

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة-



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع

أثر التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR-

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية.

تخصص: تسويق مصرفي.

الأستاذة المشرفة:

- د. ريمة عمري

إعداد الطلبة

- عقبة غريبي.

- حمزة باوية

لجنة المناقشة

| الجامعة | الصفة | الرتبة | أعضاء اللجنة |
|---------|--------|---------------------|--------------|
| بسكرة | رئيسا | -أستاذة مساعدة "ب" | -يمينة قرفي |
| بسكرة | مقررا | - أستاذة مساعدة "أ" | - ريمة عمري |
| بسكرة | مناقشا | -أستاذة مساعدة "ب" | -مرغاد سناء |

الموسم الجامعي: 2024/2023

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



الموضوع

أثر التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR-

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية.

تخصص: تسويق مصرفي.

الأستاذ المشرف:

- د. ريمة عمري

إعداد الطلبة

- عقبة غربي.

- حمزة باوية.

لجنة المناقشة

| الجامعة | الصفة | الرتبة | أعضاء اللجنة |
|---------|--------|---------------------|--------------|
| بسكرة | رئيسا | -أستاذة مساعدة "ب" | -يمينة قرفي |
| بسكرة | مقرا | - أستاذة محاضرة "أ" | - ريمة عمري |
| بسكرة | مناقشا | -أستاذة مساعدة "ب" | -مرغاد سناء |

الموسم الجامعي: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر و العرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

يقول عزوجل : "ولئن شكرتم لأزيدنكم"

يقول الرسول صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

الحمد لله الذي نعمنا بنعمة العقل سبحانه والشكر له على كل نعمه وفضله وكرمه، وإعانتته لنا ومنحنا الرشد والثبات، آمين أن يتقبله منا خالصا لوجه الكريم.

يسعدني في نهاية مطاف هذه المرحلة العلمية أن أتقدم بوافر الشكر وعظيم الامتنان للأستاذ الفاضل الدكتور " عمري ريمة "، المشرفة على هذه المذكرة منذ أن كانت فكرة إلى أن أصبحت واقعا، حيث كان لخبرتها وإرشاداتها ولطفها أكبر الأثر في إتمام هذه المذكرة بحمد الله، فلها مني كل الاحترام والوفاء والتقدير.

كما أتقدم بعظيم الشكر والامتنان لأعضاء لجنة المناقشة لمشاركتهم في مناقشة هذه المذكرة وإبداء ملاحظاتهم ومقترحاتهم، التي من شأنها أن توجه هذا البحث. كما لا يفوتني أن أتوجه إلى أساتذتي بأسمى عبارات الود والعرفان على كل ما قدموه لنا خلال مسارنا الدراسي، وإلى كل أعضاء كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير. ونتوجه بخالص شكرنا إلى كل من ساهم معنا لإتمام هذا العمل من بعيد أو من قريب رادين من المولى عز وجل أن يجعل هذا في ميزان حسناتهم

وشكرا

الإهداء

إلى الينبوع الذي لا يمل العطاء

إلى من سعوا لكي أنعم بالراحة والهناء

والديا الكريمين حفظهما الله ورعاهما وأطال في عمريهما

إلى جميع أفراد أسرتي وكل من ساعدني في إتمام البحث

إلى كل زملائي بالجامعة.

عقبة

الإهداء

ربي أودعني أشكر نعمتك التي أنعمت علي و على والدي.

الحمد والشكر لله على كل شيء أما بعد:

إلى من كلفه الله الصيبة والوقار.....إلى من أحمل اسمه بكل افتخار ≠ أبي الغالي
رحمه الله.

إلى من ركع العطاء أمام قدميها.....وأعطاني من دمها وروحها وعمرها حب وتسميها
دعها إلى من أجمل ≠ أمي.

إلى من هي لي في الشرع حلالا حب حياتي ≠ زوجتي الغالية.

إلى من جعلهم الله إخواني بالله.....ومن أحببتهم بالله ≠ أصدقائي.

*أهديكم تخرجي وفرحة نجاحي بكل افتخار.

حمزة

- ملخص الدراسة

- تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة بسكرة، ولتحقيق أهداف البحث، تم استخدام استمارة لجمع البيانات ووزعت على عينة مكونة من 50 موظف كما تم استخدام برنامج SPSS للتحليل الإحصائي للبيانات وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة، أبرزها:
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية بسكرة، حيث يبدو أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتمد بشكل كبير على التسويق الإلكتروني لمنتجاته وخدماته مما يساهم في تحسين جودة الخدمات التي يقدمها للزبائن.
- الكلمات المفتاحية : التسويق الإلكتروني، جودة الخدمات المصرفية، بنك الفلاحة و التنمية الريفية

- Study Summary

This study aims to understand the impact of electronic marketing on improving the quality of banking services at the Agriculture and Rural Development Bank, Biskra Branch. To achieve the research objectives, a questionnaire was used to collect data from a sample of 50 employees, and SPSS software was utilized for statistical data analysis. The study yielded several significant findings, the most notable being:

A statistically significant impact of electronic marketing on improving the quality of banking services at the Agriculture and Rural Development Bank, Biskra. It appears that the bank relies heavily on electronic marketing for its products and services, contributing to the improvement of the quality of services provided to customers.

- Keywords: electronic marketing, quality of banking services, Agriculture and Rural Development Bank.

فهرس المحتويات

| | |
|-------|--|
| -- | الشكر و العرفان |
| -- | الإهداء |
| -- | ملخص الدراسة |
| -- | قائمة الجداول و قائمة الأشكال |
| أ - و | مقدمة عامة |
| 27-02 | الفصل الأول: الإطار النظري_ للتسويق الالكتروني و جودة الخدمة المصرفية_ |
| 03 | تمهيد |
| 04 | المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني. |
| 04 | المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني. |
| 04 | الفرع الأول: تطور وظيفة التسويق الالكتروني. |
| 06 | الفرع الثاني: تعريف التسويق الالكتروني. |
| 07 | المطلب الثاني: خصائص التسويق الالكتروني وأهميته. |
| 07 | الفرع الأول: خصائص التسويق الالكتروني |
| 09 | الفرع الثاني: أهمية التسويق الالكتروني |
| 10 | المطلب الثالث: مراحل ووسائل التسويق الالكتروني . |
| 10 | الفرع الأول: مراحل التسويق الالكتروني |
| 11 | الفرع الثاني: وسائل التسويق الالكتروني |
| 14 | المبحث الثاني: عموميات حول جودة الخدمة المصرفية |
| 14 | المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية |
| 14 | الفرع الأول: تعريف الخدمة المصرفية. |
| 15 | الفرع الثاني: خصائص الخدمة المصرفية. |
| 15 | الفرع الثالث: تصنيف الخدمة المصرفية |
| 16 | المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمة المصرفية |
| 16 | الفرع الأول: تعريف جودة الخدمة المصرفية |
| 17 | الفرع الثاني: أهمية جودة الخدمة المصرفية |
| 18 | المطلب الثالث: أهداف و مستويات جودة الخدمة المصرفية |
| 18 | الفرع الأول: أهداف جودة الخدمة المصرفية |
| 18 | الفرع الثاني: مستويات جودة الخدمة المصرفية. |

| | |
|--------|--|
| 19 | المطلب الرابع: أبعاد جودة الخدمة المصرفية والمزيج التسويقي لها. |
| 19 | الفرع الأول: أبعاد جودة الخدمة المصرفية |
| 20 | الفرع الثاني: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية. |
| 21 | المبحث الثالث: علاقة التسويق الإلكتروني و جودة الخدمة المصرفية. |
| 21 | المطلب الأول: إستراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني على الخدمات المصرفية. |
| 23 | المطلب الثاني: تقييم استخدام التسويق في مجال الخدمات المصرفية. |
| 25 | المطلب الثالث: تقييم استخدام التسويق الإلكتروني في الخدمات المصرفية. |
| 25 | الفرع الأول: مزايا التسويق الإلكتروني. |
| 26 | الفرع الثاني: عيوب التسويق الإلكتروني. |
| 27 | خلاصة الفصل. |
| 60- 28 | الفصل الثاني دراسة اثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك BADR |
| 29 | تمهيد |
| 30 | المبحث الأول : نظرة عامة حول بنك الفلاحة و التنمية الريفية . |
| 30 | المطلب الأول : مفهوم بنك الفلاحة و التنمية الريفية |
| 30 | الفرع الأول نشأة بنك الفلاحة و التنمية الريفية |
| 31 | الفرع الثاني: تعريف الفلاحة و التنمية الريفية |
| 31 | الفرع الثالث: أهداف بنك الفلاحة و التنمية الريفية |
| 32 | المطلب الثاني : تقديم بنك الفلاحة و التنمية الريفية " وكالة بسكرة" |
| 32 | المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها البنك |
| 33 | الفرع الأول: أهم الخدمات التقليدية التي يوفرها البنك . |
| 34 | الفرع الثاني: الخدمات الإلكترونية |
| 36 | المبحث الثاني: أدوات وإجراءات الدراسة |
| 36 | المطلب الأول: إجراءات الدراسة |
| 37 | المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية مستخدمة وأداة الدراسة |
| 37 | الفرع الأول: أداة الدراسة |
| 38 | الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة |
| 39 | المطلب الثالث: اختبار الاستبيان . |
| 39 | الفرع الأول: صدق الاستبيان |
| 41 | الفرع الثاني: ثبات الاستبيان |
| 42 | الفرع الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي |

| | |
|-------|---|
| 43 | المبحث الثالث: نتائج تحليل الاستبيان. |
| 43 | المطلب الأول: خصائص أفراد العينة |
| 46 | المطلب الثاني: تحليل اجابات افراد العينة نحو محاور الدراسة. |
| 47 | الفرع الأول: تحليل بيانات محور ابعاد التسويق الالكتروني. |
| 51 | الفرع الثاني: تحليل بيانات محور جودة الخدمات المصرفية |
| 53 | المطلب الرابع: تحليل النتائج و اختبار الفرضيات. |
| 53 | الفرع الأول: اختبار الانحدار البسيط |
| 58 | الفرع الثاني: اختبار فرضيات الدراسة |
| 60 | خلاصة الفصل |
| 64-62 | خاتمة |
| 65 | فهرس المحتويات |
| -- | قائمة المصادر والمراجع |

قائمة الجداول

| رقم الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|------------|---|------------|
| 05 | تطور النظرة إلى التسويق الالكتروني | .1 |
| 36 | الاستبانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة | .2 |
| 37 | درجات مقياس ليكرت | .3 |
| 38 | جدول يوضح طول الخلية لسلم ليكرت | .4 |
| 40 | يوضح الصدق الداخلي لأبعاد المحور الأول باستخدام معامل الارتباط لبيرسون. | .5 |
| 40 | يوضح الصدق الداخلي لعبارة المحور الثاني باستخدام معامل الارتباط لبيرسون. | .6 |
| 41 | معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الاستبيان . | .7 |
| 42 | جدول يوضح نتائج معامل الالتواء ومعامل التفلطح لمتغيرات الدراسة | .8 |
| 43 | توزيع عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي | .9 |
| 44 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية | .10 |
| 45 | توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي | .11 |
| 46 | توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك | .12 |
| 47 | تحليل العبارات الخاصة بالبعد الأول . | .13 |
| 48 | تحليل العبارات الخاصة بالبعد الثاني. | .14 |
| 49 | تحليل العبارات الخاصة بالبعد الثالث . | .15 |
| 50 | تحليل العبارات الخاصة بالبعد الرابع . | .16 |
| 51 | تحليل العبارات الخاصة بالمحور الثاني . | .17 |
| 53 | يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجودة الخدمة المصرفية | .18 |
| 54 | يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط بين التسويق عبر البريد الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية | .19 |
| 55 | يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط بين التسويق عبر تطبيقات الهاتف وجودة الخدمة المصرفية | .20 |
| 56 | يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط بين أداء وتصميم الموقع الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية | .21 |
| 57 | يوضح نتائج تحليل الانحدار المتعدد للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية بين التسويق الرقمي و جودة الخدمة المصرفية | .22 |

قائمة الاشكال

| رقم الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|------------|--|-----------|
| د | نموذج الدراسة | .1 |
| 32 | الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية بسكرة | .2 |
| 43 | توزيع عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي | .3 |
| 44 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية | .4 |
| 45 | توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي | .5 |
| 46 | توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك | .6 |

مقدمة

يعتبر التسويق من أكثر المجالات الدراسية ديناميكية وأهمية، فهو يربط بين بيئة المؤسسة الداخلية والخارجية وفي ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة والتحولت الكبيرة التي يشهدها العالم، شهد التسويق تغيرات جذرية أدت إلى ظهور مفهوم جديد يعرف بالتسويق الإلكتروني وأصبح هذا النوع من التسويق أحد أبرز المجالات في العصر الحديث، حيث يعتمد على استخدام الإنترنت والمنصات الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات إذ يتيح للمؤسسات الوصول إلى جمهور واسع بطرق مبتكرة وفعالة، مما يعزز من فرص نجاحها في السوق ويعتمد على استراتيجيات متنوعة مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والإعلانات الرقمية، والتي تمكن المؤسسات من تقديم عروض مخصصة وتحقيق تفاعل أكبر مع العملاء.

حيث أصبح التركيز على احتياجات وتوقعات الزبائن أكثر أهمية من أي وقت مضى، مما يعزز قدرة المؤسسات على تقديم عروض مخصصة تلبي تلك الاحتياجات بشكل فعال مما يساهم في تحسين جودة الخدمة التي تقدمها المؤسسة بفضل الأدوات الرقمية التي يتحدا.

