التسويقية أخرى بصورة فعالة.

*استخدام محركات البحث: يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات او الخدمات من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الأنترنت مثل (GOOGLE.COM...,YAHOO.COM) وهذه المحركات توصل الزبون الى أهدافه البحثية باعطائه عدد كبير من البدائل المتوفرة من هنا يمكن القول انه على المنظمة ان تسجل موقعها الخاص في المحركات البحث المشهورة حتى تضمن تحقيق الترويج الناجح.

*استخدام الفهارس: هناك الكثير من الفهارس المنتشرة عبر الانترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهر، وبالتالي الزبون الالكتروني يصل الى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل الموضوعات الفهرس مما يتيح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافسون عبر شبكة الانترنت.

*الإعلان الالكتروني: ان الإعلان عبر الانترنت يوفر للزبائن مزايا جديدة حيث يتمكن المستهلكون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون ان يكون محدد زمني على وقت الإعلان او توقيت عرضه. وقد أصبحت منظمات الاعمال الالكترونية تستفيد من نظم معلومات التسويق الالكتروني في تنظيم حملاتها الإعلامية سواء كانت هذه الإعلانات تعرض في موقع المنظمة او مواقع أخرى على الشبكة عن طريق وضع اشرة إعلانية لمنتجاتها في المواقع المشهورة تتضمن بيانات مختصرة وجذابة بحيث تدفع الزبون للضغط عليها.

*الإعلان التقليدي: ان الإعلان الإلكتروني ليس بديلا للإعلان التقليدي بل مكمل له.

*البريد الإلكتروني: يعد أداة مهمة يمكن ان تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها لممارسة أنشطة الاعمال الإلكترونية عبر الانترنت او حتى الترويج لتجارها التقليدية أيضا وحتى يحقق البريد الإلكتروني أهدافه التسويقية والترويجية ويكون استخدامه بصور فاعلة وصحيحة يجب تطبيق عدة أساليب لاستخدام هذه الأداة منها:

- الاستعانة بموقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج اسم المنظمة في احدى قوائم المراسلة في مقابل مالي هذه القوائم يجرى استغلالها لمراسلة الافراد بشكل تلقائي.

- ان تربط المنظمة موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين من خلال بريدها الإلكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم بصورة دائمة.

- ارسال رسائل الى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين وذلك يكون عن طريق ارسال رسائل الكترونية لزبائنهم.

- ان توفر المنظمة من خلال موقعها وضمن صفحاتها بعض الخدمات التي تتعرف من خلالها على عناوينها وعناوين اصداقهم الإلكترونية.

*مجموعات الاخبار: هذه الأداة تستخدم الانترنت من اجل توزيع رسائل او مقالات حول موضوعات محددة. وبإمكان الفرد قراءة المناقشات التي دارت بين الأشخاص من كل ارجاء العالم. (صلاح محمد الشيخ الدين و و ديمة عدنان منصور، 2015).

كما بإمكانه المشاركة في هذه المناقشات، كما يجري من خلالها الإجابة عن الأسئلة واستفسارات الزبائن والمتسوقين وتبادل الرسائل معهم، واخبارهم بالمنتجات الجديدة التي تطرح وبالتحديثات والتحسينات بقنوات التوزيع وأساليب الدفع، وتحقق حالة من الاتصال والتفاعل الدائم معهم.

4. الخصوصية:

هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، فهي تعبر عن حق الافراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم. وهناك عدة حلول تكنولوجية يجري استخدامه التحقيق عملية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للزبون.

5. امن اعمال:

هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الالكتروني لان امن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند ابرام صفقات الاعمال الالكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا اذ تعلق الامر بأسرار العمل وبالقضايا المالية مثل ارقام الحاسبات المشترين او البائعين وارقام بطاقات الائتمان فمسألة الامن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الاعمال الالكترونية عبر الانترنت وتلجا الى أساليب متنوعة لتحقيق الامن والسرية مثل التشفير.

6. التوزيع الالكتروني:

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى استراتيجية الاعمال الالكترونية وتعد المواقع أحد اهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية.

فان شاء موقع الكتروني على شبكة الانترنت لأي منظمة يتطلب التواجد لمدة 24 ساعة يوميا وهذا الامر يتطلب التعاون مع الشركات المتخصصة في تقديم خدمات الموقع وتزويدها بما يلزمها من احتياجات فنية بحيث تضمن للمنظمة الاستمرارية ذات الاعتمادية العالية وتوفر له سعت التخزين كبيرة وحسب الطلب وعدد غير محدود من عناوين البريدية.

في ميادين الاعمال الالكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة او خدمة.

*توزيع سلع: يتم توزيع السلع من خلال الاعتمادية على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.

*توزيع الخدمات: ان الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملاً. وهنا يجري التوزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

- توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة من خلال الدخول الى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد ان يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية.
- توزيع الخدمات بأسلوب التحميل ويكون ذلك بعد الدفع الثمن المطلوب للمنظمة.
- التوزيع المختلط وهو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية والجزء الاخير في العالم الواقعي.
- التوزيع من خلال البريد الإلكتروني يستخدم بصورة فعالة في التوزيع لان الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني كخدمات بيع الملفات او ارسال اشعار الى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وشحنها، اشعار للزبائن بوصول مدفعاتهم المالية للمنظمة اما لا...الخ.

7. تصميم الموقع:

هو أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهو عنصر مهم فالمنظمة تسعى الى تحقيق زيارات الزبائن الى موقع الويب وتعظيمها من خلال أنشطة التسويق الخارجية ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع اذا كلما كان جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم اكثر. ومن العناصر المهمة لتصميم موقع الكتروني:

- الصفحة الرئيسية: هذه الصفحة هيا واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حول الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته ويمكن الانتقال منها الى باقي الصفحات بسهولة.

- تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع: يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع الصفحات الموقع لأنه قد يصل الزبون الى الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى عن طريق احدى محركات البحث فيقوده الى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع او المنتج مباشرة.
- شريط الاستكشاف والبحث: يعد مكونا مهما في تصميم الموقع يوجد ضمن الصفحة الرئيسية بحيث يستطيع الزبون من خلاله التعرف على محتويات الموقع.
- سهولة وإمكانية الاستخدام: تسعى إدارة الموقع الإلكتروني بتسهيل الوصول اليه وإمكانية استخدامه بسهولة من خلال: العرض الفعال للمنتجات والعناصر عبر الموقع بتحقيق عملية البحث الفعالة للزبون
- اختيار مستوى سهولة الموقع وقابليته لاستخدام: يمكن قياس أداء الموقع من خلال مقاييس كثيرة مثل عدد الفقرات اللازمة لإنجاز عملية التسويق الإلكتروني كاملة. سرعة إتمام الصفقات دون انتظار الزبون امام الحاسوب بتحميل الصفحة في انتظار شراء السلعة أو خدمة.
- استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية: منها ما يتعلق بإنجاز عمليات البيع والشراء بحيث تسعى إدارة الموقع من خلال عملية البيع والشراء عملية الية: نظم خاصة بالطلبات، نظم دعم المالي، نظم التحميل والتوزيع.
- كما ان تصميم الموقع يهتم بالجانب الفني من حيث الشكل، الحركات، الألوان، برامج الدعم والاستناد. يهتم بالجانب المتعلق بالمحتوى أي ماذا تريد المنظمة ان تنتج، تعرض، وتسويق..... (شيروف، 2010/2009، الصفحات 87-92).

المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

أولاً: مزايا التسويق الإلكتروني

يمكن بيان بعض المنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق التكامل بين الشركة على شبكة الانترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى والذي يمتاز بمميزات التالية (الصيرفي، 2008).

- **انخفاض التكاليف:** ان أداء المؤسسات المصرفية لأعمالها ونشاطاتها التسويقية من خلال شبكة الانترنت أدى الى تخفيض التكاليف لعدم الحاجة الى البنية التحتية للاستثمار، والحد من العوائل اللوجستية مما ساوى بين المؤسسات المصرفية الكبيرة والصغيرة في ان تقدم كل منها ما لديها عبر هذه الشبكة او الوسائل التكنولوجية الأخرى.
- **جودة وسرعة العملاء:** فالمؤسسة المصرفية التي تقدم خدماتها للعملاء عبر شبكة الانترنت ووسائل التكنولوجيا الأخرى تمتاز عن غيرها من المؤسسات المنافسة مما يقلل من التكاليف والجهد البدني المبذول الذي يتحمله العملاء للحصول على الخدمة المصرفية او البحث عن المعلومة فيما يتعلق بالأمور المالية.
- مساعدة العميل في إمكانية المقارنة والمفاضلة بين كم هائل من البدائل المتاحة واتخاذ قرار النهائي.
- **زيادة الإنتاجية:** في الإجابة عن أسئلة العملاء الفنية فيما يتعلق بخدماتها من خلال موقعها الالكتروني يزيد من إنتاجية المصارف الالكترونية بأقل التكاليف وبأقل جهد ممكن.
- **مبادرة المعلومات وملاءمتها والرقابة عليها:** يسهل التسويق المصرفي الالكتروني عملية مبادلة المعلومات بين المهتمين و تقديمها عند الحاجة لها وإمكانية الرقابة عليها، حيث يمكن للعملاء الدخول لوقع المصرف و الدخول على الحسابات الخاصة بهم، او المواد المسجلة أو إمكانية التسجيل دون الالتزام بالمكان المادي و المصرف التجاري (شاكر)
- من خلال الانترنت يمكن للمؤسسات المصرفية او غير ان تقدم خدماتها المصرفية لعملائها في الأسواق المحلية و الأسواق الخارجية المستهدفة بما يتلاءم مع حاجاتهم ورغبات وحاجة سوق العمل فيها، بالإضافة الى: (يوسف أ.، 2006).
- كفاءة تقديم الخدمة المصرفية باستخدام التسويق الالكتروني.
- توفر الخدمات المصرفية باستعماله على مدار الساعة.
- انتاج وتسويق الخدمات الصرفة عبر الانترنت تتيح الفرصة لاستخدام استراتيجية التسويق الفردي، وهي احدى استراتيجيات السوق والتي يجري بموجبها التوجه الى كل فرد من أفراد السوق المستهدفة بمزيج تسويقي مناسب لذلك.
- كما يمكن عرض مزايا أخرى من التسويق الالكتروني في المصارف أهمها (رندة، 2009).
- تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات المصرفية ودعم امكانياتها لخلق ميزة تنافسية تساعدها في اخذ مكانة استراتيجية.

- تكلفة الانترنت قناة التوزيع و الترويج تقل كثيرا على تكلفة انشاء وإدارة منافذ توزيع تابعة للمؤسسات المصرفية في حالة الاعتماد على التوزيع المباشر أو الاعتماد على الوسطاء في حالة التوزيع الغير مباشر.
- استخدام احدث التقنيات الالكترونية في تصميم رسائل ترويجية مما يزيد من فعالية وكفاءة العملية الترويجية.
- تحسين العلاقات التسويقية بين المؤسسات المصرفية وأهم عناصر بيئتها مثل العملاء.