و المصارف كغيرها من المؤسسات تسعى تحسين خدماتها اذ تلعب جودة الخدمة المصرفية دورا حاسما في تعزيز رضا العملاء وزيادة ولائهم، مما ينعكس إيجابيا على أداء المصارف في عصر يتسم بالتنافسية الشديدة والتحولت الرقمية السريعة، أصبحت جودة الخدمة عاملا أساسيا في التميز وبناء الثقة بين المؤسسات المصرفية وعملائها، تتضمن جودة الخدمة المصرفية مجموعة من العوامل مثل السرعة والدقة في تقديم الخدمات، التعامل الاحترافي والودي مع العملاء، والأمان في المعاملات وتتطلب الجودة في الخدمات المصرفية فهما عميقا لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم، وتوفير تجربة مصرفية سلسة وشخصية تلبي تلك التوقعات مع التقدم التكنولوجي، أصبحت الأدوات الرقمية تلعب دورا متزايد الأهمية في تحسين جودة الخدمة، حيث تمكن المصارف من تقديم خدمات أسرع وأكثر فعالية، مثل التطبيقات المصرفية عبر الهواتف الذكية، وخدمات الدعم عبر الإنترنت. وعلى هذا الأساس، أصبحت الحاجة إلى تطوير وتحديث الأساليب جودة الخدمات المصرفية واجبا ضروريا للمصارف الجزائرية ويعد هذا التطوير ضرورة ملحة لمواكبة التغيرات المستمرة التي يشهدها الاقتصاد العالمي.

I. إشكالية الدراسة والأسئلة البحثية:

وعلى ضوء ما سبق يمكننا صياغة إشكالية البحث من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو أثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية ببيسكرة؟

ومن خلال الإشكالية الرئيسية يمكن طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هو أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -بيسكرة-؟

2. ما هو أثر التسويق عبر البريد الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -بيسكرة-؟

3. ما هو أثر التسويق عبر تطبيقات الهاتف على تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -بيسكرة-؟

4. ما هو أثر أداء وتصميم الموقع الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -بيسكرة-؟

؟



II. فرضيات الدراسة:

للإجابة على إشكالية البحث و الأسئلة الفرعية قمنا باقتراح الفرضيات التالية :

■ الفرضية الرئيسية:

○ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية بيسكرة عند مستوى معنوية 0,05.

■ الفرضيات الفرعية : ومن هذه الفرضية قمنا بطرح فرضيات فرعية كالآتي :

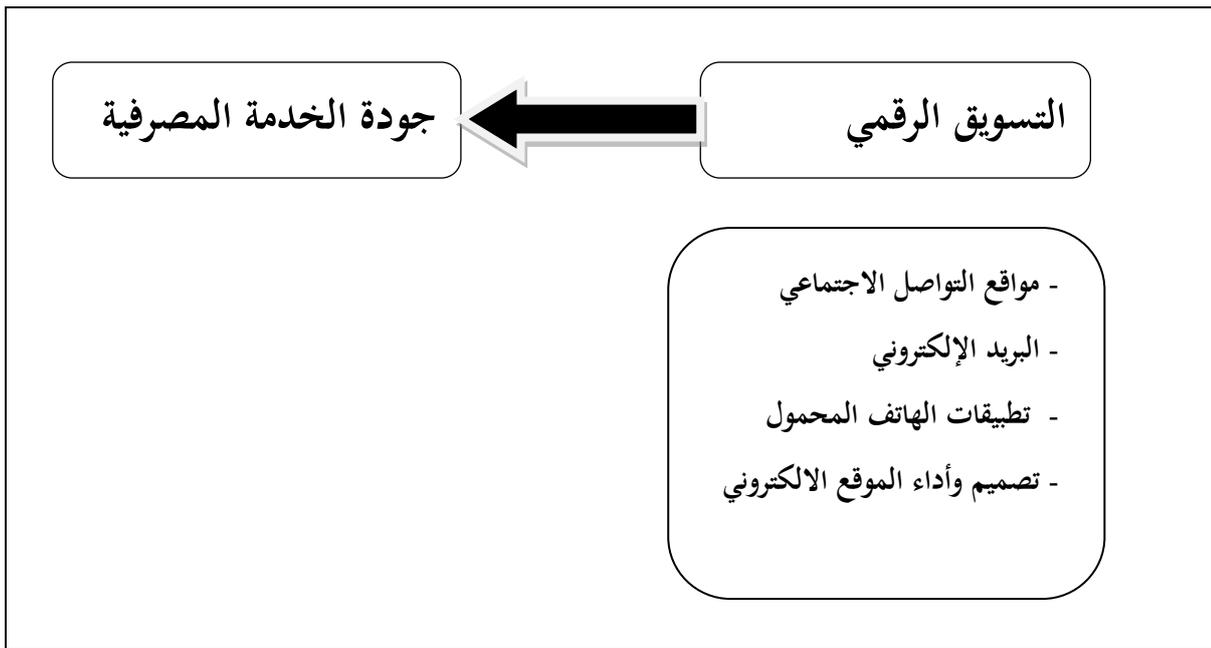
1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بيسكرة عند مستوى معنوية 0,05.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق عبر البريد الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بيسكرة عند مستوى معنوية 0,05.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق عبر تطبيقات الهاتف في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بيسكرة عند مستوى معنوية 0,05.
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأداء وتصميم الموقع في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية بيسكرة عند مستوى معنوية 0,05.

III. نموذج الدراسة:

تم وضع نموذج دراسة في ضوء الدراسات السابقة و البحوث ذات صلة بالموضوع الخاص ببحثنا و يتألف النموذج من متغيرين:

- المتغير الأول و هو المتغير المستقل و يتمثل في التسويق الالكتروني
- المتغير الثاني وهو المتغير التابع و يتمثل في جودة الخدمات المصرفية.

الشكل (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على دراسات سابقة

IV. الدراسات السابقة:

من خلال عملية البحث، اتضح أن الموضوع يحتوي على مجموعة معتبرة من الدراسات السابقة تناولت موضوع التسويق الالكتروني و أثره في تحسين جودة الخدمات المصرفية، وذلك من عدة زوايا و مفاهيم مختلفة ، منها ما تعلق ب الخدمات المصرفية و جودتها، ومنها ما تعلق بالتسويق الالكتروني و إلى غير ذلك من المواضيع، كما أن هذه الدراسات ساعدتنا كثيرا في توجيه هذه الدراسة و سنتطرق لهذه دراسات في ما يلي:

1. الدراسة المتعلقة بالتسويق الالكتروني.

- الدراسة الأولى : نور الصباغ. (2016). أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية على شركة ام تي إن و شركة سيرتيل. مذكرة ماجستير في علوم إدارة الأعمال. سوريا، الجمهورية العربية السورية: الجامعة الافتراضية السورية.

■ **تهدف الدراسة إلى معرفة** أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في شركتي الاتصالات السورية (ام تي إن و سيرياتل) من خلال معرفة أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المقدمة، معرفة أثر التسويق الالكتروني على خدمة الزبائن، معرفة اثر التسويق الالكتروني على توقعات الزبائن، معرفة اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في شركتي الاتصالات السورية (ام تي إن و سيرياتل) .

■ **توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:** أن الزبائن لم يجدوا أن التسويق الالكتروني يلعب دورا في جعل تكلفة الخدمة المقدمة الكترونيا اقل فسعر الخدمة المقدمة في مركزها هو نفس سعرها على الموقع الالكتروني، حيث يجب أن يكون السعر اقل، وهذا ما أكدته دراسة حول وجود علاقة معنوية بين درجة تبني المصرف لتقديم خدماته المصرفية عبر شبكة الانترنت وتخفيض تكاليف التعامل، وبينت أن الزبائن راضيين عن قسم خدمة الزبون الموجود على الموقع الالكتروني لشركات الاتصالات، فهناك سرعة في الأداء، وجدت الباحثة أن الزبائن راضيين عن جودة الخدمة المقدمة الكترونيا من حيث السرية و الأمان عند استخدام الموقع الالكتروني للشركة ، أن الزبائن كانت توقعاتهم الايجابية في محلها بخصوص مستوى الخدمة الالكترونية المقدمة ، و اهتمام وتعامل الموظفين بالشكوى المقدمة الكترونيا و أخيرا توصل الباحثة إلى إن اغلب الزبائن يجدون أن الموقع الالكتروني للشركة يجب أن يكون أكثر جاذبية وأكثر سهولة بالاستخدام.

- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع التسويق الالكتروني من الجانب النظري.
- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في الإطار الزمني والمكاني للدراسة.
- تختلف أيضا من جانب الدراسة التطبيقية حيث اعتمدنا على بنك الفلاحة و التنمية الريفية -بسكرة-

2. الدراسات الخاصة بجودة الخدمة المصرفية:

- الدراسة الثانية: مراد محبوب. (2014/2013). استخدام إستراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة بسكرة. أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية. بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة.

■ **تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:**

- إثراء الجانب النظري حول إعادة الهندسة الإدارية.



- توضيح العلاقة بين إعادة الهندسة الإدارية ومتطلبات تحسين الجودة.
 - الوقوف على مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة بسكرة.
 - الاطلاع على تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة في مجال مواكبة التغييرات التكنولوجية والاقتصادية.
 - محاولة تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة.
- اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي .
 - سمحت هذه الدراسة بالتوصل إلى نتائج أهمها: تساهم إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال تركيزها على الابتكار والإبداع والتغيير الجذري، خاصة وأنه من الصعب تنميط الخدمات المصرفية وحمائتها من التقليد، أو إيجاد براءات اختراع لها، بسبب عدم وجود مقاييس معيارية لتحديد نوعيتها، يتوقف نجاح إعادة الهندسة الإدارية في مجال تحسين جودة الخدمات المصرفية على قياس رضا العملاء ومعرفة متطلباتهم، وعدم الركون لحجم الإيرادات أو عدد العملاء كمقياس الجودة المقدمة فقد تزيد الإيرادات مع سوء الخدمة نتيجة وجود ارتفاع في الأسعار، وقد يزيد عدد العملاء مع سوء الخدمة نتيجة لعدم ظهور منافس أفضل.
 - تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع جودة الخدمات المصرفية من الجانب النظري.
 - تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في الإطار الزمني والمكاني للدراسة.
- ### 3. الدراسة التي تجمع المتغيرين معا: "التسويق الإلكتروني و جودة الخدمة المصرفية".
- الدراسة الثالثة: رواية مسعودي. (2014). التسويق الإلكتروني و أثره على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة : القرض الشعبي الجزائري. مذكرة ماجستير في العلوم التجارية . الجزائر، الجزائر: جامعة الجزائر 03.
 - حققت الدراسة جملة من الأهداف هي: إبراز دور التسويق الإلكتروني الذي أصبح ضرورة لاتصال المصارف ببيئتها وتسهيل المعاملات المصرفية الالكترونية بأقل جهد ووقت، إبراز أن تبنى التسويق الإلكتروني في العمل المصرفي يرفع من كفاءات وأداء الخدمات، إبراز أهمية اعتماد الصيرفة الالكترونية في الجزائر، تشخيص حالة القرض الشعبي الجزائري، باعتباره أحد المصارف المهمة في الجزائر، الذي يفترض أن يقوم بتحقيق التفوق من خلال استغلال أساليب التسويق الإلكتروني وطرح خدمات تتميز بالجودة العالية، فضلا عن تحديث منتجاته وتحقيق الاستجابة السريعة لزيائنه
 - من أجل دراسة الموضوع وتحليل أبعاده ومحاولة لاختبار صحة الفرضيات اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي والوصفي.
 - سمحت هذه الدراسة بالتوصل إلى نتائج أهمها: إن ما يميز الخدمة المصرفية في النظام المصرفي الجزائري أنها مازالت تقليدية ولا تتناسب مع المعايير الدولية، إن اعتماد الصيرفة الالكترونية سوف يساهم في تطوير وتحديث النظام المصرفي الجزائري وتجعله يواكب التطورات العالمية في هذا الميدان، المصارف الجزائرية تعاني من نقص في الخدمات المصرفية الالكترونية، حيث ينحصر نطاق تعاملها على بعض البطاقات المصرفية، والذي مازال في البداية رغم العدد الهائل من البرامج المتاحة.
- بعد استعراض مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع دراستنا البالغ عددها دراسات، توصلنا من خلالها إلى النتائج التالية:
- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع التسويق الإلكتروني من الجانب النظري.
 - تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع جودة الخدمات المصرفية من الجانب النظري.

- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في الإطار الزمني والمكاني للدراسة.
- تختلف أيضا من جانب الدراسة التطبيقية حيث اعتمدنا على بنك الفلاحة و التنمية الريفية -بسكرة-.

V. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى:

- التعرف على العلاقة والدور و الأثر الذي يلعبه استخدام أدوات التسويق الالكتروني والمتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي و البريد الإلكتروني و تطبيقات الهاتف المحمول و تصميم وأداء الموقع على تحسين جودة الخدمة المصرفية
- التعرف على المدى الذي وصلت إليه البنوك في تفعيل استخدام التسويق الالكتروني.

VI. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في التعرف على التسويق الإلكتروني الذي يعد من أحدث المواضيع المتداولة في الوقت الحالي، وتساعد هذه الدراسة في توفير معرفة شاملة حول هذا المجال، مما يساهم في تعزيز الفهم الأكاديمي له. استكشاف العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية، وتحديد المحددات الرئيسية التي تؤثر في قياس هذه الجودة، مما يمكن المؤسسات المالية من تحسين استراتيجياتها التسويقية وخدماتها المصرفية، كما تسلط الدراسة الضوء على كيفية تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المقدمة من قبل المصارف، وتبيان الدور الحيوي الذي يلعبه في تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم.

VII. منهجية الدراسة:

من اجل دراسة الإشكالية الإجابة على الأسئلة المطرحة والوصول إلى الأهداف المرجوة من الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي حيث أنه تم اعتماد على المنهج الوصفي في جانب النظري قمنا بالتطرق فيه إلى تعرف على ماهية التسويق الإلكتروني وماهية جودة الخدمات المصرفية ، و المنهج التحليلي اعتمدنا عليه أكثر في الجانب التطبيقي من خلال تحليل الاستبيان الموزع على موظفي بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

VIII. حدود البحث :

- الحدود المكانية: تتحدد حدود البحث المكانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية .
- الحدود الزمانية : تحددت المدة الزمنية للبحث ضمن السنة 2024.
- الحدود البشرية : حدد البحث عينة من الموظفين في بنك الفلاحة والتنمية الريفية .