ثانيا: عيوب التسويق المصرفي:

كل ما هو جديد الان لابد وأن توجد به بعض العوائل و الانتقادات والتسويق الالكتروني كغيره من المجالات الجديدة سيواجه العديد من الانتقادات ولكنه امر لابد منه لما له من سلبيات نذكر منها:

- قلة المواد البشرية التي يحتاجها التسويق الالكتروني، مما يؤدي الى تزايد معدلات البطالة .
- انتشار الفقر لدى الكثير من المجتمعات (سليمة، 2009/2008).
- عدم وجود ضمانات كافية لحفظ حقوق جميع الأطراف و حمايتها من جرائم النصب و الاحتيال التي تتعرض لها.
- تحتاج المؤسسات المصرفية التي يعتمد عليها التسويق الالكتروني الى تطوير الإجراءات و اللوائح و القوانين المنظمة له لضمان استمراريته (علي ابو خريص عمران و و مصطفى احمد شكشك مصطفى ، 2015).
- صعوبة التنبؤ بتكاليف التسويق المصرفي الالكتروني مقما مع الأخذ بعين الاعتبار أن فوائدها لاتزال غير واضحة وماكده وإمكانية التفوق منافسك عليك لسبب اذ خطى خطوة واحد قبلك
- للدخول في مجال التسويق الالكتروني في المصارف لابد من توفر الخبرة والدراية المسبقة و المهارة في استخدام الانترنت.
- التسويق الالكتروني لا يصل الى الجميع بحيث يوجد هناك بعض العملاء العاديين الذين لهم القدرات للتعامل مع الانترنت يجب تجاهلهم .
- عدم التقبل بعض العملاء لعملية الشراء عن طريق الانترنت، مع احتمال وجود بعض المؤسسات الوهمية أحيانا.
- تجميع الاهتمامات الزبائن الذين يزورون الموقع والقيام بتلبيتها.

- توفير المعلومات والبيانات الكافية و الدقيقة و المحدثة باستمرار، و العمل على الترويج موقع المصرف بصورة كافية باعتماد الأساليب التقليدية أحيانا و الأساليب الإلكترونية أحيانا أخرى، مع الاحتراز الكامل بما يسمى أمن المعلومات. (الفارس، 2013).

الخلاصة:

بناء على ما سبق يمكن القول ان التسويق الإلكتروني يعتبر مدخل للتميز والابداع في عالم المنظمات المعاصرة التي تتناسب مع عصر التكنولوجيا الرقمية، وذلك من خلال استخدامه للوسائط الإلكترونية عبر شبكة الانترنت في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية والتي بدورها أكسبتهم خصائص ومميزات تفاعلية مكنته من الوصول الى أكبر شريحة وكسب رضاهم وزيادة الربحية، عن طرق إمكانية الوصول الى الأسواق العالمية ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات.

حيث يتوقف نجاح عملية التسويق الإلكتروني في المؤسسة على مدى جودة التصميم الموقع الإلكتروني مختلف طرقها، كذلك تحسين جودة الخدمات والمنتجات ووسائل ترويج المبيعات المختلفة التي تحقق اهداف المؤسسة بما في ذلك تحسين جودة الخدمات المصرفية

الفصل الثالث:

دور التسويق الالكتروني لتحسين جودة الخدمة

المصرفية دراسة ميدانية لبنك ترست - بسكرة-

تمهيد:

تعتبر البنوك التجارية اهم مصادر التمويل وهذا بسبب قدرتها على توفير الموارد المالية لمختلف المشاريع فهي تعتبر جهة تمويلية الرئيسية للعديد من الأطراف والتي منها المؤسسات الحرفين التجار...الخ. وتقوم البنوك بعملية التمويل من خلال أنواع متعددة من القروض البنكية والتي تعتمد في منحها على الشروط واساسيات محددة ومدروسة بدقة ومن بين أنواع هذه القروض نجد قروض استهلاكية والتي تساهم بشكل كبير في رفع المستوى المعيشي للأفراد وذلك من خلال تلبية احتياجاتهم ورغباتهم. ولمعرفة الدور الذي تلعبه البنوك التجارية في منح هذه القروض وبعد قيامنا بدراسة نظرية مفصلة لهذا الموضوع اردنا اسقاط هذه الدراسة على الواقع ولهذا اخترنا ترست بنك الجزائر-وكالة بسكرة-ومن خلال هذا الفصل تطرقنا الى:

المبحث الأول: ماهية ترست بنك للجزائر

المبحث الثاني: ماهية ترست بنك الجزائر-وكالة بسكرة-

المبحث الثالث: تصميم الدراسة الميدانية وتحليل نتائج الاستمارة

المبحث الأول: ماهية ترست بنك الجزائر.

يعد ترست بنك الجزائر من اهم البنوك الخاصة التي تنشط في الجزائر وهذا لكونه قادر على جذب اكبر عدد من الزبائن وهذا نظرا للخدمات الجيدة التي يقدمها، وعلى الرغم من قصر الفترة عمله الا انه حقق لنفسه مكانة جد هامة وسط القطاع المصرفي الجزائري.

المطلب الأول: تقديم ترست بنك الجزائر

يعد ترست بنك الجزائر من اهم البنوك الخاصة التي تنشط محليا فرغم قصر الفترة عملها الا انها اكتسبت مكانة هامة.

أولا: تأسيس ترست بنك الجزائر: (ترست بنك الجزائر

([HTTPS://WWW.TRUSTBANK.DZ/INDKEX.PHP/PRESENTATION](https://www.trustbank.dz/indkex.php/presentation), 2019)

هو عضو في (NEST INVESTMENTS HOLDING،LTD GROUP) التي تتخذ من قبرص مقرا لها حيث اغلبيتها ملك لأفراد اسرة "أبو نحل" حيث تستثمر (NEST ،LTD GROUP INVESTMENTS) ، في مجموعة متنوعة من الصناعات ، بما في ذلك خدمات المصرفية او المالية والتأمين وإعادة التأمين والتطوير العقاري والصناعة والسياحة.

المجموعة موجودة من خلال شركاتها الفرعية في (22) دولة بما في ذلك: الجزائر، و.م.ا اسبانيا إنجلترا أقطر ، قبرص ، البحرين ، لبنان ، فلسطين ، المملكة العربية السعودية...الخ.

بالإضافة الى (ترست بنك الجزائر)، تعزز (LTD NEST INVESTMENTS) وجودها في الجزائر من خلال 5 شركات أخرى، وستكون:

- ترست الجزائر للاستثمار.
- ترست الجزائر للتأمين وإعادة التأمين.

- الصناعات الائتمانية.
- ترست العقارية.
- مركز التجارة العلمي.

ثانيا: تعريف ترست بنك الجزائر:

اما بالنسبة لترست بنك الجزائر (TBA) هو بنك لرأسمال خاص يخضع للقانون الجزائري. بدا النشاط في افريل 2003 برأسمال اولي قدره 750 مليون دج تم زيادته من السنة التاسعة للتشغيل، أي في عام 2012، الى 13 مليار د.ج

ثالثا: رأسمال ترست بنك الجزائر

ينقسم رأسمال بنك ترست الجزائر الى:

-اكثر من 50% من رأسمال بنك ترست الجزائر تحتفظ ب:

-شركة الثقة الجزائرية للاستثمار.

-شركة المغتربين الأوربيين القابضة.

-اثنان من اغلبية المساهمين الثلاثة (الذين يمتلكون اكثر من 10 % من رأسمال) هم شركات بموجب القانون الجزائري.

-شركة ترست الجزائر للاستثمار.

-ترست الجزائر وإعادة التامين.

المطلب الثاني: معلومات عن ترست بنك الجزائر.

يحدد مجلس الإدارة توجيهات نشاط البنك ويضمن تنفيذها، بحيث يراس هذا المجلس السيد غازي كامل أبو النهل يتألف من (5) أعضاء تنتخبهم الجمعية العامة حيث يقسم المجلس الإدارة كما يلي: (ترست بنك الجزائر، [HTTPS://WWW.TRUSTBANK.DZ/INDKEX.PHP/PRESENTATION](https://www.trustbank.dz/indkex.php/presentation), 2019)

-تكوين مجلس الدارة:

الجدول رقم 02: يمثل تكوين مجلس الإدارة ترست بنك الجزائر

رئيس	غازي كامل أبو نحل
نائب الرئيس	الشيخ ناصر بن علي ال ثاني
عضو	جمال كامل أبو نحل
عضو: القابضة للاستثمار الاردن	عبد الله بارح
عضو: ترست الدولية قبرص	كامل غزي أبو نحل

المصدر: ترست بنك الجزائر:

([HTTPS://WWW.TRUSTBANK.DZ/INDKEX.PHP/PRESENTATION](https://www.trustbank.dz/indkex.php/presentation), 2019)

يمثل الإدارة العامة:

السيد بوليدجنت جامل، مدير العام.

كجزء من دوره كبنك عالمي واتباعه لسياسات التحديث والتطوير العالمية ، يسعى ترست بنك الجزائر الى الحفاظ على وفائه بالتزاماته تجاه عملائه في ما يتعلق بتحسين جودة خدماته وتنويع مجموعة منتجاتها. في هذا الصدد، استثمارات في النواة الأخيرة في نشر مجموعاتها من منتجات الالكترونية "الخدمات المصرفية عن بعد" وكذلك في تسويق المنتجات الخاصة بالهامش.

-عدد وكالات ترست بنك الجزائر:

حوالي 20 وكالة تشغيلية تغطي شبكة المدن الرئيسية في البلاد في المناطق الوسط والشرقية والغربية، يتم الاحتفاظ بمعدل افتتاح قدره (05) وكالات سنويا ليصل الى (40) في عام 2019.

الجدول 03: يمثل: توزيع الوكالات ترست بنك الجزائر.

المشاريع الافتتاحية الأخرى بما في ذلك:	وكالة ترست بنك الجزائر
- قسنطينة	- بسكرة
- ورقلة	- باتنة
- بلدية بير توتة	- سطيف
- العلمة	- عين مليلة
- شلف	- بجاية
- الواد	- عنابة
- بشار	- سكيكدة
	- برج بو عرييج
	- بلعباس
	- بويرة
	- مستغانم
	- وهران
	- تلمسان
	- تقرت
	- الجزائر (09 وكالات)

المصدر: ترست بنك الجزائر <http://www.trustbank.dz/index.php/2015-04-11-19-56-06presontation>

بتاريخ 2019/04/27 على الساعة 15:00

المبحث الثاني: ماهية ترست بنك الجزائر-وكالة بسكرة-

يعد ترست بنك الجزائر من اهم البنوك التجارية الخاصة والرائدة في مجال الخدمات المصرفية وذلك

نظرا لما يقدمه من الخدمات المتنوعة والمتعددة

المطلب الأول: تقديم بترست بنك الجزائر-وكالة بسكرة-

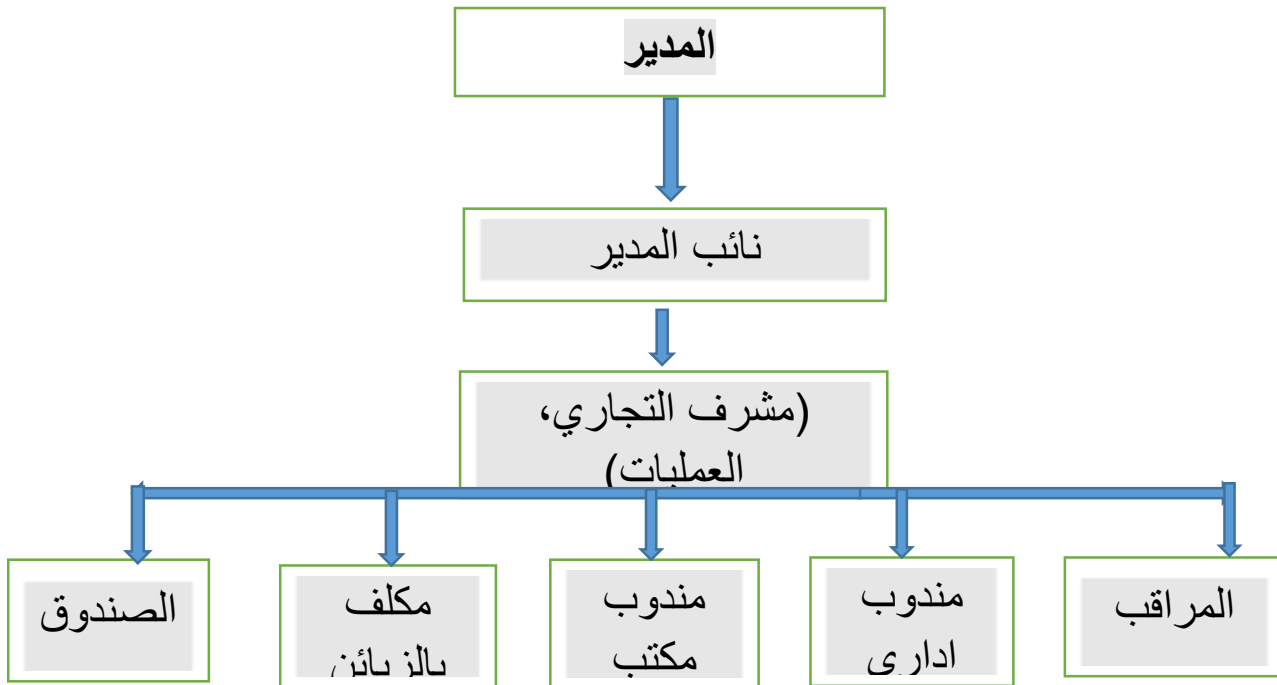
و تعرف ترست بنك الجزائر-وكالة بسكرة- كالتالي: (2019)

هي وكالة تمارس نشاطها ضمن تراب الوطني تم تأسيسها في مارس 2018 تحت رقم 607 ويقع

مقرها في حي محطة القطاع تعاونية ملكية رقم 45 بسكرة ويبلغ عدد موظفيها 09 موظفين.

ثانيا: الهيكل التنظيمي للبنك.

الشكل (01-03): الهيكل التنظيمي لترست بنك الجزائر-وكالة بسكرة



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على معلومات مقدمة من طرف مدير البنك.

المبحث الثالث: تصميم الدراسة الميدانية وتحليل نتائج الاستمارة

لكل بحث علمي اطاره المنهجي الذي من خلاله يقوم الباحث بحصر جوانب البحث في مجموعة من المراحل لتسهيل تتبع هذه الدراسة ولعرض النتائج والتحليلات اللازمة والإجابة عن مختلف التساؤلات في البحث والتحقق من الفرضيات المقدمة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة واداة الدراسة

يتضمن هذا المطلب التعرف على طريقة جمع البيانات وكذا عينة الدراسة التي أجريت مع زبائن مؤسسة ترست بنك الجزائر بالإضافة الى أداة الدراسة.

أولا/منهج الدراسة المتبع:

نظر الاختلاف المواضيع المدروسة من قبل الباحثين فان المناهج كذلك تختلف وان المنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي الذي يهتم بجمع وتلخيص الحقائق المرتبطة بمجموعة من الظواهر والظروف التي يرغب الشخص في درستها.

ثانيا/ مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الزبائن ترست بنك بمختلف مستوياتهم والمقدار

ثالثا/ عينة الدراسة:

استهدفت الدراسة عينة عشوائية قدرت ب30 زبون أي ما نسبته 3.2% من مجتمع الدراسة، ويعود سبب عدم الاعتماد على مجتمع الدراسة كاملا لصعوبة الوصول الى كل الزبائن نظرا لعددهم الكبير، حيث تم الوقوف على كل الاستمارات من خلال الاتصال المباشر بالأفراد العينة من اجل محاور الاستمارة، ويمكن توضيح افراد عينة الدراسة في جدول الموالي:

الجدول رقم 4: عينة الدراسة.

عدد افراد الدراسة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الصالحة
50	30	30	30

المصدر: من اعداد الطالبة

رابعاً/ طرق جمع البيانات

تعتمد نتائج الدراسة على المنهج المستخدم والأدوات المستخدمة لجمع البيانات، ونظرا لتعدد مصالح جمع البيانات فقد تم الاستعانة بمجموعة من الوسائل للحصول على البيانات العلمية والموضوعية وتتمثل في الآتي:

1/ الوثائق والسجلات: تمت الاستعانة بمجموعة من الوثائق المتعلقة بالجانب التاريخي للمؤسسة وامكانياتها، والبيانات الخاصة بالهيكل التنظيمي

2/ مقابلات: استخدمت المقابلة تدعيما للاستبيان في جمع البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة.

3/ الاستمارة: قصد توضيح دور التسويق الالكتروني لتحسين جودة الخدمة المصرفية في ترست بنك الجزائر- وكالة بسكرة- ، تم اعداد استبيان وتطويره بشكل يساعد على جمع المعلومات.

خامساً/ أداة الدراسة:

لنؤكد من صحة الفرضيات تم استعمال الاستبيان كأداة لدراسة، وتعتمد هذه الطريقة لجمع المعلومات على نموذج يحتوي على مجموعة من العناصر والمعايير التي تدل على اثر التسويق الالكتروني على تحسين جودة الخدمة المصرفية، ولذا تم مراعاة العديد من الجوانب خلال اعداد استبيان وتصميم الأسئلة منها:

1/ التدرج في الأسئلة وتسلسلها واعتماد على لغة بسيطة مستوحات من خلال بيئة العمل كما تم الابتعاد عن الأسئلة المحرجة والتي تمنع الزبائن عن الادلاء بالبيانات الواقعية.

2/ اشتملت الاستبيان على البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة (الجنس ، السن ، المؤهل العلمي) ومحورين حيث عبر المحور الثاني عن التسويق الالكتروني في ترست بنك الجزائر ، حيث شمل 13 فقرة اما المحور

الثالث فقد تم تخصيصه لجودة الخدمة المصرفية ترست بنك الجزائر ، وهذا من خلال 12 فقرة وبالتالي كان مجموع العبارات المكونة للاستمارة 25 عبارة تم افراغها وفق مقياس ليكارت الخماسي المعتمدة احصائيا والذي يؤخذ الدرجات التالية: غير موافق بشدة (01 درجة) ، غير موافق (02 درجة)، محايد (03 درجة) ، موافق (04 درجة) ، موافق بشدة (05 درجة) وهذا حسب خيارات الراي الباحث التي حددها للمستجيب الذي يملى الاستمارة حيث تمثل هذه الأرقام مساحة من المقاييس ومن خلالها يمكن الحكم على إجابات عينة الدراسة، ولتحديد طول الخلايا مقياس ليكارت للتدرج الخماسي (الحدود الدنيا والعليا).

المطلب الثاني: تحليل الاستبيان

المحور الأول :يتعلق بالتسويق الإلكتروني والمتمثلة كمايلي :

الجدول رقم 05:العبارات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني .

العبارات	العدد
من العبارة 1 الى 3	المنتج الانترنت
من العبارة 4 الى 6	التسعير الإلكتروني
من العبارة 7 الى 9	التوزيع الإلكتروني
من العبارة 10 الى 12	الترويج الإلكتروني

المصدر :من اعداد الطالبة.

المحور الثاني :يتعلق بالجودة الخدمة المصرفية ويتكون من 09 عبارة

*صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان):

1.صدق الأداة : تم عرض أداة الدراسة بصيغتها الأولية على مجموعة من المحكمين (انظر الى الملحق رقم

..)، وهذا للتأكيد من مدى دقة وصياغة عبارات الاستبانة من الجانب اللغوي ومدى ملائمتها واحاطتها بكافة

محاور الدراسة ،حيث تم الاعتماد على كل الملاحظات والنصائح المقدمة من طرفهم ،في إعادة صياغة وتصحيح هذا الاستبيان واجراء التعديلات اللازمة عليه ،وتوزيعه مباشرة على افراد عينة الدراسة .

2.ثبات الأداة : يقصد بالثبات مدى الاستقرار في النتائج وعدم تغيرها فيما لو تم إعادة توزيعه اعلى أفراد العينة

عدة مرات خلال فترات زمنية معينة ،حيث تم الاعتماد على معامل ألفا كرو نباخ

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى(0.06) فأكثر، حيث كانت النتائج

كالتالي :

الجدول رقم 06: معامل ثبات أداة الدراسة

المتغير	عدد العبارات لكل متغير	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"
التسويق الالكتروني	12	0.766
جودة الخدمة المصرفية	09	0.749
الاستبيان ككل	21	0.806

المصدر: من الاعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ ان معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.806) وهو معامل ثبات مرتفع

ومناسب لأغراض البحث، وبهذا قد نكون تأكدنا من ثبات أداة البحث (أي ثبات استبانة البحث)، مما يجعلها

على ثقة تامة من صحتها وصلاحيتها لتحليل النتائج.

1-عرض وتحليل نتائج الدراسة:

2.خصائص عينة الدراسة :

فيما يلي سوف نتطرق الى دراسة خصائص مبحوثي عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية.

الجدول رقم 07:توزيع افراد العينة حسب المتغيرات الديمغرافية

المتغير	فئة المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكور	17	56.66%
	أنثى	13	43.34%
	المجموع	30	100%
نوع العمل	افراد	12	40%
	مؤسسات	18	60%
	المجموع	30	100%
المستوى التعليمي	ثانوي	9	30%
	جامعي	14	46.67%
	دراسات عليا	7	23.33%
	المجموع	30	%100
المهنة	موظف لدى الدولة	9	30%
	موظف لدى الخواص	11	36.7%
	متقاعد	5	16.7%
	طالب	5	16.7%
	المجموع	30	100%
	أقل من 18000	3	10%
	من 18001-30000 دج	7	23.3%

20%	6	من 30001- 42000 دج	الدخل الشهري
26.7%	8	من 42001- 54000	
20%	6	أكثر من 54001	
100%	30	المجموع	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يظهر لنا من الجدول رقم مايلي :

✓ ان غالبية أفراد العينة كانوا من الذكور فيما يتعلق بمتغير الجنس ،حيث بلغت

نسبتهم % (56.66) في حين بلغت نسبة الاناث (43.34%) من مجموع افراد عينة البحث

.ويرجع ذلك الى طبيعة العينة المختارة

✓ بالنسبة لمتغير نوع العميل فنجد ان الفئة الافراد كانوا(40%)بالنسبة للمؤسسات وهذا ما

يفسر ان تعاملات البنك مع المؤسسات التي قدرة نسبتهم الى (60%)

✓ اما بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي لأفراد العينة فقد وجد ان(46.67%) منهم ذو مستوى

جامعي ،اما (30%) مستوى تعليمي ثانوي ،وكانت نسبة مستوى الدراسات العليا

(23.33%) ،بهذا نستنتج أن اغلبية أفراد العينة لديهم مستوى تعليمي مرتفع نوعا ما ،لأن

اغلبية إجابات أفراد العينة منحصر ما بين (جامعي وثانوي).