IX. هيكل الدراسة:

من خلال هذه الدراسة قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين وهي تتمثل في:

- **الفصل النظري:** تناول هذا الفصل الإطار النظري_ للتسويق الالكتروني و جودة الخدمة المصرفية_ حيث قسم ثلاثة مباحث و يضم المبحث الأول ماهية التسويق الالكتروني والمبحث الثاني تطرقنا فيه إلى عموميات حول جودة الخدمة المصرفية و في المبحث الأخير تطرقنا إلى العلاقة بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية.



- **الفصل التطبيقي:** تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة حالة اثر التسويق الالكتروني على تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية من خلال تقديم عام للبنك في المبحث الأول وتحليل نتائج الدراسة وتفسيرها في مبحثين الثاني والثالث.

الفصل الأول

الاطار النظري _ للتسويق الالكتروني و جودة الخدمة
_ المصرفية _

تمهيد

يشهد العالم اليوم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث تعتبر الثورة التكنولوجية وعصر العولمة من العوامل التي أصبحت ضرورة حتمية على التحول من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي الرقمي، وعليه يجب مواكبة التطور التقني في شتي المجالات لذلك أصبح هناك ضرورة لتحول من التسويق التقليدي في عملية البيع والشراء على المباشر إلى التسويق الإلكتروني حيث انه يعتبر أحد إفرزات هذه الثورة وهو سلسلة وظائف متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، بل يمثل الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية لتحسين أداء المنظمة ككل، و استطاع خلال السنوات القليلة الماضية أن يقفز بمحمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة مما سمح هذا التطور المتسارع في التأثير الكبير على العمل المصرفي خصوصا في مجال نمو وتحسين جودة الخدمات المصرفية عن بعد .

ومن أجل الإلمام بجوانب هذا الفصل سيتم التطرق إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.
- المبحث الثاني: عموميات حول جودة الخدمات المصرفية.
- المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق المصرفي الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية .

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.

تعد شبكة الاتصالات العالمية من أهم الثورات التكنولوجية في العصر الحديث التي أدت إلى حدوث تغيرات جوهرية في كافة مجالات الحياة، ولعل المجال الاقتصادي بصفة عامة والتسويقي بصفة خاصة من أكثر المجالات التي تأثرت بظهور وانتشار الإنترنت.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني.

يعد التسويق و بشكل خاص التسويق الإلكتروني من الأنشطة الإدارية المهمة لكل مؤسسة لضمان بقائها والاستمرارية في المنافسة، فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وباتت تأخذ شكلا أكثر فعالية مع التكنولوجيا الرقمية.

الفرع الأول: تطور وظيفة التسويق الإلكتروني.

لقد أشار ميشال بودوك أن "مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغير وذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي فالتسويق التقليدي المبني على أساس طلب العملاء المقسم إلى قطاعات سوقية و المبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافيا، لأن المتغيرات السعر التوزيع المنتج و الإعلان الهادف إلى رفع الحصة السوقية و رقم الأعمال للمؤسسات لم تعد قادرة على إدماج المشاريع التكنولوجية في إطار سياسة تطوير البنوك و عليه فإن التسويق الإلكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي: المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الأفراد. (الطاهر و هباش ، صفحة 2)

فالتسويق الإلكتروني يهدف عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة إلى تعظيم أرباح المؤسسات وبذل مجهودات لتلبية الحاجات الشخصية لكل زبون بصفة كلية دائمة تفاعلية وفي إطار أكبر مقارنة ممكنة إذ أوضح كوتلر بأن الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير فهي يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها ككتلة معينة، حيث أن المفهوم التسويقي تطور منذ السبعينات حيث تغيرت أولوياته ومبادئه ، فقد تمكن من التأقلم ومسايرة التطور التكنولوجي، هذا المفهوم تطور حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم وهو التسويق الإلكتروني أين تعددت تعاريفه وتنوعت بتنوع مداخله.(الطاهر و هباش ، صفحة 2)

و بالتالي كانت البدايات الأولى لبزوغ نجم التسويق الرقمي مع استخدام التلغراف في القرن التاسع عشر ثم عزز ذلك بظهور الإذاعة، التلفزيون والكابلات الرقمية التي حصلت على القبول الاجتماعي التام مما جعل وسائل الاعلام الرقمية القوة المهيمنة في عالم التسويق. اما في السنوات الاخيرة من القرن العشرين فقد بدأت العديد من منظمات الاعمال باستخدام الانترنت في جهودها التسويقية، مما ساهم في تنامي تكنولوجيا المعلومات الرقمية بشكل كبير وملحوظ وفي عام 1999 اصدر (Hanson) نصه المشهور التسويق عبر الانترنت ليبرش بحدوث تحول دراماتيكي في عالم التسويق تضمن الانتقال من البث التناظري الى الرقمي وقد أعطى هذا التحول الضوء الأخضر إيدانا بظهور وليد جديد في عالم التسويق الحديث الا وهو التسويق الرقمي، ان التطور والنمو المتسارع في وسائل الإعلام المعاصرة الإذاعة والتلفزيون، وزيادة شعبية الإنترنت والهواتف النقالة خلق إيمانا راسخا لدى الافراد والمنظمات العاملة في مجال التسويق بقدرة الادوات الرقمية على فتح اسواق جديدة تختلف تماما عن الاسواق التقليدية

القائمة من خلال الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية والانترنت فضلا عن ذلك فانه من غير الممكن ان يتطور التسويق الإلكتروني من دون ان يرافق ذلك تطورا في قنوات التوزيع وأدوات ووسائل الاتصال التسويقية, فقد ساهم ذلك التطور في خلق أنواعا وطرقا جديدة للتواصل مع العملاء والاتصال بهم. لذلك فقد تحركت عجلة التسويق في ظل التغير والتسارع المستمر في بيئة الأعمال لتتحول من ادوات التسويق التقليدي المبيعات المباشرة، الهاتف الأرضي، الفاكس، البريد المباشر ومرورا بالعديد من المراحل وصولا الى الادوات الرقمية البحتة. (الشمري، 2017، صفحة 33)

ولقد أشار تقرير (Internet world survey) إلى وجود تزايد مستمر في استخدام الإنترنت بمعدلات هائلة حيث تم إحصاء نحو 80 مليون مستخدم لها في العالم نهاية سنة 1998 ليصل العدد إلى أكثر من 250 مليون مستخدم سنة 2000، في حين قدر عدد مستخدميها بحلول سنة 2004 حوالي 800 مليون نسمة، ليصل إلى أكثر من مليار شخص عبر العالم نهاية سنة 2005، في حين تجاوز عدد مستخدمي الإنترنت 2 مليار مستخدم عبر العالم في جوان 2010، لتمثل فرنسا ما يقارب 40 مليون منهم وتحتل بذلك المرتبة التاسعة في العالم بعد الصين والولايات المتحدة الأمريكية والهند واليابان والبرازيل. هذا الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت أدى إلى حدوث تحول جذري في الحياة الاقتصادية، لذا أصبح العصر الحالي هو عصر الاقتصاد الرقمي أو اقتصاد الإنترنت، وانعكاسا لهذا التغير الإستراتيجي ظهر ما يسمى بالتسويق الإلكتروني. (بودرجة و غلاب، 2018، صفحة 04)

إذا يعتبر التسويق الوظيفية الأكثر الكترونية بالمقارنة مع وظائف المؤسسة الأخرى، وقد تمكن التسويق التقليدي من التأقلم مع الثورة التكنولوجية ومسارقتها، الأمر الذي ساعده على التطور والارتقاء إلى ما هو عليه اليوم مارا بعدة مراحل كما يوضحها لنا الجدول التالي:

الجدول رقم (01) : تطور النظرة إلى التسويق الإلكتروني.

| السنة | 1970 | 1980 | 1990 | 2000 |
|-----------------------------------|---------------------------------|--|---|--|
| اتجاه التسويق/نوعه | تسويق العرض | تسويق الطلب | التسويق الإداري | التسويق الإلكتروني |
| الأولوية | تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية | تلبية احتياجات الزبائن | - تلبية احتياجات الزبائن - احتياجات الشبكة التوزيعية -المساهمة في الربح الإجمالي | إعطاء طابع الشخصية إلى التفاعلية |
| المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم | رفع حجم المبيعات | القيام بدراسة السوق والاتصالات من أجل رفع حجم المبيعات | الاهتمام بالجودة والربح الإجمالي، الحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع حجم المبيعات | الاهتمام بالزبون وإنشاء القيمة لديه . مواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات وتحسين الجودة وتحقيق الربح |

المصدر: (مسعودي، 2014، صفحة 21)

وبالتالي يتضح لنا بأن التسويق مر بعدة مراحل، لكل منها مميزات ومبادئ تقوم عليها، فنجد مثلاً في سنوات السبعينات أين كان المفهوم السائد هو تسويق العرض، فالمؤسسات أعطت الأولوية إلى تلبية احتياجاتها الداخلية دون الاهتمام بحاجات ورغبات الزبائن، فالتسويق هنا هو عبارة عن مرادف لعملية البيع وبالتالي العرض، لكن تغير هذا المفهوم مع مطلع سنوات الثمانينات، فأصبحت المؤسسات تعطي أهمية أكثر للطلب، ويتجلى هذا الاهتمام من خلال قيامها بدراسة السوق للاطلاع على حاجات ورغبات الزبائن، ومن ثم فالإنتاج هنا يكون حسب الطلب، وسميت هذه المرحلة بتسويق الطلب، وبعد هذه المرحلة ظهر لنا ما يسمى بإدارة التسويق مع بداية 1990 مضيئاً بذلك إلى سابقه عنصراً مهماً وهو الجودة. كما أن المؤسسات في هذه المرحلة عملت على خلق تكامل ثلاثي الأبعاد يأخذ في الاعتبار المنتج، السوق، شبكة التوزيع، هذه الأخيرة التي تعد حلقة الوصل بين المؤسسة وزبائنه، في الأخير نصل إلى أرقى شكل للتسويق، حيث مع بداية الألفية ظهرت ما يسمى بالتسويق الالكتروني والذي يعتبر الأكثر ملائمة من غيره من حيث المحافظة على الزبائن وخدمتهم بأحسن كيفية، إذ يصبو إلى تقليص العروض حسب الطلب من خلال العلاقة المباشرة بين المؤسسة والزبائن، والتي أوجدتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. (مسعودي، 2014، صفحة 21)

الفرع الثاني: تعريف التسويق الالكتروني.

تعددت مفاهيم التسويق الالكتروني وتنوعت إلا أن كلها تصب في قالب واحد حيث أنها تستخدم تكنولوجيا الانترنت والتقنيات الرقمية، في مختلف وظائفه، وتطبيقاته في المؤسسة، لإبراز أثره في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء لكسب رضاهم.

حيث يمكن تعريف التسويق بالمفهوم التقليدي على أنه ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك. (كافي، 2009، صفحة 10)

التعريف الأول: هو أسلوب تجاري حديث للبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات و التجار و المستهلكين على حد سواء بخفض التكاليف و في نفس الوقت تحسين السلع و الخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة. (عزام، حسونة، و الشيخ، 2008، صفحة 425)

التعريف الثاني: استخدام إمكانية شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة و الوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة و إمكانيات عديدة. (فزاز، 2014، صفحة 04)

التعريف الثالث: بأنه عرض السلع والخدمات والترويج لها والتعريف بها على شبكة الإنترنت أما على موقع المؤسسة أو الشركة الإلكتروني أو على المواقع الإلكترونية الأخرى المتخصصة بالإعلانات وكذلك من خلال محركات البحث (جوجل وياهو وغيرهما) وكذلك باستخدام الرسائل الإلكترونية أو استخدام خدمة الرسائل القصيرة على أجهزة الاتصالات المحمولة. (زيدان، 2021، صفحة 62)

التعريف الرابع: يعد التسويق الالكتروني أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت وذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من

خلال استخدام أدوات وأساليب معينة، حيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية، وتتم هذه العملية في ظل بيئة شديدة التغير كما تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت. (سايحي و حفناوي امال، 2022، صفحة 78)

هناك من يعتقد أن التجارة الإلكترونية هي تسويق إلكتروني، وهذا اعتقاد خاطئ. فمصطلح التجارة الإلكترونية (E_Commerce) هو أقرب إلى المتاجرة (Trading) منه إلى التسويق (Marketing) باعتبار أن التسويق هو مدخل أو مفهوم ممكن استخدامه كفلسفة إرشادية لوظائف ونشاطات المنظمة كافة، ولا يقتصر على عمليات البيع والشراء كما في حالة المتاجرة. وتأسيساً على ذلك نقول: إن التجارة الإلكترونية هي متاجرة عبر تقنيات رقمية بينما التسويق الإلكتروني هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة، ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، وإن كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة (Leverage) لتحسين أداء المنظمة بشكل عام. (العلاق، التسويق الإلكتروني، 2019، صفحة 16_17)

من خلال مختلف التعاريف نستنتج بأن التسويق الإلكتروني هو مجموعة من الأسباب و الوسائل التقنية المستعملة لدراسة حاجيات المستهلك وهو مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة كإيصال السلع والخدمات إليهم باستخدام شبكة رقمية و يمتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي.

المطلب الثاني : خصائص التسويق الإلكتروني و أهميته .

ترتبط وظيفة التسويق الإلكتروني بإدارة التسويق للمنظمة حيث أنها تمارس التسويق بطريقة الكترونية من خلال وظائف عملية الإدارة الالكترونية الموجه نحو تقديم الخدمات والمنتجات وإمكانية عرضها أو توفيرها لحين وصول عملائها لإشباع حاجاتهم إذ أن التسويق الإلكتروني يتصف بخصائص وأهمية الانترنت.