✓ وفيما يتعلق المهنة فان غالبية المبحوثين كانوا موظفين لدى الخواص اذ بلغت نسبتهم

(36.7%) وتليها نسبة (30%) من المبحوثين عاملين لدى الدولة، اما بالنسبة للطالب

فنسبتها (16.7%) اما بالنسبة المتقاعدين فقديرة نسبتهم الى (16.7%) .

✓ اما بالنسبة لأصحاب الدخل الشهري لدى افراد عينة البحث نجد ان اغليبتهم أصحاب

الدخل من 42001-54000 (26.7%) وتليها أصحاب الدخل من 18001-30000 دج

(23.3%) (من 18001-30000 دج) اما بالنسبة لأصحاب الدخل من 30001-

42000 دج (20%) اما بالنسبة لأصحاب الدخل أكثر من 54001 (20%)

ا. تحليل محاور الاستبانة:

وقد اعتمدنا في في هذا الجزء على الاحصاء الوصفي لتحليل محاور الاستبانة من أجل الاجابة على

الأسئلة المتعلقة ببحثنا، وقد تم استخراج "المتوسط الحسابي" و"الانحراف المعياري" وهذا لتفسير مستوى

قبول عينة الدراسة لكل عبارة من العبارات الاستبيان بمختلف أبعادها، وهذا بالاعتماد على مقياس

(ليكرت الخماسي المكون من خمس درجات من 1-5) وقد اخترنا أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات

أفراد عينة الدراسة على كل عبارة كما يلي:

- (من 1 الى أقل من 2.49) دالا على مستوى منخفض من قبول.
- (من 2.50 الى أقل من 3.49) دالا على مستوى متوسط من القبول.
- (من 3.50 الى 5.00) دلالة على مستوى مرتفع من القبول.

الجدول رقم 08: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن التسويق الإلكتروني.

رقم العبارة	الأبعاد وعبارات القياس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى التوفر
المنتج الإلكتروني					
01	تساهم التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات في دعم خدمات البنك.	2.1	1	3	منخفض
02	يستجيب عملاء المصرف البطاقات الدفع الإلكترونية المقدمة من البنك.	2.2	0.89	2	منخفض
03	يقدم لمصرف تشكيلة متنوعة من المنتجات والخدمات المصرفية الإلكترونية.	2.8	1	1	متوسط
التسعير الإلكتروني					
04	يحرص المصرف على الإلمام بالمعلومات الخاصة بأسعار الخدمات المصرفية للبنوك المنافسة.	1.9	1.27	3	منخفض
05	تساعد الطريقة الإلكترونية في مجال التسعير على زيادة الحصة السوقية للبنك.	2.4	1.1	2	منخفض
06	يضع المصرف أسعار ديناميكية لمنتجاته وخدماته المصرفية.	2.17	0.371	1	منخفض
التوزيع الإلكتروني					
		2.3433	0.590	3	منخفض

متوسط	1	0.593	2.60	يستخدم المصرف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة وسيلة للتعريف بمنتجاته وخدماته المصرفية.	07
منخفض	3	0.378	2.03	يستخدم الإعلان الالكتروني للترويج عن الخدمات المصرفية الجديدة التي يقوم البنك بتقديمها.	08
منخفض	2	0.800	2.40	يشارك العملاء بأرائهم وتسجيل التعليقات والشكاوى عبر الاتصال بالبريد الالكتروني الخاص بالبنك.	09
منخفض	4	1.172	2.5366	الترويج الالكتروني	
منخفض	2	0.833	2.17	يقوم المصرف بتقديم خدماته عبر شبكة الانترنت مباشرة للزبون أي بدون وسيط.	10
منخفض	3	0.533	2.13	يهتم المصرف بالأساليب الحديثة لعرض منتجاته المصرفية وتوزيعها الكترونيا وللتقليل من التكاليف.	11
متوسط	1	2.150	3.31	يعملا المصرف على توسيع شبكات التوزيع وتنويع القنوات للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء.	12

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ما يلي:

المنتج الالكتروني:

نلاحظ أن المنتج الالكتروني جاء في المرتبة الأولى من ناحية الأهمية النسبية المعطاة له من قبل الباحثين، حيث بلغ المتوسط الحسابي له (2.3666) بالانحراف المعياري (0.963) وفقا لمقياس الدراسة فان

البعد يشير الى نسبة قبول منخفضة اما بالنسبة لعبارة هذا البعد فنلاحظ نفس نسبة القبول للعبارتين (من 1الي2) الا وهي منخفض، اما العبارة من 3 فكانت نسبة القبول لديهم متوسطة. وتراوحت المتوسطات بين (2.2 الى 2.1) بانحراف معياره ما بين (2 و3) وهذا بين ان البنك لا يهتم بالخدمة وتحسين في جوانب المنتج له وهذا ما وافقت عليه عينة الدراسة .

التسعير الالكتروني:

نلاحظ أن التسعير الالكتروني جاء في المرتبة الثاني من ناحية الأهمية النسبية المعطاة له من قبل الباحثين، حيث بلغ المتوسط الحسابي له (2.1566) بالانحراف المعياري(0.913) وفقا لمقياس الدراسة فان البعد يشير الى نسبة قبول منخفض اما بالنسبة لعبارة هذا البعد فنلاحظ نفس نسبة القبول للعبارات (من 1او2و3) الا وهي منخفضة، وتراوحت المتوسطات بين (2.17و1.9 و2.4) بانحراف معياره ما بين (1.1 و1.27) و(0.371) وهذا بين ان البنك لا يهتم بالخدمة وتحسين في جوانب التسعير له وهذا ما وافقت عليه عينة الدراسة

التوزيع الالكتروني:

نلاحظ أن التوزيع الالكتروني جاء في المرتبة الثالثة من ناحية الأهمية النسبية المعطاة له من قبل الباحثين، حيث بلغ المتوسط الحسابي له (2.3433) بالانحراف المعياري(0.590) وفقا لمقياس الدراسة فان البعد يشير الى نسبة قبول متوسطة اما بالنسبة لعبارة هذا البعد فنلاحظ نفس نسبة القبول للعبارتين (من 3الى2.03) الا وهي منخفضة اما العبارة من 3 فكانت نسبة القبول لديهم متوسطة. وتراوحت المتوسطات بين (2.40 الى 2.1) بانحراف معياره ما بين (0.378 و0.800) وهذا بين ان البنك لا يهتم بالخدمة وتحسين في جوانب التوزيع له وهذا ما وافقت عليه عينة الدراسة

الترويج الالكتروني:

نلاحظ أن الترويج الالكتروني جاء في المرتبة الرابعة من ناحية الأهمية النسبية المعطاة له من قبل الباحثين، حيث بلغ المتوسط الحسابي له (2.5366) بالانحراف المعياري(1.172) وفقا لمقياس الدراسة فان البعد يشير الى نسبة قبول منخفض اما بالنسبة لعبارة هذا البعد فنلاحظ نفس نسبة القبول للعبارتين (من 1الي2) الا وهي متوسط، اما العبارة من 3 فكانت نسبة القبول لديهم متوسطة. وتراوحت المتوسطات بين (2.17 الى 2.13) بانحراف معياره ما بين(0.533 و0.833) وهذا بين ان البنك لا يهتم بالخدمة وتحسين في جوانب الترويج وهذا ما وافقت عليه عينة الدراسة

الجدول رقم 09: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن جودة الخدمة المصرفية:

رقم العبارة	الأبعاد وعبارات القياس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
01	قدرة المصرف على الوفاء بالوعود في الآجال المحددة	2.10	0.576	5	منخفض
02	موظفو المصرف يخبرونك بوقت انجاز الخدمة بدقة	2.73	0.893	1	منخفض
03	موظفو المصرف يقدمون لك خدمة فورية	2.27	0.547	2	منخفض
04	مصادقية الأداء وإمكانية الاعتماد على مؤهلات وكفاءة الموظفين	2.13	0.395	4	منخفض
05	سلوك موظفي المصرف يغرس الثقة لدى العملاء	2.20	0.234	3	منخفض
06	لدى المصرف موظفون يلونك اهتمام شخصيا	2.13	0.329	4	منخفض
	جودة الخدمة المصرفية بشكل عام	2.26	0.4956	-	منخفض

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول أعلاه أن اتجاهات عينة الدراسة كانت ضعيفة نحو كل العبارات مقياس متغير الجودة الخدمة المصرفية من (01 الى 06) نسبة ضعيفة حيث تراوحت المتوسطات لعبارات متغير الخدمة المصرفية ما بين (2.73- 2.10) بانحرافات معيارية تتراوح ما بين (0.234- 0.893).

ويتضح لنا من خلال الجدول ان ترست بنك بسكرة لا تهتم بتقديم خدمات جديدة للعملاء ، لا يبدي اهتمام منخفض للتسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي الخدمي ككل (المنتج الالكتروني، التسعير، التوزيع، الترويج)، الا أنه لا يبدي اهتمام أقل للأدوات الترويجية والمستخدمه من البنك.

بناء على ما تقدم لقد تبين لنا ان المستوى الخدمة المصرفية في ترست بنك منخفض ،حيث بلغ المتوسط العام لإجابات العينة لمتغير الخدمة المصرفية (2.26) بانحراف معياري (0.4956) فهو متوسط الحسابي منخفض وفقا لمقياس الدراسة وهذا يعكس موافقة غير مقبولة لعينة الدراسة على هذا المتغير ،مما يبين بأنهم متفقون لحد منخفض على التسويق الالكتروني لتحسين جودة الخدمة المصرفية.

الجدول رقم 10: مصفوفة الارتباط spearman

التسويق الالكتروني	البيان
--------------------	--------

0.768**	معامل الارتباط	المنتج الإلكتروني
0.000	مستوى الدلالة	
30	العدد	
0.759**	معامل الارتباط	التسعير الإلكتروني
0.000	مستوى الدلالة	
30	العدد	
0.512**	معامل الارتباط	التوزيع الإلكتروني
0.004	مستوى الدلالة	
30	العدد	
0.787**	معامل الارتباط	الترويج الإلكتروني
0.000	مستوى الدلالة	
30	العدد	
وجود علاقة ارتباط بمستوى الدلالة 0.001		
وجود علاقة ارتباط بمستوى الدلالة 0.005		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ النتائج التالية:

يوجد علاقة ارتباط طردية وقوية ذات دلالة معنوية بين المنتج الإلكتروني والخدمة المصرفية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.768**)، بمستوى دلالة 0.000، وهي أقل من مستوى المعنوية (0.001)، وهذا يدل على أن المنتج الإلكتروني يؤثر بالإيجاب على الخدمة المصرفية، أي أن ترست بنك بسكرة تعتمد على منتج التسويق الإلكتروني .