الفرع الأول: خصائص التسويق الإلكتروني.

يتميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي بمجموعة من الخصائص التي يمكن إيجازها فيما يلي: (عبد المطلب، 2012، صفحة 66)

1. عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت طوال 24 ساعة في اليوم، كما أن التكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الدعاية والإعلان الأخرى.
2. تلعب الاختلافات الدينية والحضارية والثقافية دوراً هاماً في التسويق الإلكتروني.
3. عملية تحصيل قيمة مبيعات المنتجات والخدمات عبر الانترنت مازالت غير آمنة بسبب إمكانية سرقة أرقام بطاقات الائتمان المصرفية عبر شبكة الانترنت.
4. لن تستطيع الشركة صاحبة الموقع معرفة من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل قارئ الموقع بها، كما لا يمكن مراقبة الزائرين لموقعها.
5. استخدام عنصر الإثارة والتشويق لجذب انتباه المتصفح للرسائل الالكترونية على الشبكة.

6. إمكانية إرسال رسائل إلكترونية إلى جميع متصفحى البرامج على شبكة الانترنت رغما عنهم.
 7. يمكن للمتعاملين مع الموقع الإلكتروني التسويق والتعامل معه في أي وقت.
 8. يمكن الوصول عبر شبكة الانترنت لكل الشركات سواء الصغيرة منها أو الكبيرة وإلى الأسواق الدولية.
 9. من السهل تحديث المواقع الإلكترونية للشركات لإضافة معلومات جديدة مما يعد دافعاً للآخرين للعودة الزيارة الموقع مرة أخرى.
 10. يعتبر التسويق الإلكتروني احد وسائل التغذية المرتدة (feed back) والتي تمد الشركات بالمعلومات عن ردود أفعال العملاء وتغيرات أذواقهم وكذلك تلقي شكاوهم.
 11. بناء علاقات مع العملاء في جميع أنحاء العالم.
 12. السرعة في إرسال الخطابات والاستفسارات واستلام الردود عليها في نفس اليوم. المساواة في التنافس التسويقي بين الشركات الصغيرة والكبيرة، لما لا يحتاجه التسويق الإلكتروني للبنية التحتية كما في الشركات الضخمة.
- كما يتميز أيضا بعدة خصائص أهمها : (العلاق، التسويق عبر الانترنت، 2002، صفحة 68)
1. الخدمات الواسعة من خلال التعامل مع الموقع التسويقي في أي وقت: فالتسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة Mass service يمكن للعملاء والمتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت، ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية، إلا إذا اتصل عميل ما كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
 2. عالمية التسويق الإلكتروني: إن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حسابه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود مخدور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.
 3. سرعة تغير المفاهيم للأفراد والمجتمعات: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع الإعلان عبر الشبكة الدولية، يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.
 4. الخداع والشركات الوهمية والتعامل بطاقات ائتمان مسروقة تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا، لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت أو قد يتعرض أحد الزبائن لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة، مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقلص ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إجراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب، ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء والسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

5. تضيق المسافة بين الشركات التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونية. كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو و برامج الكمبيوتر وغيرها.
6. تقبل وسائل الترويج عبر شبكة مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية و تتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي. غياب المستندات الورقية.
- في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات الكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق خصوصا المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن، و هذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسييد القيمة الكترونيا.

الفرع الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني.

إن أهمية التسويق الإلكتروني تبرز في الوقت الحاضر إلى المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات، وفتح المجال أمام المنظمات للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين وكيفية إتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية مدروسة مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة. وتكمن أهمية التسويق الإلكتروني في : (حبيل، صفحة 10)

1. تبرز في الوقت الحاضر إلى المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات، وفتح المجال أمام المنظمات للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين وكيفية إتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية مدروسة مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة.
2. أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم.
3. مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم.
4. استغلال الانترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات والمنتجات ضرورة لا بد منها.
5. إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.
6. التسويق الإلكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطتها.
7. تحقيق التواجد الإلكتروني على الانترنت، ويعنى التواجد الإلكتروني توفر موقع الشركة بالعديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكللك وسائل الاتصال بالشركة.
8. توفير معلومات عن المنظمة، فالتواجد على الانترنت يمكن من يدخلون على موقع الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلاتهم بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة.

9. الوصول إلى السوق العالمية، ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، وذلك يمكن الشركات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالوسائل التقليدية.
10. الوصول إلى سوق ذات خصائص ديموغرافية ممتازة، فمن المعروف أن معظم مستخدمي الانترنت هم من أصحاب الدخل المتوسطة والمرتفعة.
11. توفير الكتالوجات والصور والفيديوهات والأصوات بالموقع على الانترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها الشركات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي.
12. القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا وعلى مدى أيام الأسبوع و جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك حيث أن الانترنت تسمح بالتفاعل بين المنتج والمستهلك فإنها توفر للمنظمة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء.

المطلب الثالث : مراحل ووسائل التسويق الالكتروني.

بسبب التطور الكبير الذي يمر به التسويق الالكتروني فقد أصبح شيء أساسي لدى المؤسسات الكبيرة و المشاريع الصغيرة أن تستخدمه ولهذا فقط أصبح الإنترنت من أهم القنوات التسويقية التي تعتمد على العديد من المؤسسات و الأفراد بل أكبر سوق للعديد الطبقات يبحثون فيه عن متطلباتهم و الخدمات التي يريدونها و بهذا فانه تتعدد مراحل وطرق التسويق الالكتروني.

الفرع الأول: مراحل التسويق الالكتروني.

يمكن القول أن التسويق الالكتروني يشمل على عدة مراحل حيث وضحها Little Arthur بنموذج الذي وضعه للتسويق الالكتروني "نموذج Arthur" و قسمه على أربعة مراحل أساسية هي : (العلاق، التسويق الالكتروني ، 2019 ، صفحة 136)

1. **مرحلة الإعداد Phases Préparatio** : يقوم البائع أو المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ليتم عرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها حسب طلب المشتريين والطلب في السوق المحلي أو الخارجي، لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة إن التحديد الدقيق لرغبات وحاجات المستهلكين المحليين أو المرتقبين أو الفعليين وحجم الأسواق والمنافسة تساعد ورغباتهم وطرحها في الأسواق الالكترونية market-E عبر الانترنت لكي تحقق أهداف المنظمة بفعالية وكفاءة أكبر من منافسيها وتمنحها الصفة الدولية.
2. **مرحلة الاتصال phase Communication** : في هذه المرحلة تستخدم الشركات العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع الزبون وفي الوقت نفسه للترويج عن منتجات الشركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للمستهلكين ومحاولة إقناعهم وحثهم على الشراء وتستخدم الشركات الوسائل الالكترونية وحثهم على الشراء وتستخدم الشركات الوسائل الالكترونية في عملية الإعلان والترويج من خلال ما يعرف بصفحة الانترنت page Web ، site Web ، كما يمكن للمستهلك معالجة المعلومات التي تحملها الوسائل الالكترونية في عملية الإعلان والترويج المتعلقة بمنتجات الشركة من خلال نموذج Aida .

3. مرحلة التبادل **phase Transaction** : وهي مرحلة القبول والإنفاق ما بين الشركة أو البائع والمستهلك، أي يكون قد التقى العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء الالكتروني من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الانترنت، والتي تكفل الأمان (safety) والحفاظ على السرية (privacy) وكذلك المصدقية (trust) وإذا تحقق ذلك، قد يصاحب الأمر بالشراء إصدار أمر بالدفع وذلك باستخدام النقود الرقمية/عمليات التبادل النقدي من Transactions monerary النقدية وغير no monerary transactions من خلال ما يعرف بـ (الانترنت بنك)

E-BANK

4. مرحلة ما بعد البيع **Afret- sales phase**: بعد عملية التنفيذ من وجود خدمات إسناد ودعم إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل أيضا المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال: (فراز، 2014، صفحة 10)

أ. إيجاد عزف محادثة أو مجتمعات افتراضية room chat .

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

ج. الإجابة وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة Ask Frequently FAQ Question

د. خدمات إسناد ودعم وتحديث إضافية .

الفرع الثاني: : وسائل التسويق الالكتروني.

تعد الإنترنت أكبر سوق مفتوح للجميع وهو الأداة الأولى من أدوات التسويق الالكتروني و بتعدد انواعه لتشمل مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها للنجاح في الترويج لأي سلعة أو خدمة مع ضرورة الانتباه إلى النقاط التالية:(بوزارة، 2019/2018، الصفحات 140-143)

1. **التسويق الرقمي باستخدام محركات البحث**: هو الأكثر انتشارا بحث يعتبر احد الأعمدة الرئيسية في مجال التسويق الرقمي و لا يمكن بأي حال من الأحوال تجاهلها عند التفكير في الترويج لأي منتج أو سلعة أو خدمة على شبكة الإنترنت ويمكن أن نرد ذلك إلى سببين رئيسيين: السبب الأول هو مجانية التعامل مع العديد من محركات وإمكانية قيامها بفهرسة الموقع بسهولة من خلال تقنيات معينة، أما السبب الثاني وهو الأهم مرجعية هذه المحركات وشهرتها وكونها أداة رئيسية للبحث عبر شبكة المعلومات الدولية سواء من خلال تقديمها لخدمة البحث والفهرسة أو للعديد من الخدمات الأخرى التي تقدمها لمتصفح الشبكة ولعل أشهر مثال على ذلك هو محرك البحث Google وقائمة الخدمات الطويلة والضخمة التي يقدمها مثل خدمات البحث عن الصور وتحديثات الأخبار والبحث في ملفات الصوت والفيديو وخدمات مديري المواقع وغير ذلك مما يجعل من محرك البحث هذا وغيره مصدر مهم من مصادر الإشهار والحصول على أعداد لا متناهية من الزوار لأي موقع فمن منظور التسويق الإلكتروني تعتبر محركات البحث أحد الركائز المهمة لنجاح العملية التسويقية لأي منتج أو خدمة على شبكة الإنترنت، فإذا كان 85% من متصفح الإنترنت يعتمدون عليها للوصول إلى

ما يبحثون عنه، وهكذا فإن إطلاق الموقع التجاري للتسويق الإلكتروني كولادة طفل يتطلب بعد ذلك متابعة وعناية وتطويراً وتقوية حتى يكبر ويصل لمراحل النضوج والشهرة بسرعة ويعطي الفوائد المأمولة منه ويبقى أن الموقع التجاري للتسويق الإلكتروني مشروع عمل دائم ولا ينتهي.

2. **التسويق عن طريق البريد الإلكتروني:** هو واحد من أوائل طرق التسويق الرقمي وهي فعالة جداً إذ يتضمن التسويق لمنتج أو خدمة لقاعدة بيانات مستهدفة شريحة معينة من العملاء عبر البريد الإلكتروني ويعتبر أفضل الطرق نظراً لانخفاض تكلفته واستهداف الفئة الصحيحة وبساطة استخدامه وسهولة تعقبه باستخدام برامج تعقب مع سهولة نشره وزيادة العائد على الاستثمار من استخدامه .

3. **التسويق الرقمي من خلال تهيئة المواقع لمحركات البحث:** أو ما يعرف ب"SEO" يعتبر فن زيادة ظهور الموقع الإلكتروني في النتائج الأولى من الصفحات الأولى من محركات البحث مثل جوجل، وهذا يتم عن طريق استهداف الكلمات المفتاحية حتى تظهر في أول مراتب محركات البحث مما يعطي شهرة كبيرة بأنك من أفضل الشركات في نشاطك وبالتالي زيادة المبيعات وهناك نوعيات من تقنيات تهيئة محركات البحث مثل: كتابة المحتوى والمدونات. ومن أهم مميزات تهيئة محركات البحث SEO قلة التكلفة مقارنة بالإعلانات المدفوعة مثل جوجل Adwords مع زيادة عدد الزائرين والمتابعين للموقع الإلكتروني مجاناً، و تحقيق عائد على الاستثمار أفضل من الإعلانات المدفوعة و معرفة المنتجات الجديدة وذلك من خلال الكلمات المفتاحية التي يبحث عنها العملاء زيادة على ذلك كسب ثقة الأشخاص الذين يبحثون عن حل .

4. **التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** مثل التسويق عن طريق الحملات الإعلانية والصفحات وذلك من خلال عدة قنوات اجتماعية مثل الفيسبوك وتويتر وجوجل ولينكدان و انستجرام واليوتيوب... فالإعلام الاجتماعي هو نوع من التواصل مع العملاء بطريقة مباشرة من أجل تسليط الضوء على قيمة المنتجات والخدمات وزيادة شهرتها وانتشارها ويمكن أن يكون مدفوع أو غير مدفوع ومن أهم مميزاته : سرعة وسهولة نشر المحتوى و زيادة معرفة وشهرة العلامة التجارية مع زيادة المبيعات وحتى ولاء العملاء بنسبة كبيرة في حالة التفاعل معهم باستخدام هذه القنوات استهداف شريحة أو فئة معينة بكفاءة ومعرفة احتياجات العملاء مع إيجاد متابعين للصفحة وزيادة عددهم وإمكانية سرعة الرد عليهم ومعرفة ردود فعلهم في وقت قصير زيادة عدد الزائرين على الموقع وارتفاع الترتيب في محركات البحث من خلال توجيه المتابعين بطريقة غير مباشرة

5. **التسويق الإلكتروني عن طريق الإعلانات المدفوعة:** هي عبارة عن إعلانات تظهر في محركات البحث، وهي أحد أسرع أنواع التسويق الإلكتروني، حيث تظهر بجانب أو أعلى نتائج البحث وتعتمد على الكلمات المفتاحية التي تستخدمها من أجل ظهور إعلانك في محركات البحث، ومن أهم مميزاتها ما يلي سرعة نتائجه والتحكم في ميزانية المؤسسة بناءً على أهداف مبيعاتها حيث يتم الدفع فقط في حالة ضغط شخص ما على إعلانك. ظهور الموقع الإلكتروني بكثرة وسهولة متابعتهم خلال الكلمات المفتاحية لمعرفة نجاحه أو فشله.

6. الإعلان عبر مواقع الإنترنت: هو يختلف عن الإعلانات المدفوعة، فهو عبارة عن الإعلان على المواقع الإلكترونية التي يمتلكها أشخاص آخرون ومميزاته يمكنك الإعلان لمتابعي المواقع الإلكترونية بتكلفة أقل مقارنة الإعلانات التقليدية مع دفع التكلفة لشركة الإعلانات مرة واحدة بغض النظر عن النتائج. كما يسهل قياس النتائج والوصول إلى العملاء المستهدفين بشكل أكبر وعلى نطاق واسع.

7. التسويق عبر تطبيقات الجوال : هي واحدة من أكبر أنواع التسويق الإلكتروني، بسبب زيادة مستخدمي الهواتف الذكية حول العالم وسرعة وصول المعلومات في الوقت المناسب. ومن أهم مميزاته: التطبيق في شكله العام هو برنامج يظل متواجداً على جهاز المستخدم 24 ساعة يومياً لذا موجود تطبيق خاص بمنتجاتك وخدماتك يوفر فرصة ذهبية في أن يظل المستخدم يراه كلما استخدم الجوال وأفضل شيء أنها تعطي الشركات إمكانية التواصل مع عملائهم في الوقت الحالي من خلال الموقع الجغرافي وتكتمل مع معلومات البيانات الشخصية وخلق فرص إيرادات جديدة من العملاء الحاليين .

المبحث الثاني : عموميات حول جودة الخدمات المصرفية

أصبحت الجودة الخدمات هي الوظيفة الأولى التي سعى إليها أي منظمة لأنها تمكنها من الحصول على ميزة تنافسية من أجل البقاء والاستمرار في ظل المتغيرات البيئية المتلاحقة ، كما أن دراسة الخدمة وتحديد مفهومها وطبيعتها لها توجه كبير بسبب الدور الكبير الذي تلعبه في تسهيل حياة الأفراد وعمل المؤسسات ، ولذلك سيتم التطرق في هذا المبحث إلى مفهوم جودة الخدمة وأهدافها ومستوياتها وأهم تصنيفاتها .

المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية.

تعد الخدمات المصرفية في المصارف بصفة عامة الواجهة الرئيسية للمتعاملين مع المصرف ووسيلة هامة لجذب المتعاملين الجدد والمحافظة على المتعاملين الحاليين إذ تعتبر الخدمات المصرفية هي القاعدة الأساسية التي يركز عليها أي نشاط بنكي فهي تمثل الوسيلة المثالية لخلق و توزيع النقود و مع تطور الزمنى و التكنولوجي تطورت و تعددت و تنوعت تحت ما يسمى بالعمولة المصرفية و ذلك لتلبية الحاجات المتنوعة و المتزايدة.

الفرع الأول: تعريف الخدمة المصرفية.

إن مفهوم الخدمات المصرفية لا يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمات بصفة عامة ونظرا لتعدد التعريفات الخاصة بالخدمات سنحاول عرض البعض منها :

التعريف الأول : ويعرفها رائد المدرسة الحديثة للتسويق " KOTLER PHILIP " أنها أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر و تكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية ، وإن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون.(مسعودي، 2014، صفحة 48)

التعريف الثاني: يمكن تعريف الخدمات المصرفية بأنها "النشاط الديناميكي الحركي الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في البنك أو المؤسسة المصرفية والتي تكفله تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها البنك على العميل سواء افتراضا أو افتراضا أو إبداعا وخدمات مصرفية متنوعة ويعمل التسويق على إشباع رغبات واحتياجات ودوافع هذا العميل بشكل مستمر يكفل رضاه عن البنك واستمرار تعامله معه.(محمود، 2019، صفحة 86)

التعريف الثالث : يحمل تعبير الخدمة المصرفية مفهومين: الأول تسويقي كونها مصدرا لإشباع احتياجات ورغبات الزبائن أما الثاني فمفهمي يتمثل في مجموعة من المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للخدمة المصرفية، ويشترك هذان المفهومان لإظهار بعد هام في الخدمة المصرفية ألا وهو جودة الخدمة.(حدانة و بن عيشي، 2021، صفحة 232)

التعريف الرابع : وعموما فإنه يمكن أن ينظر إلى الخدمة المصرفية من ثلاث زوايا : (قندوز، 2015، صفحة 86)

1. جوهر الخدمة: ويمثل ذلك البعد الذي يربط مباشرة بالدافع الرئيسي الذي يقف وراء الطلب على الخدمة المصرفية، أي مجموع المنافع الأساسية التي يستهدف العميل تحقيقها من هذه الخدمة .
2. الخدمة الحقيقية: تشمل الخدمة المصرفية من هذه الزاوية على أكثر من مجرد الجوهر، حيث أنها تشير إلى مجموع الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة، وهذا البعد هو الذي يبرز مستوى التفضيل لدى العملاء بين الخدمات المصرفية المختلفة .

3. الخدمة المدعمة (المعززة): وتمثل مضمونا خديما متكاملًا، حيث تشير إلى جوهر الخدمة المصرفية وحقيقتها، بالإضافة إلى مجموعة الخصائص المزايا المقترنة بتقديمها. إذن مفهوم الخدمة المصرفية ينطوي على أكثر من مجرد الإشباع المادي المحسوس ليصل إلى الإشباع المعنوي (الرمزي) الذي يسعى العميل إلى تحقيقه والشكل الموالي يوضح أكثر مفهوم الخدمة المصرفية المدعمة الخدمة و الجوهر

الفرع الثاني : خصائص الخدمة المصرفية

حسب وجهات نظر بعض المختصين في مجال التسويق المصرفي، فإن الخدمات المصرفية تتمتع بخصائص ندرتها كالاتي :
(بريش، 2012، صفحة 254)

1. الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص بواسطة موظف البنك قبل تقديمها للزبائن
2. الخدمات المصرفية ليست مادية مجسمة وبالتالي غير قابلة للتلف ولا يمكن تخزينها
3. صعوبة تمييز الخدمة حيث تتميز الخدمات بخاصية عدم التماثل أو التباين طالما أنها تعتمد على مهارة وأسلوب وكفاءة مقدمها وزمان ومكان تقديمها.
4. الخدمات المصرفية ليست محمية ببراءة الاختراع وكل خدمة جديدة يوجدها بنك ما يمكن لبنك آخر تقديمها.
5. الخدمات المصرفية غير قابلة للتجزئة والتقسيم او الانفصال عند تقديمها.
6. الاختيار والتدريب الجيد لمقدمي الخدمات.
7. تقيس عمليات أداء الخدمة على مستوى المنظمة ككل .
8. تعتمد الخدمات المصرفية على التسويق الشخصي بدرجة كبيرة، حيث تعتمد في تقديمها على الاتصال.

الفرع الثالث : تصنيف الخدمات المصرفية

نظرا للتطور الحاسم في العمل المصرفي ، والذي جعله يأخذ اتجاهًا جديدًا مختلفًا تمثل بظهور النقود واتساع رقعة الأنشطة المصرفية في مجالات عديدة، أدى هذا الأمر إلى تطوير وتنويع الخدمات المصرفية المقدمة، حيث تصنف الخدمات المصرفية إلى الأشكال الآتية: (صولي ، 2019، صفحة 04)

1. **خدمات ميسرة** : وهي خدمات متاحة وسهلة المنال والتي تكون في متناول الزبون متى احتاج إليها لكونها ميسرة، كخدمات السحب و الإيداع أو استخدام البطاقة المصرفية ، أو من خلال الشبكات المتاحة الالكترونية المنتشرة في عدة أماكن ، وغالبا ما تكون أجورها منخفضة أو أنها تقدم مجانًا ، حيث تلجأ المصارف إلى تقديمها للزبائن بصور مختلفة طمعا لإرضاء الزبائن.
2. **خدمات التسويق** : وهي التي يبذل فيها الزبون جهدا للحصول عليها وغالبا لا يتكرر استخدامها أو قد يكن استخدامها وقت الحاجة أو مواسم معينة أو حالات معروفة ، كالقروض حيث يبذل الزبون جهدا للحصول عليها لأنها لا تمنح عشوائيا إلا بشروط ومواصفات معينة ولا تتاح في أي وقت وإنما يتطلب الأمر توافر ، جوانب معينة للحصول على القرض ، كالقدرة على الإيفاء والضمان بعد القرض وغيرها من اعتبارات أخرى .

3. خدمات خاصة : تقدم هذه الخدمات إلا بشكل خاص للمستفيدين منها بحيث لها خصوصية ينفرد بها مصرف عن آخر ، فبعض المصارف لا تقبل الودائع أو فتح الحسابات لديها إلا من خلال تحميل الزبون الأجر مقابل هذه الخدمة، أو خدمات ال (vip) أو قروض استثمارية... الخ ، اذ يتم تصميم الخدمة وفق لحاجة ورغبة الزبون المناسبة لعمله أو نشاطه.

المطلب الثاني : مفهوم جودة الخدمة المصرفية .

لقد اختلفت التعاريف الخاصة بالجودة الخدمات المصرفية وذلك للتحويلات الاقتصادية عبر التاريخ، ولما كان مفهوم الجودة متعدد الأبعاد لم يتفق المفكرون والباحثون على إعطائه مفهوماً موحدًا ودقيقًا حيث عرفه الكثير من المفكرين والباحثين على إعطاء لمحة عن مراحل تطور هذا المفهوم، وخصائصها.

الفرع الأول : تعريف جودة الخدمة المصرفية

يعد تعريف جودة الخدمة المصرفية من التعاريف الحديثة التي تقوم على مجموعة من الأفكار و المبادئ ويمكن لأي مصرف ان يتبناها من اجل تحقيق أفضل أداء وتحسين الخدمة سعياً نحو تحسين سمعة المصرف داخليا وخارجيا في ظل واقع متغير شديد المنافسة .

التعريف الأول : إن الحكم الحقيقي على تقييم مستوى جودة الخدمة هو العميل و ليس المصرف اذ تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها " سلسلة من العلاقات بين العملاء و العاملين بالمصرف و يجب العمل على تحسين تلك العلاقة باختيار أفراد قادرين على تقديم خدمة أفضل، و كذلك فإن جودة الخدمة المصرفية تعرف على أنها " إرضاء لمتطلبات العملاء ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات و القدرة على التقائها فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب ان يسعى من خلالها على التفوق على متطلبات العملاء.(الطاهر و بنعبد الله، 2019، الصفحات 83-84)

التعريف الثاني : تعرف جودة الخدمة المصرفية " على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة، أو أنها الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وادراكهم للأداء الفعلي لها.(خضير ، 2019، صفحة 434)

التعريف الثالث : ان جودة الخدمة المصرفية يجب ان تقاس بمقاييس ترتبط بمدركات الزبائن، كما يمكن المنظر لجودة الخدمة المصرفية على أنها محصلة تفاعل بين الزبون وبين عناصر تتعلق بالبنك نفسه فجودة الخدمة المصرفية ما هي الا مقياس لمستوى الجودة.(بغدادى، 2020، صفحة 26)

التعريف الثالث: أنها خلو الخدمة المصرفية من أي عيب أثناء إنجازها، نتيجة الحكم المتعلق بتوقعات الزبون أو العميل المدركة عن الخدمة البنكية والأداء الفعلي لها .(العجارمة، 2005، صفحة 60)

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن " جودة هي مجموع الكلي لخصائص ومزايا الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن بمستوى أفضل والتي تطابق أو تفوق توقعاتهم في تلبية حاجاتهم و رغباتهم بشكل مستمر وبصورة مميزة عن المنافسين الآخرين".

قبل التطرق إلى أهمية جودة الخدمة المصرفية سنذكر أولاً أهمية جودة الخدمة بصفة عامة ثم سنتطرق لجودة الخدمة المصرفية بصفة خاصة.

1. أهمية جودة الخدمة : لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تهدف إلى تحقيق الاستقرار والنجاح ، لذلك

تكمّن جودة الخدمة من خلال النقاط التالية: (الجبوري ، 2013، صفحة 178)

أ. نمو مجال الخدمة: زيادة عدد المؤسسات في تقديم الخدمة والتي مازالت في نمو متزايد ومستمر.

ب. ازدياد المنافسة : زيادة القدرة التنافسية بين المؤسسات الخدمية.

ج. فهم الزبائن : زيادة كفاءة المنظمة وتوفير المعاملة الجيدة للزبون مع فهمه وارضائه.

د. المدلول الاقتصادي لجودة الخدمات : اهتمام المنظمة بمستوى جودة الخدمة أكثر من اجل الحفاظ على الزبائن

الحاليين والسعي لجذب زبائن جدد لتوسيع حصتها السوقية.

2. أهمية جودة الخدمة المصرفية: نظر إلى ذكر أن جودة الخدمة المصرفية أنها ذات قيمة استراتيجية، وأن دراستها

تساعد المصرف على الاحتفاظ بعملائه وموظفيه وجعلهم راضين، فضلاً عن زيادة فرص تقديم الخدمات المصرفية، و

جذب عملاء جدد وتطوير العلاقات بين العميل والمصرف وتعزيز السمعة وتحسين الأداء وفقاً لتوقعات العميل، وبناء

عليه نالت جودة الخدمة اهتماماً بالغاً من الإدارة والأكاديميين المصرفي وبشكل خاص المسوقين المصرفيين الذين ركزوا على

فهم ما تعنيه جودة الخدمة وما هي أبعادها وفوائدها وكيفية قياسها، ان تبني استراتيجيات محددة لتحقيق الجودة في

الخدمات المصرفية يؤدي إلى تحقيق مجموعة من المزايا أو تجنب مجموعة من المشاكل للمصرف ومن أهم هذه المزايا نذكر

ما يلي: (بغدادى، 2020، صفحة 26)

أ. تؤثر بشكل مباشر على ربحية المصرف، من خلال بناء صورة ذهنية مدركة وتحقيق رضا الزبون .