يوجد علاقة ارتباط طردية وقوية ذات دلالة معنوية بين التسعير الإلكتروني والخدمة المصرفية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.759**) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.001 وهذا

يدل على أن التسعير الالكتروني له دور في تحسين الخدمة المصرفية، أي ان ترست بنك بسكرة يعتمد على التسعير الالكتروني في مختلف المجالات التسويقية لتقديم خدمات عالية الدقة، مع الحصول على كافة المعلومات عبر مختلف الوسائل المتطورة حول كل العمليات المنجزة للاستفادة الأكثر منه ،

لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التوزيع الالكتروني والخدمة المصرفية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.512^{**}) بمستوى دلالة (0.004) وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.001 وهذا يدل على أن التوزيع الالكتروني في ترست بنك بسكرة ليس له دور في تحسين الخدمة المصرفية وسهولة النشاط الخدماتي للمصرف.

يوجد علاقة ارتباط طردية وقوية ذات دلالة معنوية بين الترويج الالكتروني حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.787^{**}) بمستوى دلالة (0.000)، وهي أقل من مستوى المعنوية 0.001 مما يعني بأن تطوير وسائل الترويج الالكتروني في مختلف المجالات التسويق له دور في تحسين الخدمة المصرفية، أي ان ترست بنك بسكرة . وبذلك يمكن التأكيد بأنه كلما زادت نسبة الترويج الالكتروني أدى هذا في زيادة الخدمة المصرفية أي تحسينها واستقطاب اكبر عدد من العملاء.

المطلب الثالث :اختبار فرضيات الدراسة:

سننظر في هذا الجزء الى اختبار صحة فرضيات الدراسة، حيث يتم قبول الفرضية اذا كان مستوى الدلالة " أقل أو يساوي (0.05) " وذلك بالاعتماد على الانحدار الخطي البسيط بعد استخدام برنامج SPSS ثم عرض النتائج في جداولها وتحليلها وتفسيرها، ومن ثم الاجابة على الاشكالية المعتمدة في دراستنا.

اختبار الفرضية الرئيسية :

(H1) : ترست بنك بسكرة يطبق النشاط التسويق الالكتروني بمكوناته المختلفة (المنتج الالكتروني ، التسعير الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الترويج الالكتروني) وذلك بشكل جيد وهذا عند مستوى الدلالة ($0.05=\alpha$) اختبار هذه الفرضية الأولى والتي تنص على أنه (يوجد دور للمنتج الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية)

الجدول رقم 11 : نموذج دور المنتج الالكتروني على جودة الخدمة.

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية SIG

0.33	5.034	0.152	0.390	دور التسويق الإلكتروني في المنتج
------	-------	-------	-------	-------------------------------------

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على المخرجات نموذج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمنتج الإلكتروني، حيث بلغ معامل الارتباط (0.390) وبمعامل تحديد وهذا يمثل ما قمته 0.152 من المتغيرات في المنتج الإلكتروني ناتجة عن تغير التسويق الإلكتروني وقد بلغت قيمة F (5.034) عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.000$) وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha = 0.05$) وبالتالي نرفض الفرضية الأولى.

الجدول رقم 12: تحليل نتائج الانحدار البسيط لدور المنتج الإلكتروني على الخدمة المصرفية

مستوى الدلالة		T	T	المعاملات المعيارية	النموذج
0.005	0.05		B	الخطأ المعياري	
0.033	2.244	6.936	0.208	0.093	المنتج الإلكتروني

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نموذج SPSS

يتضح لنا من الجدول أن درجة التأثير بلغت ($\beta = 0.208$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى التسويق الإلكتروني يصاحبها زيادة في درجة الخدمة بقيمة (0.208) كما أن قيمة t المحسوبة (6.936) عند مستوى الدلالة (0.000) إذا نستنتج مما سبق لا يوجد دور للتسويق الإلكتروني على المنتج الإلكتروني للخدمة المصرفية لترست بنك بسكرة ، وهذا ما يؤكد ما ورد في مصفوفة الارتباط spearman ، ومنه نرفض الفرضية الفرعية الأولى.

اختبار هذه الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أنه (يوجد دور التسعير الإلكتروني في جودة الخدمة المصرفية)

الجدول رقم 13 : نموذج دور التسعير الإلكتروني على الخدمة المصرفية .

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية SIG
دور التسويق الالكتروني في التسعير	0.169	0.029	0.825	0.371

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على المخرجات نموذج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني في التسعير الالكتروني ، حيث بلغ معامل الارتباط (0.169) وبمعامل تحديد وهذا يمثل ما قمته 0.029 من المتغيرات في التسعير ناتجة عن تغير التسويق الالكتروني وقد بلغت قيمة F (0.825) عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.000$) وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha = 0.05$) وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الثانية.

الجدول رقم 14: تحليل نتائج الانحدار البسيط لدور التسعير الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية.

النموذج	المعاملات المعيارية	T	مستوى الدلالة
التسعير الالكتروني	0.148	0.135	0.05
الخطأ المعياري	B	T	SIG

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نموذج SS.SP

يتضح لنا من الجدول أن درجة التأثير بلغت ($\beta = 0.135$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى التسويق الالكتروني يصاحبها زيادة في درجة التسعير الالكتروني بقيمة (0.135) كما أن قيمة t المحسوبة (5.536) عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.000$) اذا نستنتج مما سبق لا يوجد دور للتسويق الالكتروني على التسعير في الخدمة المصرفية لترست بنك بسكرة ، وهذا ما يؤكد ما ورد في مصفوفة الارتباط spearman ، ومنه نرفض الفرضية الفرعية الثانية .

اختبار هذه الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على أنه (يوجد دور للتوزيع الالكتروني لتحسين جودة الخدمة المصرفية)

الجدول رقم 15 : نموذج دور التوزيع الالكتروني على الخدمة المصرفية .

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية SIG
التوزيع الالكتروني	0.103	0.011	0.300	0.588

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على المخرجات نموذج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني في التوزيع ، حيث بلغ معامل الارتباط (0.103) وبمعامل تحديد وهذا يمثل ما قمته 0.011 من المتغيرات في التسعير ناتجة عن تغير التسويق الالكتروني وقد بلغت قيمة F (0.300) عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.000$) وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha = 0.05$) وبالتالي نرفض على الفرضية الفرعية الثالثة.

الجدول رقم 16: تحليل نتائج الانحدار البسيط لدور التوزيع الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية.

النموذج	المعاملات المعيارية	الخطأ المعياري	T	مستوى الدلالة SIG
التوزيع الالكتروني	0.087	0.048	8.143	0.05

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على المخرجات نموذج SPSS

يتضح لنا من الجدول أن درجة التأثير بلغت ($\beta = 0.048$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى التسويق الالكتروني يصاحبها زيادة في درجة التوزيع الالكتروني بقيمة (0.048) كما أن قيمة t المحسوبة (8.143) عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.000$) إذا نستنتج مما سبق لا يوجد دور للتسويق الالكتروني على التوزيع في الخدمة المصرفية لترست بنك بسكرة ، وهذا ما يؤكد ما ورد في مصفوفة الارتباط spearman ، ومنه نرفض الفرضية الفرعية الثالثة

اختبار هذه الفرضية الفرعية الرابعة: والتي تنص على أنه (يوجد دور الترويج الالكتروني لتحسين جودة الخدمة المصرفية)

الجدول رقم 17 : نموذج دور الترويج الالكتروني على الخدمة المصرفية.

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية SIG
الترويج الالكتروني	0.394	0.155	5.151	0.031

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على المخرجات نموذج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتسويق الالكتروني، حيث بلغ معامل الارتباط (0.394) وبمعامل تحديد وهذا يمثل ما قمته 0.394 من المتغيرات في الترويج الالكتروني ناتجة عن تغير التسويق الالكتروني وقد بلغت قيمة F (5.151) عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.000$) وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha = 0.05$) وبالتالي نرفض الفرضية الرابعة.

الجدول رقم 18: تحليل نتائج الانحدار البسيط لدور الترويج الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية.

النموذج	المعاملات المعيارية			مستوى الدلالة
	الخطأ المعياري	B	T	SIG
الترويج الالكتروني	0.109	0.249	6.361	0.031

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على المخرجات نموذج SPSS

يتضح لنا من الجدول أن درجة التأثير بلغت ($\beta = 0.249$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى التسويق الالكتروني يصاحبها زيادة في درجة الترويج الالكتروني بقيمة (0.249) كما أن قيمة t المحسوبة (6.361) عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.000$) اذا نستنتج مما سبق لا يوجد دور للتسويق الالكتروني على

الترويج في الخدمة المصرفية لترست بنك بسكرة ، وهذا ما يؤكد ما ورد في مصفوفة الارتباط spearman ، ومنه نرفض الفرضية الفرعية الرابعة.

الجدول رقم 19: تحليل نتائج الانحدار البسيط لدور التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية

0.886	Pearson	التسويق الالكتروني
0.000		Sig
30		N

ويتضح لنا من خلال نتائج الفرضية الرئيسية ان التسويق الالكتروني ليس له دور في تحسين جودة الخدمة المصرفية، وهذا من خلال ما تحصلنا عليه من اجابات الأفراد عينة البحث فيما يخص مستوى رفض كل بعد، أي ان ترست بنك بسكرة لا يعتمد على التسويق الالكتروني في جميع الأنشطة و لا يطبقه على كل بعد من ابعاد التسويق الالكتروني ولكن بدرجة منخفضة لكل بعد حسب الترتيب التالي (المنتج الالكتروني، التسعير الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الترويج الالكتروني) ومنه نستنتج بأن التسويق الالكتروني ليس له دور في جودة الخدمة المصرفية من خلال :

عدم توفير كافة المعدات والأجهزة الحديثة التي تساعد في تقديم الخدمة المصرفية بجودة عالية، وكذلك انعدام توفير وسائل الاتصال المتطورة.

سوء تقديم الخدمة المصرفية بدقة عالية مع وجود الأخطاء اثناء تقديمها .

لا يقوم البنك بالاستجابة الفورية للعملاء من ناحية طلبهم للاستفسارات أو لتقديم شكاوي وذلك من خلال عدم استخدام الهاتف أو مواقع التواصل الاجتماعي.

وبذلك تم رفض الفرضية الرئيسية ، ونؤكد على تبني النموذج لنظري المذكور سلفا وكذلك التأكيد على صلاحيته. خلاصة الفصل:

من خلال هذه الدراسة الميدانية التي تمت على مستوى ترست بنك الجزائر-وكالة بسكرة- والتي كان الهدف منها الالمام بجميع شروط جودة الخدمة، وذلك من خلال التطرق لجميع التمويلات والخدمات التي يقدمها، حيث عملنا في هذا الفصل على التركيز على التسويق الالكتروني كونه موضوع الدراسة ولشرح الية

منحه، تطرقنا الى اهم الإجراءات المتبعة في هذه العملية ، وعليه وجدنا ان ترست بنك الجزائر يقوم بدراسة مفصلة عن جودة الخدمة المصرفية فهو يقوم بجمع المعلومات عن طالبي هذا النوع من التسويق ومتابعة سير العملية التسويق.