ب. تحقيق تفوق على المنافسين من خلال كسب ميزة تنافسية تنفرد بها عن بقية المصارف .

ج. تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية .

د. الخدمة المصرفية المتميزة تتيح فرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية.

هـ. جودة الخدمة المصرفية تجعل الزبائن بمثابة مندوبي البيع لدى المصرف في توجيه واقناع زبائن جدد.

المطلب الثالث : أهداف ومستويات جودة الخدمة المصرفية

تشكل جودة الخدمة المصرفية عاملاً حيوياً في تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم، وهي عنصر أساسي لنجاح المؤسسات المصرفية في سوق تنافسية متزايدة إذ تهدف جودة الخدمة المصرفية إلى تقديم خدمات مالية تلي احتياجات وتوقعات العملاء بكفاءة وفعالية، مما يعزز من سمعة البنك ويزيد من ثقة العملاء به ولتحقيق هذا الهدف، يجب على المؤسسات المصرفية التركيز على مجموعة من الأهداف والمستويات المحددة التي تساهم في تحسين جودة الخدمة بشكل مستمر.

الفرع الأول : أهداف جودة الخدمة المصرفية

يمكن ذكر أهم أهداف جودة الخدمة المصرفية في ما يلي: (صولي ، 2019، صفحة 03)

1. **خفض التكاليف** : تتطلب الجودة إلى عمل الأشياء الصحيحة من أول مرة وذلك لتفادي تلف الأشياء أو إعادة إنجازها وبالتالي تخفيض التكاليف.
2. **تقليل الوقت اللازم لإنجاز المهمات للزبون** : وضعت المنظمة إجراءات طويلة وجامدة في كثير من الأوقات لتوفير الخدمات للزبائن بحيث ركزت على تحقيق الأهداف ومراقبتها ، مما أثر على الزبائن تأثيراً سلبياً .
3. **تحقيق الجودة** : من خلال تطوير المنتجات حسب رغبة الزبائن، حيث عدم الاهتمام بالجودة يؤدي إلى زيادة الوقت لأداء وإنجاز المهام وكذلك أعمال المراقبة ، وبالتالي عدم رضا المستفيدين من هذه الخدمات.
4. **رفع مستوى العاملين بالمؤسسة** : بما يعكس إيجاباً على إنجازهم ، بإشاعة ثقافة الجِد و الحزم و احترام العمل و تحقيق الجودة في جميع المراحل. (ابو النصر، 2015، صفحة 50)
5. **حماية المستهلك**: تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري وتعزيز الثقة في منتجات المؤسسة فانخفاض مستوى الجودة يؤدي إلى توقف (إقلاع) الزبون عن شراء منتجات المؤسسة مما يؤدي به إلى تحمل كلفة إضافية بسبب ضياع الوقت واستبدال المنتج. (مسعودي، 2014، صفحة 77)

الفرع الثاني : مستويات جودة الخدمة المصرفية

يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية التي تقدم للزبائن كما يلي (العجاردة ، التسويق المصرفي ، 2005):

1. **الجودة المتوقعة**: وتمثل توقعات الزبون لمستوى جودة الخدمة وتعتمد على عدة عناصر من أهمها : احتياجات الزبون وخبرته وتجاربه السابقة و ثقافته واتصاله بالآخرين.
2. **الجودة المدركة من قبل الإدارة** : وتمثل مدى إدراك المصرف لاحتياجات وتوقعات زبائنه وتقديم الخدمة المصرفية بالمواصفات التي أدركها (المصرف) لتكون في المستوى الذي يرضي الزبون.
3. **الجودة المروجة** : وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها ، وما تعهد المصرف بتقديمه والتي يتم نقلها إلى الزبائن من خلال المزيج الترويجي من إعلان ، ترويج شخصي ومطبوعات

4. **الجودة الفعلية المقدمة للزبون:** وتعني أداء العاملين بالمصرف للخدمة وتقديمها طبقا للمواصفات التي حددها المصرف وهي تتوقف بلا شك على مهارة العاملين وحسن تكوينهم وتدريبهم وقد تختلف الخدمة المقدمة وجودتها من مصرف لآخر ، وقد تختلف بالنسبة للموظف الواحد حسب حالته النفسية ومدى إرهاقه في العمل.
5. **الجودة المدركة:** وهي تقدير الزبون للخدمة المقدمة له.

ولقد أكد بعض الباحثين أن فلسفة التوجه بالزبائن هو قلب عنصر الجودة في مجال الخدمات و خصوصا الخدمات المصرفية، كما أبرز هؤلاء الصعوبة في قياس جودة الخدمات المصرفية لمجموعة من الأسباب نذكر أهمها فيما يلي (العجارمة ، التسويق المصرفي ، 2005) :

- إن الجودة عبارة عن أداء وبالتالي يختلف الأداء من مقدم الخدمة لآخر في نفس المصرف ومن وقت لآخر، ويختلف باختلاف الزبائن أيضا.
- الحكم على جودة الخدمات المصرفية لا يتم عن طريق الحكم على جودة المخرجات فقط أي الجودة الفنية للخدمة ، بل يمتد ليشمل الحكم على الجودة الوظيفية للخدمة بمعنى جودة العمليات التي تقدم بها الخدمة من زبون لآخر .
- إن مشاركة الزبائن في عملية إنتاج الخدمة تؤدي إلى صعوبة رقابة المصرف على جودة تقديم الخدمة.

المطلب الرابع : ابعاد جودة الخدمة المصرفية والمزيج التسويقي لها.

إن تسويق الخدمة المصرفية يمثل احد ركائز الفلسفة المصرفية في العصر الحديث فهو اكسب المصارف في البلدان المتقدمة نجاحا هاما و أعطاهما وضعية تنافسية رائدة وثقة وولاء المستثمرين.

الفرع الأول: أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

تمثل الجودة ثمن الدخول إلى السوق في حين أن التميز في الخدمة هو ثمن النجاح, لذلك فإن مفاتيح الجودة تتمثل في تقديم الخدمات وفقا لمعايير ومواصفات محددة وترتبط جودة الخدمة بشكل ايجابي بكل من رضا الزبائن وولائهم لذا فإن مقدم الخدمة لديه الفرصة لتوليد الرضا لدى زبائنه فضاءً عن تعظيم ولائهم من خلال تقديم خدمات بجودة عالية, ولكي يتحقق ذلك لابد من استيفاء الخدمة المقدمة لأبعاد الجودة, وعلى الرغم من أن الدراسات المختلفة التي تناولت أبعاد الجودة لم تبين أي تلك الأبعاد هي الأكثر أهمية في تحقيق الرضا والولاء لدى الزبائن الا أنها مجملها تحقق ذلك الغرض إلى أن هناك عشرة أبعاد للجودة هي دراسة الاعتمادية، الاستجابة، سهولة الحصول على الخدمة، الكفاءة، الكياسة، الاتصال، المصداقية، الأمان، فهم الجوانب المادية، الملموسة الا انه تم اختصارها الى خمس أبعاد تتمثل بالاتي: (حسن و سعد، 2019، صفحة 611)

1. الملموسية: تعني التسهيلات المادية، المعدات، ومظهر الموظفين.
2. الاعتمادية: تعني قدرة الوحدة المصرف على تقديم الخدمة التي وعدت بها بشكل دقيق. ويمكن الاعتماد عليها
3. الاستجابة: تعني الرغبة في مساعدة الزبائن وتقديم الخدمة بالسرعة اللازمة (فوراً)
4. التعاطف: يتضمن التعاطف ما تقدمه الوحدة (المصرف) من مستوى العناية والاهتمام الشخصي .
5. الأمان: يعني المعرفة لدى العاملين ومجاملتهم للزبون لجعله يشعر بالثقة والأمان

ويعد هذا التصنيف الأكثر قبولاً في الأوساط الأكاديمية حيث أنها اختصرت الأبعاد المتعددة لجودة الخدمة المصرفية في خمس أبعاد أساسية يمكن اعتمادها من قبل المصارف من أجل تميز خدماتها وبالتالي تحقيق رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه .

الفرع الثاني: المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

والأفراد حيث يشتمل المزيج التسويقي للخدمة المصرفية على أربع عناصر أساسية تشكل مجموعة الأنشطة التسويقية المصرفية وتمثل في (المنتج المصرفي والسعر التوزيع الترويج) مما تطلب الأمر إجراء تعديل على هذه العناصر الرئيسية بإضافة ثلاثة عناصر أخرى لتصبح سبعة عناصر أساسية ويمكن استعراض أهم عناصر هذا المزيج فيما يلي: (كورتل ، 2008 ، صفحة 168)

1. **الخدمة** : وهي من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي المصرفي بحيث تتطلب من المصرف أن يهتم بعدة جوانب تتعلق بالخدمة كما ينبغي على المصرف الاهتمام لجوانب أخرى مهمة مثل استخدام الأصناف الخدمية وضمانات الخدمة وخدمات ما بعد البيع.

2. **السعر الفائدة** : وتتضمن مستويات الفوائد والعمولات وشروط الدفع والائتمان وقد تلعب الفائدة دوراً مهماً في تمييز خدمة مصرفية عن أخرى ، وعليه فإن إدراك الزبون للقيمة التي تحصل عليها من الخدمة المصرفية والتفاعل بين الفائدة والجودة هي اعتبارات لها دوراً مهماً في كثير من جوانب المزيج التسويقي المصرفي التي تتعلق بتسعير الخدمة المصرفية .

3. **التوزيع** : من العوامل المهمة في تسويق الخدمات المصرفية هي موقع المصرف وكيفية الوصول إليه وأيضاً وسائل الاتصال الشخصي وعليه فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة وتغطيتها تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى مكان تقديم الخدمة المصرفية .

4. **الترويج** : يتضمن الترويج عدة وسائل مختلفة للتواصل مع الأسواق وهي الإعلان ، نشاطات البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات والدعاية وغيرها حيث تعتبر من عناصر المزيج الترويج التقليدي وعليه فإن المصرف يحتاج إلى إضافة عناصر أخرى أكثر تأثيراً ووضوحاً مثل الناس والدليل المادي والعمليات .

5. **الناس**: فشل (Borden) في نمودجه للمزيج التسويقي التقليدي في تضمين جانبين مهمين جدا من عناصر الناس الذي يسمى (البيع الشخصي) وهذين الجانبين هما:

أ. الناس يؤدون دور الإنتاج أو التشغيل في المصارف.

ب. العلاقات التفاعلية بين العملاء أنفسهم تعتبر في غاية الأهمية في قطاع المصارف .

6. **الدليل المادي** : أن مكونات الدليل المادي المتوفر سيؤثر في إحكام العملاء حول المصرف المعني ويتضمن الدليل المادي البيئة المادية (الأثاث ، الألوان ، الديكور، الأضواء) والمعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثل (الصراف الآلي، وآلة حساب وتدقيق النقد (وأشياء ملموسة أخرى مثل) حسابات العملاء أو بطاقات الائتمان التي تمنحها المصارف لهم.

7. **عملية تقديم الخدمة** : وتتضمن السياسات، الإجراءات ، نشاطات و بروتوكولات ، حرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين في المصرف وكيفية توجيه العملاء وتحفيزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة المصرفية .

المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق المصرفي الإلكتروني و جودة الخدمات المصرفية .

في هذا المبحث سنتطرق إلى المزايا التي تتحقق من خلال إنتاج وتسويق الخدمات المصرفية الكترونيا عبر الانترنت بالإضافة آليات التسويق الإلكتروني والبيئة التسويقية له في المصارف التجارية حيث إن للتسويق الإلكتروني في البنوك استراتيجيات تسويقية حديثة بالإضافة إلى المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني لتقديم خدمات مصرفية عن طريق شبكة الإنترنت، كما أن له بيئة خاصة به أكثر تعقيدا وصعوبة وسرعة من التسويق المصرفي التقليدي والتي سنتطرق إليها فيما يلي :

المطلب الأول: إستراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني على الخدمات المصرفية .

تتمثل إستراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية الإنترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة لها عن باقي القنوات الاتصالية الأخرى التي تمتاز بالسرعة وانخفاض التكاليف ، وقد عبرت إستراتيجية التسويق الإلكتروني عن عملية التحول من السوق المكاني (place market) إلى السوق الفضائي (space market) والتسوق الفضائي والكتالوج الإلكتروني حيث أصبحت الإنترنت أداة اتصال تسمح للمهتمين بالدخول للمواقع المستهدفة على مدار 24 ساعة في اليوم ، 7 أيام في الأسبوع دون انقطاع . (شاكر، 2007)

وقد وحد التسويق الإلكتروني العالم من خلال تسهيل عملية الدخول إلى جوهر عمليات البيع والشراء للسلع والخدمات المصرفية وساعد على توليد وتطوير الطلب عليها وصولا للهدف الأخير منها بوضع حد فاصل للنفقات بتقليل تكلفة عملياتها (وهناك عدة استراتيجيات يجب مراعاتها عند تبني المنظمة للتسويق الإلكتروني : (شاكر، 2007)

1. يجب مراعاة أن تكون أسعار المنتجات والخدمات المصرفية للمصرف المعروضة متناسبة مع أسعار المصارف الأخرى ، وتحديدها بشكل دقيق لان العملاء يتمكنوا من إجراء مقارنة ما بين المنتجات والخدمات البنكية وأسعارها من خلال الشبكة.

2. يجب أن يكون مستوى التقنية بالخدمة متناسبا مع الرسم الذي يدفع من قبل البنك.

3. يجب أن يوفر البنك تقارير دورية عن دور زائري موقعها وأوقات زيارة الموقع وطول مدة الزيارة .

4. يجب أن يستخدم المصرف لغة سهلة الفهم وال يستخدم مصطلحات معقدة يصعب فهمها .

5. يجب أن يتناسب موقع المصرف على الإنترنت مع مدى شهرة المصرف واسمه إن كان قديما أو جديد العهد .

6. يجب على المصرف أن يحدد خططه فيما يتعلق بإدخال أنشطة مختلفة كإنجاز الصفقات المالية تمام عمليات تبادل وتقديم الخدمات المصرفية بشكل امن وسري ضمن خدماته .

و يجب على المصرف إتباع مستلزمات الإبداع في الإعلان المستخدم في التسويق التقليدي والتي يجب أن تطبق على الإعلان على الإنترنت والتي تشمل ما يلي : (شاكر، 2007)

1. وجوب إبقاء صفحات الموقع على الشبكة واضحة ومقيدة ضمن هدف محدد.

2. يجب أن يكون الإعلان على الشبكة تفاعليا يتطلب من العملاء التغذية المرتجعة وتعليماته وتجعله يحدد أفضلية العملاء

والمنافع في المنتجات أو الخدمات ليركز عليها المصرف في الأنشطة الاعلانية التي سوف تبث في المستقبل.

3. إن المصرف يتبنى التسويق المصرفي كجزء أساسي من خططها التسويقية وبالتالي فإنه يجب أن يركز على تطوير خطط التسويق المصرفي الإلكتروني.
4. وضع الخطط التي تنسجم مع مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني باعتباره تقنية تسويقية جيدة وفعالة لبناء علاقات جيدة وجديدة مع العملاء المحتملين أو المتوقعين والعمل على كيفية كسب العملاء الذين يستخدمون الإنترنت والذين يزداد عددهم بشكل متسارع وبالتالي محاولة وضع الخطط لتحقيق نمو لمبيعاتها من خلال استخدام شبكة الإنترنت .
5. الإعلان عبر الإنترنت يعتبر أحد الوسائل الأكثر فعالية لما له من دور فعال في تحقيق أهداف عملية جذب المستخدمين للإنترنت للتعامل مع المصرف وبالتالي تحقيق عائد مرتفع على الاستثمار لذلك فإن وضع خطط الإعلان والترويج تعتبر من المهام الأساسية لنجاح التسويق المصرفي الإلكتروني وهذه الخطط تتضمن ما يلي : (شاكرا، 2007)
- أ. وضع النشرات الخاصة بالإعلان عن الخدمات والمنتجات المصرفية على مواقع الويب وعلى الصفحة الأولى لمكان البحث التي تحصل على أعداد كبيرة من الزوار من قبل مستعملي الإنترنت .
- ب. تصميم نشرات أخبار المنتجات والخدمات على الإنترنت بشكل مقال على اعتبار أنها طريقة جيدة لإيصال المنتجات والخدمات والترويج لها.
- و نظرا لما تتصف به الخدمات المصرفية من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها، فقد كان لزاما على الإدارة المصرفية أن تبحث عن وسائل وأساليب أخرى تستطيع من خلالها التنافس والحصول على نتائج أفضل.
- فإذا كان من الصعب أن تكون الخدمات المصرفية في جوهرها أحد مجالات التنافس بارزا الميزة التنافسية أو النسبية، فإن جودة هذه الخدمات وأسلوب تقديمها ربما كان المجال الوحيد للتنافس.
- تتمثل إستراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية الإنترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة لها عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى التي تمتاز بالسرعة وانخفاض التكاليف، وقد عبرت إستراتيجية التسويق الإلكتروني عن عملية التحول من السوق المكاني (Place Market) إلى السوق الفضائي (Space Market) والكتالوج الإلكتروني، حيث أصبح الإنترنت أداة اتصال تسمح للمهتمين بالدخول للمواقع المستهدفة على مدار 24 ساعة في اليوم، 7 أيام في الأسبوع دون انقطاع. إضافة إلى أن التسويق الإلكتروني وحده العالم من خلال تسهيل عملية الدخول إلى جوهر عمليات البيع والشراء للسلع والخدمات المصرفية وساعد على توليد وتطوير الطلب عليها وصولا للهدف الأخير منها بوضع حد فاصل للنفقات بتقليل تكلفتها عملياً. (عجرودي و سلطاني، 2021)

المطلب الثاني: تقييم استخدام التسويق في مجال الخدمات المصرفية.

يمكننا أن نوضح أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية كالاتي: (صولي ، 2019، صفحة 43)

1. الخدمات المصرفية الإلكترونية: هي مجموعة من التقنيات والأساليب التكنولوجية التي أفرزتها الثورة التكنولوجية، والتي أدخلت في النظام المصرفي من أجل تسهيل العمليات المصرفية بين مختلف الأطراف الاقتصادية والمتعاملين بشكل عام، والتي تشمل كل المعلومات المالية بين المنظمات والأفراد والشركات. " ويعتمد المصرف في عملية تسويق خدماته المصرفية الإلكترونية على مجموعة هامة من الوسائل منها الموقع الإلكتروني، محركات البحث، الإعلان الإلكتروني، الرعاية الإعلامية، البريد الإلكتروني، النقود الإلكترونية والدفع عن طريق الإنترنت.
2. التوزيع المصرفي الإلكتروني: يستطيع العميل من خلال استخدامه للقنوات الإلكترونية للمصرف من التعرف على خدماته، والاستعلام عن رصيده والسحب منه، والتحويل من حساب إلى آخر، ودفع فواتير الهاتف والكهرباء والمياه عن طريق الهاتف، أو أجهزة الصراف، وتسديد قيمة مشترياته التجارية.... الخ. حيث يعتمد المصرف في توزيعه لخدماته على قنوات مباشرة تتمثل في الصراف الإلكتروني، الكتالوج الإلكتروني، الاتصال الهاتفي.
3. التسعير المصرفي الإلكتروني: يبقى المفهوم الجوهرى للسعر ثابتا سواء في التسويق المصرفي التقليدي أو الإلكتروني، إذ يمثل القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من الخدمات، إذ تجد أن المصارف أصبحت توفر العديد من الطرق الإلكترونية لتسوية المدفوعات مثل بطاقة الائتمان، الشيك الآلي الإلكتروني، الهاتف الإلكتروني، البيع الآلي عبر الإنترنت.
4. الترويج المصرفي الإلكتروني: يتجسد الترويج الإلكتروني في كيفية تقديم المعلومات بشكل بسيط وإقناع وإظهار مزايا الخدمات التي يقدمها المصرف، وسريع وواضح عن كل ما يحتاجه العميل، العميل بمدى قدرتها على إشباع حاجياته وتظهر أهمية الترويج باستخدام الوسائل الإلكترونية في العناصر التالية:
5. الإعلان الإلكتروني للخدمة المصرفية: يعتبر الإعلان الإلكتروني أحد أهم عناصر الترويج التي يستخدمها المصرف لإيصال المعلومات للعملاء حول خدماته، وكيفية اتصاها بالمصرف، ومعرفة الإجراءات التي يقومون بها للحصول على الخدمات من خلال إرسال الإعلانات عبر البريد الإلكتروني، والأشرطة الإعلامية، والرعاية الإعلامية.
6. تنشيط المبيعات: يعد تنشيط المبيعات عبر الإنترنت من الأنشطة الترويجية الهامة التي وإقناعهم بشرائها، مستخدمة مصرف، إذ تستخدم لإثارة الاهتمام لدى العملاء بالخدمات المقدمة في ذلك مجموعة من الأدوات، كأن يقوم المصرف بتخفيض أسعار بعض الخدمات خلال فترة معينة في حالة تذبذب الطلب عليها أو أن يقوم بتقديم هدايا أو مكافآت من خلال المسابقات.
7. البيع الشخصي: يتجلى دور البيع الشخصي الإلكتروني في المصرف من خلال أنظمة الرد الفوري على أسئلة العملاء، والإجابة على كافة تساؤلاتهم واستفساراتهم بسرعة عبر بريدهم الإلكتروني في ما يخص الخدمات المصرفية المقدمة أو الاستفسار عن حساباتهم ومعاملاتهم المصرفية.

8. **العلاقات العامة:** تساعد الإنترنت في الإجابة على الأسئلة التي يطرحها العملاء سواء تعلق الأمر بالخدمات التي يقدمها المصرف أو بنشاطاته الأخرى من خلال البريد الإلكتروني أو من خلال مجموعات الأخبار التي تتيح تبادل الرسائل مع العملاء ومدعم بكافة المعلومات التي تهمهم حول المصرف وفروعه المختلفة وعن الخدمات التي يقدمها وأهم مميزاتا، وسياسته ومشاريعه المستقبلية.
9. **البيئة المادية الإلكترونية:** اختلفت البيئة المادية للبنوك قبل وبعد إدخال التسويق الإلكتروني الذي منحها طابعا جديدا، وغير منها لتصبح أقل مادية من ذي قبل وتمثلت هذه التغييرات في التحول من بيئة مادية بحتة (مباني ومكاتب وساحات..) إلى بيئة افتراضية تتكون من حواسيب وبرمجيات الاعتماد على البيئة الافتراضية في تقديم كافة الخدمات، تنامي تقنيات مواقع الويب التي سهلت الوصول إلى الخدمات وقربت زائري الإنترنت حول العالم، التحول من الاهتمام بمظهر المصرف عطائه مظهرا بسيطا وجميلا يسهل الخارجي الذي يجذب العميل إلى الاهتمام بموقع المصرف للعميل البحث والتصفح فيه.
10. **الأفراد:** أثر التسويق الإلكتروني على الأفراد في المصارف من عدة جهات ففيما يخص مقدمي الخدمات استبدلهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات حيث ساهم ذلك في تخفيض الحساسيات وسوء التفاهم الناتج عن احتكاك العملاء بمقدم الخدمات. وبالنسبة لمتلقي الخدمات فتفاعله أصبح يتم مع الأجهزة مما يزيد في مستوى رضاه وتلقيه للخدمة بالشكل الذي كان يرغب فيه، أما العالقات بين متلقي الخدمات فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكتروني وغرف المحادثة الذين يقومون باستخدام الإنترنت للتواصل فيما بينهم.
11. **عمليات الخدمات المصرفية الإلكترونية:** يلعب التسويق الإلكتروني دورا كبيرا في تطوير عملية تقديم الخدمات المصرفية من خلال استخدام الشبكات في عملية التواصل والاستجابة لطلبات العملاء، استبدال عناصر تقديم وتوصيل الخدمات بعمليات الخدمات الذاتية التي يتولها العميل والوكلاء، وبالرغم من كل هذه الوسائل الجديدة والمتطورة فهناك عمليات تستلزم طرق تقليدية في تقديمها. (صولي ، 2019، صفحة 43)

المطلب الثالث: تقييم استخدام التسويق الإلكتروني في الخدمات المصرفية.

إن عصرنة الجهاز المصرفي يتطلب اتخاذ إجراءات ووسائل كفيلة لتحسين جودة الخدمات المصرفية ، والاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحسين نوعية الخدمات المقدمة لهم والتوجه نحو الخدمات الإلكترونية كالتسويق الإلكتروني حيث إن هذا أخير خلف استعماله مجموعة من المزايا و العيوب في تقديم الخدمات المصرفية.

الفرع الأول: مزايا التسويق الإلكتروني.

يمكن ذكر بعض المنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية في المؤسسة ومن أهم هذه المنافع ما يلي : (الصميدعي و ردينة ، 2012، صفحة 97)

1. يساعد في فتح الأبواب وال مجالات أمام المؤسسات والشركات والأفراد لتسويق منتجاتهم وخدماتهم وخبراتهم ومعلوماتهم سواء كانت المؤسسة كبيرة أو صغيرة .
2. استهداف جمهور محدد أو فئات مستفيدة في بيئة مزدحمة لها العديد من المنافسين و إمكانية الوصول لمختلف القطاعات السوقية .
3. التسويق الإلكتروني قادر على تلبية احتياجات الأفراد أو منظمات الأعمال أو الشركات الحكومية والاستفادة من تعاملاته.
4. إمكانية المؤسسات من تقييم وقياس مدى فعالية ونجاح الحملات الترويجية وتحديد نقاط القوة والضعف فيها وكذلك إمكانية تحديد الفئات المستخدمة لهذه الحملات .
5. يساعد التسويق الإلكتروني في رفع القدرة على قياس مدى نجاح الأطراف في عملية التبادل عبر الانترنت.
6. تعمل على فتح وتطوير حوار دائم مع المجموعات أو الفئات المستفيدة على مختلف أنواعها في ما يخص بمواصفات المنتجات وسعرها وطرق التسليم والتسديد .
7. تستهدف مجموعة معينة من المستفيدين بأسلوب فعال و دقيق .
8. يسهل عملية الاختراق لعدم وجود الحواجز والمعوقات التي تواجهه في التسويق التقليدي .
9. إمكانية إضافة منتجات أو تطويرها أو تغيير شروط بيعها بسرعة فائقة.
10. متابعة وملاحظة نشاط المنافسين .

الفرع الثاني: عيوب التسويق الإلكتروني.

يمكن توضيح عيوب التسويق الإلكتروني فيما يلي: (الصيرفي ، 2008 ، صفحة 50)

1. التسويق الإلكتروني يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى .
 2. تكاليف التسويق عبر الإنترنت يصعب التنبؤ بها مقدما.
 3. ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الإنترنت.
 4. شبكة الإنترنت أصبحت مزدحمة للغاية فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكدس الناس عليه.
 5. الجهود المبذولة في شبكة الإنترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن لذا البد من تخطيط ووضع ميزانية بشكل حذر مع تجنب صدمة الإنفاق الغير مخطط ، وان تتأكد أن الوصول إليه بان يكون بأدنى تكلفة.
 6. التسويق الإلكتروني لا يصل إلى الجميع حيث يوجد هناك بعض العملاء العاديين لهم قدرات للتعامل مع الإنترنت يجب تجاهلهم.
 7. عالم الإنترنت يزيد الضغط على التسويق ، وللتغلب على هذه المشكلة البد من وضع أولويات وتلتزمبها حتى لو كان لديك مبررات لتغيرها وهذا سيجعل أداؤك أفضل.
 8. صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالإنترنت، حيث أن قياس اثر النفقات التسويقية أمرا صعبا ولكن على الأقل في التسويق العادي توجد العديد من القوائم المقبولة لقياس حجم النفقات المعقول.
 9. سهولة ارتكاب الأخطاء على الإنترنت، يحتاج ذلك إلى مراجعة دائمة ودقيقة لكل ما تقدمه من خلال الشبكة .
- المستقبل الغير مضمون في تسويقك على عالم الإنترنت ، إذ إن التنبؤ بمستقبل الانترنت ككل صعب جدا.