الخاتمة

ان التسويق الالكتروني من اهم الاستراتيجيات المعتمدة من طرف المصارف لمواكبة موجة التطور التي تشهدها مختلف القطاعات، وهذا من اجل تحسين أدائها وتحسين جودة خدماتها المقدمة للعملاء، ومن خلال دراستنا التي تهدف الى معرفة دور التسويق الالكتروني لتحسين جودة الخدمة المصرفية لدى ترست بنك بسكرة حاولنا التعرف في الاطار النظري على متغيرات دراستنا .

ولإيجاد العلاقة التي تربط التسويق الالكتروني بجودة الخدمة المصرفية قمنا بإسقاط دراستنا على أرض الواقع ولقد قمنا باختيار عملاء ترست بنك لهذه الدراسة، حيث تم الاعتماد على أدوات البحث العلمي لجمع البيانات الأولية المتعلقة بالبحث وذلك من خلال تصميم استبيان موجه لعينة الدراسة لعملاء ترست بنك . من خلال تفسير الإجابات افراد العينة بالاعتماد على برنامج SPSS، باستخدام عدة أدوات إحصائية تمكنا من الإجابة على الإشكالية التي تم بناء البحث على أساسها، وبعد اختبار الفرضيات المقترحة تمكنا أيضا من الخروج بعدة نتائج وتوصيات يمكنها أن تساهم في زيادة الوعي بخصوص دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

وفيما يلي النتائج و التوصيات التي تم التوصل اليها من خلال دراسة دور التسويق الالكتروني في تحسين الخدمة المصرفية في ترست بنك و التي نستعرضها في النقاط التالية:

أولاً: نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة التطبيقية الي مجموعة من النتائج التي يجيب على أسئلة الدراسة المطروحة، نذكرها كما يلي:

لا يوجد دور للتسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية لترست بنك بسكرة، بدرجة منخفضة وهذا من خلال التطوير المستمر للخدمات ومختلف جوانبها، حيث توصلنا الى لا توجد علاقة طردية بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية،

لا يوجد دور التسويق الالكتروني في تحسين منتج الخدمة المصرفية لترست بنك بسكرة بدرجة منخفضة وهذا من خلال التكنولوجيا في تحديث المعدات والأجهزة التي تساعد في تقديم الخدمة المصرفية لا يوجد دور التسويق الالكتروني في تحسين التسعير الخدمة المصرفية لترست بنك بسكرة بدرجة منخفضة وهذا من خلال عدم تقديم الخدمة المصرفية بدقة عالية.

لا يوجد دور التسويق الالكتروني في تحسين الخدمة المصرفية لترست بنك بسكرة بدرجة منخفضة وهذا عن طريق تقديم الخدمة في الوقت المناسب.

لا يوجد دور للتسويق الالكتروني في تحسين التوزيع الخدمة المصرفية لترست بنك بسكرة بدرجة منخفضة وهذا من خلال عدم توفير أجهزة السلامة للعملاء

لا يوجد دور التسويق الالكتروني في تحسين الترويج الخدمة المصرفية لترست بنك بسكرة بدرجة منخفض حيث يهتم البنك بالعملاء من خلال تقوية العلاقة معهم والعناية بهم.

لا يبدي ترست بنك بسكرة اهتمام بدرجة منخفضة للتسويق الالكتروني وتجديد في المزيج التسويقي الخدمي ككل (التسعير، الترويج، التوزيع، العمليات، الافراد، البيئة المادية)

لا يبدي ترست بنك بسكرة اهتمام للأدوات الترويجية المبتكرة و المستخدمة من طرف البنك.

لا يعتمد ترست بنك على طرق التوزيع المبتكرة للخدمة المصرفية بعدم الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات من أجل توفير التواصل مع العملاء.

ثانيا: التوصيات:

استنادا على النتائج المتوصل عليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية كتوصيات للبنك:

يجب على ترست بنك بسكرة ان يهتم أكثر بتوفير الأدوات الترويجية من اجل توجيه العملاء للاستفادة اكثر من الخدمة، وذلك بالاعتماد على الحملات الإعلامية بمختلف الوسائل.

يجب على ترست بنك بسكرة أن يهتم بتقليل وقت تقديم الخدمة للعميل، وهذا بالاعتماد على الأجهزة الحديثة والموقع الالكتروني للمصرف، لتقديم الخدمة في وقت أقل وأي مكان.

يجي على البنك ان يسعى دائما الى التطور لمواكبة التكنولوجيا وتطبيقها خصوصا في مختلف الأنشطة التسويقية وهذا من اجل تلبية رغبات العملاء و المحافظة عليهم، من خلال تقديم الخدمات ذات جودة عالية.

اهتمام البنك بتوفير دورات تدريبية لمقدمي الخدمة المصرفية، وهذا ما يجعله يساهم في تقديم الخدمة بشكل أفضل، بهدف كسب رضا العميل وتحقيق ولائه.

قائمة المراجع

1. قائمة المراجع بالعربية:

أولاً: الكتب

1. إبراهيم بختي: التجارة الالكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط2
2. اياد عبد الفاتح النسور، عطاالله محمد تيسير الشريعة : مفاهيم التسويق الالكتروني.
3. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي ، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005
4. خالد ممدوح إبراهيم: لوجستيات التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، 2008.
5. سامح عبد المطلب عمر، علا محمد سيد قنديل: التسويق الالكتروني دار الفكر ناشرون وموزعون، ط1، عمال، 2012
6. سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، دار الراهية للنشر و التوزيع ،الأردن،2013.
7. شريف أحمد شريف العاي، التسويق النظرية و التطبيق .، مر ، 2004
8. عبد السلام أبو قحف واخرون: التسويق الالكتروني ،المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، مر ، 2006
9. عمرو أبو اليمين عبدالغنى ، فر وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، القيم، السعودية.
10. قاسم نايف علوان محياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر ،عمان،2006
11. مؤمنون دراركة، طارق شبلي ، الجودة في المنظمات الحديثة، ط1، دار الفاء للنشر و التوزيع، 2002،
12. محمد الصرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية،2008
13. محمد جاسم الميدي وردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج، الاردن ،2005.
14. محمد عبد العظيم أبو النجا: التسويق الإلكتروني (اليات التوال الجديدة مع العملاء)، الدار الجامعية، 2008.

15. هاني حامد الضمور . تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، عمان 2005، ط2

ثانيا: الاطروحات :

1. رندة زوين ، دور التسويق المصرفي الالكتروني في زيادة الطلب على الخدمات الجامعية دراسة
حالة بنك الخليج الجزائر AGB الجزائر ،مذكرة لنيل شهادة الماستر ما بين 2010 الى 2016،
جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017/2016.

2. بريئة معبروف، اثر الابتكار التسويقي على تحسين جودة الخدمة المصرفية لدي بنك البركة
بسكرة ، مذكرة لنيل شهادة ماستر ، العلوم التجارية، تخ تسويق مصرفي ، جامعة محمد خيضر
بسكرة، 2019/2018.

3. عبد المالك عليوش، أهمية الاتصال التسويقي في تحسين الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك
الفلحة و التنمية الريفية الريفية البدر - وكالة ميلة- ، مذكرة لنيل شهادة ماستر تخ نقود ومالية
، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2015/2014،

4. فاطمة سلماني ،جودة الخدمات المصرفية واثرها على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة بنك الفلحة
و التنمية الريفية BADAR وكالة المسيلة ،مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير ، المسيلة
، 2014/2013،

ثالثا: رسائل جامعية

1. شيروف فضيلة، اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة لبعض
بنوك الجزائر، رسالة ماجستير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير ، جامعة منتوري،
قسنطينة، الجزائر ، 2010.

2. عبد الله سليمة ،دور التسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي - دراسة
حالة في القرض الشعبي الجزائري - ،باتنة ، مذكرة مقدمة ضمن لنيل الماجستير ، قسم العلوم
التجارية :تخ تسويق، جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2009/2008

3. عمران مطفي الاسطل رنذة ،واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخ إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009.

رابعاً: المجالات العلمية :

1- لاح محمد شيخ الدين وديمة عدنان منور ، دور عناصر المزيج التسويق الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف (دراسة ميدانية على المصارف التجارية العامة في اللاذقية) ،مجلة الجامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية ،سلسلة العلوم الاقتصادية القانونية ،العدد 4، المجلد 37، 2015.

2- عبد الله فارس، مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق و علاقتها برضا الزبائن ،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخامس بمؤتمر الكلية، 2013.

3- علي ابوخري عمران ومصطفى أحمد شكشك مطفي، التسويق الالكتروني و اثره على جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زلتين) مجلة الجامعة الاسمية ،المجلد الثاني، العدد 17 أغسطس 2015.

خامساً: المؤتمرات و الملتقيات:

1. أحمد أبو فارة يوسف، تطبيقات الانترنت في منظمات الأعمال الغير (مدخل للتأهيل نحوى الميزة التنافسية)، الملقى الدولي: متطلبات تأهيل المؤسسات الغير و المتوسطة في الدول العربية، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، 17-18/04/2006.

2. احمد طرطار، سارة حليلي ،جودة الخدمات المصرفية كألية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك"، مداخلة مقدمة الى الملتقى الدولي "إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات "جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010.

3. تركي إسماعيل شاكر، التسويق المصرفي الإلكتروني و القدرة التنافسية للمصارف الأردنية(ان المصارف ديناصورات تواجه الانقراض)، المؤتمر العلمي الخامس بعنوان: نحو مناخ استثماري واعمال مصرفية الكترونية ،كلية العلوم الإدارية و المالية، قسم التسويق، جامعة فيلادلفيا، الأردن ،04-05/تموز/2007.

مراجع باللغة الأجنبية:

.1. MICHEL BADOE ،BERTRAND LAVAYSSIERE ;ET EMMANUEL COPINE-
MARKETING DE LA BANQUE ET DE L'ASSURANCE ،ÉDITION D'ORGANISATION ،
PARIS ،2 EDITION ،1999.

.2 LOVELOCK ET AL.MARKETING DES SERVICE ،6EDITION، PEARSON EDUCATION

2008،PARIS،

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed KHIDHER -Biskra

Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion



جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استمارة استبيان

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: التسويق المصرفي

الأستاذ المشرف:

عبد الحق رايس

إعداد الطالب(ة):

مسعودة حشاني

ملاحظة:

نرجو منكم الإجابة على كل الأسئلة بموضوعية، ووضع علامة X أمام العبارة المناسبة
بيانات هذه الاستمارة سرية، ولا تستخدم إلا في مجال البحث العلمي

لموسم الجامعي: 2020/2019

الإستبيان الخاص بالعملاء

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان دور التسويق الالكتروني لتحسين الجودة الخدمة المصرفية (ترست بنك الجزائر-وكالة بسكرة). يرجى التكرم بقراءة عبارات الاستبيان المرفقة بدقة و الإجابة عنها بموضوعية بناءات على تعاملك السابق و الحالي مع البنك، كما في ذلك من أثر على صحة النتائج، مثنين جهودكم و شاكرين تعاونكم معنا في إعطاء المعلومات الدقيقة. علما بأن المعلومات التي سوف تقدمونها ستعامل بسرية تامة و لأغراض البحث العلمي فقط.

الجزء1: البيانات الشخصية

يرجى وضع علامة (X) في المربع المناسب

الجنس : ذكر انثى
نوع العميل : أفراد مؤسسات

المستوى التعليمي : ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

المهنة : موظف لدى الدولة موظف لدى الخواص طالب متقاعد

الدخل الشهري : أقل من 18000 من 18001-30000 دج من 30001-42000 دج
 من 42001-54000 أكثر من 54001

الرقم	البيان	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	مكان المصرف مناسب لك					
02	يستخدم المصرف تكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات					
03	يؤدي المصرف الخدمة الصحيحة للعميل من أول مرة					
04	قدرة المصرف على الوفاء بالوعود في الآجال المحددة					
05	موظفو المصرف يجربونك بوقت إنجاز الخدمة بدقة					
06	موظفو المصرف يقدمون لك خدمة فورية					
07	مصادقية الأداء وإمكانية الاعتماد على مؤهلات وكفاءة الموظفين					
08	سلوك موظفي المصرف يغرس الثقة لدى العملاء					
09	لدى المصرف موظفون يولونك اهتمام شخصيا					

المحور الثاني: التسويق الالكتروني ترست بنك الجزائر-وكالة بسكرة

أولاً: المنتج الالكتروني

رقم	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	تساهم التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات في دعم خدمات البنك.					
02	يستجيب عملاء المصرف البطاقات الدفع الالكترونية المقدمة من البنك.					
03	يقدم المصرف تشكيلة متنوعة من المنتجات والخدمات المصرفية الالكترونية.					

ثانياً: التسعير الالكتروني

01	يحرص المصرف على الإلمام بالمعلومات الخاصة بأسعار الخدمات المصرفية للبنوك المنافسة.					
02	تساعد الطريقة الالكترونية في مجال التسعير على زيادة الحصة السوقية للبنك.					
03	يضع المصرف أسعار ديناميكية لمنتجاته وخدماته المصرفية.					

ثالثاً: الترويج الالكتروني

01	يستخدم المصرف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة وسيلة للتعريف بمنتجاته وخدماته المصرفية.					
02	يستخدم الإعلان الالكتروني للترويج عن الخدمات المصرفية الجديدة التي يقوم البنك بتقديمها.					
03	يشارك العملاء بأرائهم وتسجيل التعليقات والشكاوى عبر الاتصال بالبريد الالكتروني الخاص بالبنك.					

رابعاً: التوزيع الإلكتروني

					يقوم المصرف بتقديم خدماته عبر شبكة الانترنت مباشرة للزبون أي بدون وسيط.	01
					يهتم المصرف بالأساليب الحديثة لعرض منتجاته المصرفية وتوزيعها الكترونياً وللتقليل من التكاليف.	02
					يعملا المصرف على توسيع شبكات التوزيع وتنوع القنوات للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء.	03



ترست بنك الجزائر
يتقرب ملكهم أكثر و يعلن فتح
فرع تجاري بولاية بسكرة



السيد بحر الدين موهي و طائفة بتشرفهم باستقبالكم
بترست بنك الجزائر "فرع بسكرة" الخائن مكره :
حي المحطة قسم 61 مجموعة
ملكية رقم 45 ولاية بسكرة
الهاتف : 033 62 70 67 / 0770 91 89 69
ترست بنك الجزائر بنك مبتكر .



Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	29	96,7
	Excluded ^a	1	3,3
	Total	30	100,0

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

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	21

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	29	96,7
	Excluded ^a	1	3,3
	Total	30	100,0

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

Cronbach's Alpha	N of Items
,749	12

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	9

FREQUENCIES VARIABLES=التسويقا لإلكتروني جودة الخدمة المصرفية
/STATISTICS=VARIANCE MEAN MEDIAN
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies Frequency Table

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,22	2	6,7	6,7	6,7
	1,67	1	3,3	3,3	10,0
	1,78	2	6,7	6,7	16,7
	2,00	8	26,7	26,7	43,3
	2,11	6	20,0	20,0	63,3
	2,22	2	6,7	6,7	70,0
	2,33	2	6,7	6,7	76,7
	2,44	2	6,7	6,7	83,3
	2,56	3	10,0	10,0	93,3
	2,67	1	3,3	3,3	96,7
	3,11	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

التسويق الإلكتروني

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,08	1	3,3	3,3	3,3
1,83	2	6,7	6,7	10,0
1,92	1	3,3	3,3	13,3
2,00	1	3,3	3,3	16,7
2,08	3	10,0	10,0	26,7
2,17	5	16,7	16,7	43,3
2,25	3	10,0	10,0	53,3
2,42	2	6,7	6,7	60,0
2,50	2	6,7	6,7	66,7
2,58	2	6,7	6,7	73,3
2,64	1	3,3	3,3	76,7
2,67	1	3,3	3,3	80,0
2,75	1	3,3	3,3	83,3
2,92	1	3,3	3,3	86,7
3,00	2	6,7	6,7	93,3
3,17	1	3,3	3,3	96,7
3,42	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

CORRELATIONS

/VARIABLES=التسويق الإلكتروني جودة الخدمة المصرفية
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		جودة الخدمة المصرفية	التسويق الإلكتروني
جودة الخدمة المصرفية	Pearson Correlation	1	,886*
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
التسويق الإلكتروني	Pearson Correlation	,886*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Regression

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: جودة الخدمة المصرفية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,856 ^a	,652	,118	,36328

a. Predictors: (Constant), التسويق الإلكتروني

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,644	1	,644	4,878	,000 ^b
	Residual	3,695	28	,132		
	Total	4,339	29			

a. Dependent Variable: جودة الخدمة المصرفية

b. Predictors: (Constant), التسويق الإلكتروني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,370	,348		3,932	,001
	التسويق الإلكتروني	,319	,144	,385	2,209	,000

a. Dependent Variable: جودة الخدمة المصرفية

Statistics

		الجنس	العميل نوع	التعليمي المستوى	المهنة	الشهري الدخل
N	Valid	28	27	28	28	29
	Missing	2	3	2	2	1

Frequency Table

الجنس

		Frequency	Percent		
Valid	ذكر	17	56,66		
	أنثى	13	43,34		
	Total	30	100,0		
Missing	System	0	0		
Total		30	100,0		

العميل نوع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	افراد	12	40	40,7	40,7
	مؤسسات	18	60	59,3	100,0
	Total	30	100	100,0	
Missing	System	0	0		
Total		30	100,0		

التعليمي المستوى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ابتدائي	5	16,7	17,9	17,9
	متوسط	14	46,7	50,0	67,9
	ثانوي	9	30,0	32,1	100,0
	Total	28	93,3	100,0	
Missing	System	2	6,7		
Total		30	100,0		

المهنة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	الدولة لدى موظف	7	23,3	25,0	25,0
	الخواص لدى موظف	11	36,7	39,3	64,3
	متقاعد	5	16,7	17,9	82,1
	طالب	5	16,7	17,9	100,0
	Total	28	93,3	100,0	
Missing	System	2	6,7		
Total		30	100,0		

الشهري الدخل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18000 من أقل	2	6,7	6,9	6,9
	18001-30000	7	23,3	24,1	31,0
	30001-42000	6	20,0	20,7	51,7
	42000-54000	8	26,7	27,6	79,3
	54001 فما فوق	6	20,0	20,7	100,0
	Total	29	96,7	100,0	
Missing	System	1	3,3		
Total		30	100,0		

```

GET
  FILE='C:\Users\PC\Desktop\Memoires\Memoires
2020\Master\Hachani\Untitled2.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
FREQUENCIES VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6
Y7 Y8 Y9
  /STATISTICS=VARIANCE MEAN MEDIAN
  /ORDER=ANALYSIS.

```

Frequencies

Notes

Output Created		29-SEP-2020 19:29:07
Comments		
Input	Data	C:\Users\PC\Desktop\Memoires\Memoires 2020\Master\Hachani\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	30
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 /STATISTICS=VARIANCE MEAN MEDIAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,05

```

[DataSet1] C:\Users\PC\Desktop\Memoires\Memoires
2020\Master\Hachani\Untitled2.sav

```


Var	1,0	,89	1,0	,27	1,1														
ian	16	2	85	1	51														
ce																			

Statistics

	يستخد م المصر ف تكنولوجيا المعلو مات الات يضع المصد رف أسعار دينامي كية لمنتجا ته وخدمات ته المصد رفية.	يستخد م تكنولوجيا الإعلا ن الالكترو وني للتروي ج عن الخدمات وسيلة للتعري ف بمنتجات ه وخدمات ته المصر رفية.	يستخد م تكنولوجيا الإعلا ن الالكترو وني للتروي ج عن الخدمات وسيلة للتعري ف بمنتجات ه وخدمات ته المصر رفية.	يستخد م تكنولوجيا الإعلا ن الالكترو وني للتروي ج عن الخدمات وسيلة للتعري ف بمنتجات ه وخدمات ته المصر رفية.	يستخد م تكنولوجيا الإعلا ن الالكترو وني للتروي ج عن الخدمات وسيلة للتعري ف بمنتجات ه وخدمات ته المصر رفية.														
N	30	30	30	30	30														
Valid																			
Missing	0	0	0	0	0														
Mean	2,17	2,60	2,03	2,40	2,17														
Median	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00														
Variance	,351	,593	,378	,800	,833														

Statistics

	يهتم المصرف بالأساليب الحديثة لعرض منتجاته المصرفية وتوزيع القنوات وتوزيعها الكترونيا وللتقليل من التكاليف	يعمل المصرف على توسيع شبكات التوزيع وتنوع القنوات للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء	يستخدم المصرف تكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات	يؤدى المصدرف الخدمة لصحيفة عميل من أول مرة						
N Valid	30	29	30	30	30					
Missing	0	1	0	0	0					
Mean	2,13	3,31	1,90	1,70	1,97					
Median	2,00	4,00	2,00	2,00	2,00					
Variance	,533	2,150	,300	,286	,309					

Statistics

	قدرة المصرف على الوفاء بالوعد في الاجال المحددة	موظفو المصرف في خبر ونكبو قتا نجاز الخدمة بدقة	موظفو المصرف يقدمو نلخدمة فورية	مصداقية الأداء وإمكانية الاعتماد على مؤهلات وكفاءة الموظفين	سلوك موظفي المصرف في غرس الثقة لدى العملاء
N Valid	30	30	30	30	30
Missing	0	0	0	0	0
Mean	2,10	2,73	2,27	2,13	2,20
Median	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00
Variance	,576	,892	,547	,395	,234

Statistics

	لدى المصرف موظفون يلونك اهتمام شخصيا
N Valid	30
Missing	0
Mean	2,13
Median	2,00
Variance	,326

Frequency Table

تساهم التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات في دعم خدمات البنك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	8	26,7	26,7	26,7
غير موافق	15	50,0	50,0	76,7
محايد	2	6,7	6,7	83,3
موافق	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

يستجيب عملاء المصرف البطاقات الدفع الالكترونية المقدمة من البنك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	5	16,7	16,7	16,7
غير موافق	17	56,7	56,7	73,3
محايد	3	10,0	10,0	83,3
موافق	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

يقدم لمصرف تشكيلة متنوعة من المنتجات والخدمات المصرفية الالكترونية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	3	10,0	10,0	10,0
غير موافق	9	30,0	30,0	40,0
محايد	7	23,3	23,3	63,3
موافق	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

يحرص المصرف على الإلمام بالمعلومات الخاصة بأسعار الخدمات المصرفية للبنوك المنافسة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	5	16,7	16,7	16,7
غير موافق	22	73,3	73,3	90,0
محايد	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

تساعد الطريقة الالكترونية في مجال التسعير على زيادة الحصة السوقية للبنك.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	4	13,3	13,3	13,3
غير موافق	16	53,3	53,3	66,7
محايد	5	16,7	16,7	83,3
موافق	3	10,0	10,0	93,3
موافق بشدة	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

يضع المصرف أسعار ديناميكية لمنتجاته وخدماته المصرفية.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	2	6,7	6,7	6,7
غير موافق	22	73,3	73,3	80,0
محايد	5	16,7	16,7	96,7
موافق	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

يستخدم المصرف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة وسيلة للتعريف بمنتجاته وخدماته المصرفية.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	2	6,7	6,7	6,7
غير موافق	11	36,7	36,7	43,3
محايد	14	46,7	46,7	90,0
موافق	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

يستخدم الإعلان الإلكتروني للترويج عن الخدمات المصرفية الجديدة التي يقوم البنك بتقديمها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	4	13,3	13,3	13,3
غير موافق	22	73,3	73,3	86,7
محايد	3	10,0	10,0	96,7
موافق	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

يشارك العملاء بأرائهم وتسجيل التعليقات والشكاوى عبر الاتصال بالبريد الإلكتروني الخاص بالبنك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	3	10,0	10,0	10,0
غير موافق	16	53,3	53,3	63,3
محايد	8	26,7	26,7	90,0
موافق	2	6,7	6,7	96,7
موافق بشدة	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

يقوم المصرف بتقديم خدماته عبر شبكة الإنترنت مباشرة للزبون أي بدون وسيط

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	6	20,0	20,0	20,0
غير موافق	17	56,7	56,7	76,7
محايد	3	10,0	10,0	86,7
موافق	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

يهتم المصرف بالأساليب الحديثة لعرض منتجاته المصرفية وتوزيعها إلكترونياً وللتقليل من التكاليف

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	4	13,3	13,3	13,3
غير موافق	20	66,7	66,7	80,0
محايد	4	13,3	13,3	93,3

موافق	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

يعمل المصرف على توسيع شبكات التوزيع وتنويع القنوات للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	5	16,7	17,2	17,2
غير موافق	4	13,3	13,8	31,0
محايد	5	16,7	17,2	48,3
موافق	7	23,3	24,1	72,4
موافق بشدة	8	26,7	27,6	100,0
Total	29	96,7	100,0	
Missing System	1	3,3		
Total	30	100,0		

مكان المصرف مناسب لك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	6	20,0	20,0	20,0
غير موافق	21	70,0	70,0	90,0
محايد	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

يستخدم المصرف تكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	10	33,3	33,3	33,3
غير موافق	19	63,3	63,3	96,7
محايد	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

يؤدي المصرف الخدمة الصحية للعميل بأول مرة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	غير موافق بشدة	4	13,3	13,3	13,3
	غير موافق	24	80,0	80,0	93,3
	محايد	1	3,3	3,3	96,7
	موافق	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

قدرة المصرف على الوفاء بالوعد في الاجال المحددة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	4	13,3	13,3	13,3
	غير موافق	21	70,0	70,0	83,3
	محايد	4	13,3	13,3	96,7
	موافق بشدة	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

موظفو المصرف في خبر ونكبو قتا تاجاز الخدمة بدقة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	6,7	6,7	6,7
	غير موافق	12	40,0	40,0	46,7
	محايد	8	26,7	26,7	73,3
	موافق	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

موظفو المصرف في قدمونا لخدمة فورية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	10,0	10,0	10,0
	غير موافق	18	60,0	60,0	70,0
	محايد	7	23,3	23,3	93,3
	موافق	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

مصادقية الأداء وإمكانية الاعتماد على مؤهلات وكفاءة الموظفين

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	4	13,3	13,3	13,3
غير موافق	18	60,0	60,0	73,3
محايد	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

سلوك موظفي المصرف في غير سائفة لدى العملاء

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	25	83,3	83,3	83,3
محايد	4	13,3	13,3	96,7
موافق	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

لدى المصرف موظفون يلونك اهتمام شخصيا

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	2	6,7	6,7	6,7
غير موافق	23	76,7	76,7	83,3
محايد	4	13,3	13,3	96,7
موافق	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

COMPUTE المنتج =MEAN (X1, X2, X3) .

EXECUTE .

COMPUTE التسعير =MEAN (X4, X5, X6) .

EXECUTE .

COMPUTE الترويج =MEAN (X8, X9, X10) .

EXECUTE .

COMPUTE التوزيع =MEAN (X11, X12) .

EXECUTE .

CORRELATIONS

/VARIABLES=الترويج التسعير المنتج التسويق الإلكتروني جودة الخدمة المصرفية

التوزيع

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE .

Correlations

Notes

Output Created		29-SEP-2020 19:35:13
Comments		
Input	Data	C:\Users\PC\Desktop\Memoires\Memoires 2020\Master\Hachani\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		<p>CORRELATIONS</p> <p>/VARIABLES= جودةالخدمةالمصرفية التسويقالإلكتروني المنتج التسعير الترويج التوزيع</p> <p>/PRINT=TWOTAIL NOSIG</p> <p>/MISSING=PAIRWISE.</p>
Resources	Processor Time	00:00:00,05
	Elapsed Time	00:00:00,11

Correlations

		جودةالخدمةالمصرفية	التسويقالإلكتروني	المنتج	التسعير		
		رفية	ي				
جودةالخدمةالمصرفية	Pearson Correlation	1	,385*	,390*	,169		
	Sig. (2-tailed)		,036	,033	,371		
	N	30	30	30	30		
التسويقالإلكتروني	Pearson Correlation	,385*	1	,768**	,759**		
	Sig. (2-tailed)	,036		,000	,000		
	N	30	30	30	30		

المنتج	Pearson Correlation	,390*	,768**	1	,486**		
	Sig. (2-tailed)	,033	,000		,006		
	N	30	30	30	30		
التسعير	Pearson Correlation	,169	,759**	,486**	1		
	Sig. (2-tailed)	,371	,000	,006			
	N	30	30	30	30		
الترويج	Pearson Correlation	,394*	,787**	,506**	,428*		
	Sig. (2-tailed)	,031	,000	,004	,018		
	N	30	30	30	30		
التوزيع	Pearson Correlation	,103	,512**	,093	,277		
	Sig. (2-tailed)	,588	,004	,626	,138		
	N	30	30	30	30		

Correlations

		الترويج	التوزيع
جودة الخدمة المصرفية	Pearson Correlation	,394*	,103
	Sig. (2-tailed)	,031	,588
	N	30	30
التسويق الإلكتروني	Pearson Correlation	,787**	,512**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004
	N	30	30
المنتج	Pearson Correlation	,506**	,093
	Sig. (2-tailed)	,004	,626
	N	30	30
التسعير	Pearson Correlation	,428*	,277
	Sig. (2-tailed)	,018	,138
	N	30	30
الترويج	Pearson Correlation	1	,276
	Sig. (2-tailed)		,139
	N	30	30
التوزيع	Pearson Correlation	,276	1
	Sig. (2-tailed)	,139	
	N	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT جودة الخدمة المصرفية
/METHOD=ENTER المنتج.

```

Regression

Notes

Output Created		29-SEP-2020 19:35:26
Comments		
Input	Data	C:\Users\PC\Desktop\Memoires\Memoires 2020\Master\Hachani\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	30
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT جودة الخدمة المصرفية /METHOD=ENTER المنتج.
Resources	Processor Time	00:00:00,05
	Elapsed Time	00:00:00,09
	Memory Required	1956 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: جودة الخدمة المصرفية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,390 ^a	,152	,122	,36242

a. Predictors: (Constant), المنتج

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,661	1	,661	5,034	,033 ^b
	Residual	3,678	28	,131		
	Total	4,339	29			

a. Dependent Variable: جودة الخدمة المصرفية

b. Predictors: (Constant), المنتج

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,623	,234		6,939	,000
	المنتج	,208	,093	,390	2,244	,033

a. Dependent Variable: جودة الخدمة المصرفية

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
```

```

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT جودة الخدمة المصرفية
/METHOD=ENTER التسعير.

```

Regression

Notes

Output Created		29-SEP-2020 19:35:37
Comments		
Input	Data	C:\Users\PC\Desktop\Memoires\Memoires 2020\Master\Hachani\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT جودة الخدمة المصرفية /METHOD=ENTER التسعير.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,06
	Memory Required	1956 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

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

- a. Dependent Variable: جودة الخدمة المصرفية
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,169 ^a	,029	-,006	,38798

- a. Predictors: (Constant), التسعير

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,124	1	,124	,825	,371 ^b
	Residual	4,215	28	,151		
	Total	4,339	29			

- a. Dependent Variable: جودة الخدمة المصرفية
b. Predictors: (Constant), التسعير

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,832	,331		5,536	,000
	التسعير	,135	,148	,169	,908	,371

- a. Dependent Variable: جودة الخدمة المصرفية

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT جودة الخدمة المصرفية

```

/METHOD=ENTER الترويج .

Regression

Notes

Output Created		29-SEP-2020 19:35:45
Comments		
Input	Data	C:\Users\PC\Desktop\Memoires\Memoires 2020\Master\Hachani\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT جودة الخدمة المصرفية /METHOD=ENTER الترويج .
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,05
	Memory Required	1956 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: جودة الخدمة المصرفية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,394 ^a	,155	,125	,36179

a. Predictors: (Constant), الترويج

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,674	1	,674	5,151	,031 ^b
	Residual	3,665	28	,131		
	Total	4,339	29			

a. Dependent Variable: جودة الخدمة المصرفية

b. Predictors: (Constant), الترويج

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,582	,249		6,361	,000
	الترويج	,247	,109	,394	2,269	,031

a. Dependent Variable: جودة الخدمة المصرفية

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT جودة الخدمة المصرفية
/METHOD=ENTER التوزيع.

```

Regression

Notes

Output Created		29-SEP-2020 19:35:56
Comments		
Input	Data	C:\Users\PC\Desktop\Memoires\Memoires 2020\Master\Hachani\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT جودة الخدمة المصرفية /METHOD=ENTER التوزيع.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,11
	Memory Required	1956 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

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

- a. Dependent Variable: جودة الخدمة المصرفية
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,103 ^a	,011	-,025	,39157

- a. Predictors: (Constant), التوزيع

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,046	1	,046	,300	,588 ^b
	Residual	4,293	28	,153		
	Total	4,339	29			

- a. Dependent Variable: جودة الخدمة المصرفية
b. Predictors: (Constant), التوزيع

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,997	,245		8,143	,000
	التوزيع	,048	,087	,103	,548	,588

- a. Dependent Variable: جودة الخدمة المصرفية