خلاصة الفصل

من خلال ما تقدم في هذا الفصل نجد أن التسويق الإلكتروني أصبح ضرورة حتمية ، وأجلتها التغيرات الحاصلة في السوق والتكنولوجيا المستمرة في هذا المجال ، من أجل تلبية احتياجات العملاء وخدمتهم بالدرجة الأولى إذ يجب قطع أشواطاً في تطبيق هذا النوع من التكنولوجيا وترسيخها في أذهان العملاء وذلك من أجل تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنوك حيث أن التسويق الإلكتروني يساعد على تقديم الخدمات المصرفية بجودة وارتقائها من العمل التقليدي إلى العمل المصرفي الإلكتروني وأهم التكنولوجيات القائمة عليها بهدف جذب عملاء جدد حيث نرى أنه يتعين على البنوك الراغبة في دخول عالم التسويق الإلكتروني ، أن تمتلك المعرفة والقدرة على وضع إستراتيجية شاملة ، وكذلك تطبيقه بصورة دقيقة وسليمة لضمان تحقيق الأهداف المرجوة منه حيث أن التحكم الأفضل في أساليب التسويق الإلكتروني يحقق جودة في الخدمات .

الفصل الثاني

دراسة اثر تطبيق التسويق الالكتروني على تحسين

جودة الخدمة المصرفية في بنك BADR

تمهيد

التسويق الإلكتروني يعد عنصراً حيوياً في إستراتيجية الأعمال لأي مؤسسة في العصر الحالي، حيث يتيح لها الوصول إلى جمهور واسع من العملاء المحتملين عبر الإنترنت وبوسائل رقمية متنوعة مثل مواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية، والتطبيقات الذكية. وبالتالي فإنه يحمل أهمية بالغة في نجاح واستمرارية أي مؤسسة، ويسهم في تعزيز قدرتها على التطور وتحقيق أهدافها، بما في ذلك تحسين جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها وبناءً على ما تطرقنا له في النظري فإنه ارتأينا، إجراء دراسة ميدانية على مؤسسة محددة واخترنا بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة الذي يعد إحدى الهيئات المصرفية البارزة في الجزائر التي تستخدم التسويق الإلكتروني في التعريف بخدماتها.

ولإلمام أكثر في هذا الموضوع قسم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: نظرة عامة حول بنك الفلاحة و التنمية الريفية.
- المبحث الثاني: أدوات و إجراءات الدراسة.
- المبحث الثالث : نتائج تحليل الاستبيان.

المبحث الأول : نظرة عامة حول بنك الفلاحة و التنمية الريفية .

بنك الفلاحة والتنمية الريفية يشكل إحدى الهيئات المصرفية البارزة في الجزائر، حيث يسعى جاهداً لتطوير خدماته وتقديمها بأساليب متطورة من خلال استخدام مجموعة متنوعة من الوسائل التكنولوجية والمعرفية يولي البنك اهتماماً بالغاً بمتابعة التطورات التكنولوجية الجديدة في مجال الخدمات المصرفية، بهدف تحسين وتوسيع نطاق خدماته وتلبية احتياجات العملاء بشكل فعال ومبتكر.

المطلب الأول : مفهوم بنك الفلاحة و التنمية الريفية

سنعرض في هذا المطلب كل من نشأة و تعريف بنك الفلاحة و التنمية الريفية .

الفرع الأول : نشأة بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

شهد بنك الفلاحة و التنمية الريفية أثناء تطوره في السوق المصرفي الجزائري عدة مراحل و هي :

1. **مرحلة من 1982-1990** : كان في بداية مشواره ويختص في تمويل الفلاحة وكل ما يخص العالم الريفي، وذلك بفتح العديد من الوكالات في المناطق الريفية .

2. **مرحلة من 1991-1999** : بموجب صدور القانون 90/10 الذي نص على نهاية تخصص البنوك ، اتسع مجال تعاملات هذا البنك وتوسع في تمويل قطاعات أخرى خاصة و المؤسسات الاقتصادية الصغيرة و المتوسطة و في هذه المرحلة بداية إدخال تكنولوجيا الاعلام الالي و تم في هذه الفترة ما يلي :

- سنة 1991 تم ادخال نظام خاص لتطبيق عمليات التجارة الدولية الخارجية

- سنة 1992-1998 تم إدخال ما يلي :logicielsybu:وضع برمجيات مع فروعته المختلفة و هذا للقيام بعدة عمليات عن بعد مثل تسيير القروض و تسيير عمليات الصندوق ، الفحص عن بعد لحسابات الزبائن و إدخال الإعلام الآلي على جميع العمليات البنكية و تشغيل بطاقة السحب و التسديد لبنك الفلاحة و التنمية الريفية .

- و في سنة 1998 تم تشغيل بطاقة السحب ما بين البنوك .

3. **مرحلة من 2000 إلى يومنا هذا** : في هذه المرحلة وجب على كل البنوك التجارية العمومية التدخل الفعلي لبعث نفس جديد في مجال الاستثمارات المنتجة و جعل نشاطاتها تساير قواعد اقتصاد السوق ، و لهذا في مجال الاقتصاد رفع الفلاحة و التنمية إلى حد كبير من القروض لفائدة المؤسسات الاقتصادية الصغيرة و المتوسطة ، وفي نفس الوقت رفع من تمويله للقطاع الفلاحي، ومن أجل مسايرة التحولات الاقتصادية ومن أجل الاستجابة لمتطلبات زبائنه وضع البنك برنامجاً خماسياً فعليا يركز على عصنة البنك و تحسين خدماته من خلال اعتماده على الأنظمة الالكترونية التي تسمح للزبائن بالاطلاع مباشرة على حساباتهم و دفاتر الشيكات على شبكة الإنترنت و السماح أيضا للمؤسسات لتحويل أجور العمال دون التنقل من مقرات عملهم . كما قام البنك بتطوير وسائل الدفع الالكتروني و توفير البطاقات اذ يعتبر البنك الأول من حيث عدد بطاقات السحب المتداولة.

الفرع الثاني: تعريف بنك الفلاحة و التنمية الريفية

هو مؤسسة اقتصادية وطنية لها قانونها الأساسي التجاري مهمته تتمثل في التكفل بالقطاع الفلاحي و مع مرور السنوات تعددت نشاطاته ، كانت الانطلاقة الفعلية في 2 نوفمبر 1982 برأس مالي قدره 1 مليار دج حيث تكون في بداية مشواره من 140 وكالة متنازل عنها من طرف البنك الوطني الجزائري، و أصبح يحتضن حاليا 330 وكالة و 39 مديرية جهوية برأس مال قدره 35 مليار دينار جزائري، و يشمل بنك الفلاحة و التنمية الريفية حوالي 7,800 اطار موزعين على مختلف المديرية (<https://badrbanque.dz>).

الفرع الثالث : أهداف بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

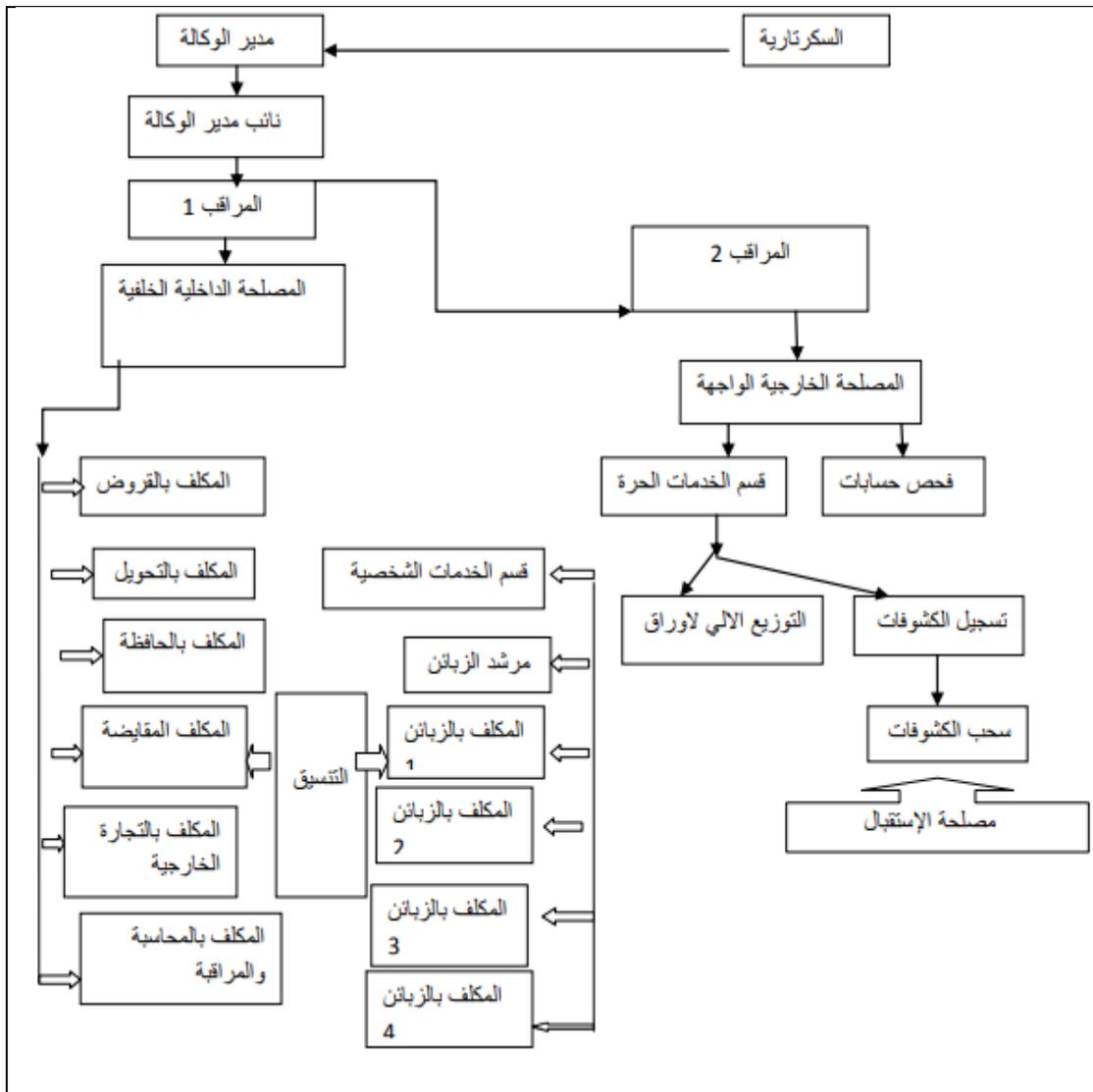
إن بنك الفلاحة و التنمية الريفية يسخر جميع إمكانياته من أجل :

1. احترام الضوابط التقنية للسيولة النقدية و الائتمان و توزيع التبعات
2. صب تعليمات السلطة الوطنية و توجيهاتها .
3. يكتب جميع السندات العمومية و يؤجرها و يرهنها و يوظفها .
4. يمنح القروض القصيرة و المتوسطة و طويلة الأجل.
5. يمول في حدود هدفه و مهمته عمليات التجارة .
6. يقوم بدور مراسل البنوك الأخرى و يتولى عمل وكالة مؤسسات القرض الوطنية الأخرى كما يكون وسيطا في ذلك
7. يقوم بجميع عمليات الدفع و يتلقاها نقدا أو بواسطة الصكوك و التحويلات و التوطنات الوضع تحت التصرف ووسائل الاعتماد و المالية و غيرها من العمليات المصرفية .
8. ترقية النشاطات الفلاحية و الحرفية و الفلاحة الصناعية
9. تنمية المنشآت الفلاحية و الانتاجية .
10. يسعى بنك الفلاحة و التنمية الريفية إلى تحسين علاقاته مع البنوك الأخرى بإنشاء سمعة طيبة عن طريق تسهيل المعاملات الخارجية من اعتمادات مستندية و غيرها من التعاملات.
11. مساهمة البنك في سياسة التنمية و تجديد القطاع الفلاحي بادخال التحسينات عليه و الاستثمار في النشاطات الأكثر مردودية
12. تطوير المنتجات الغذائية الزراعية و الصناعية وكذا مساعدة الفلاحين في ترويج المنتجات للمساهمة في التجارة الخارجية و دعم المهن الحرة .
13. إنشاء خدمات مصرفية جديدة مع تطور الخدمات القائمة .
14. الاستفادة من التطورات العالمية فيما يخص التقنيات المرتبطة بالنشاط المصرفي .

المطلب الثاني: تقديم بنك الفلاحة و التنمية الريفية " وكالة بسكرة "

تأسست وكالة بسكرة في 13 مارس 1982 بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري و هي مؤسسة مالية وطنية أنشأت في 1982 في ظل الشكل القانوني لشركة رأس مالها 35 مليار دولار، يقع مقرها في وسط المدينة تشغل الوكالة 32 موظف بمختلف الرتب تقوم البنك بتكوين وتدريب الموظفين وهذا لزيادة خبرته و كفاءتهم في التعامل مع التحديث الجاري في البنك يرمز للمديرية الجهوية لولاية بسكرة برقم 393 يمنح من طرف المديرية العامة .
و يمكن تمثيل الهيكل التنظيمي للبنك كما يلي:

الشكل رقم: (02): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية بسكرة.



المصدر: وثائق مقدمة من البنك

المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها البنك.

بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة يقدم مجموعة من الخدمات التي تهدف إلى تسهيل وتحسين تجربة العملاء وتوفير وسائل الوصول السهل إلى خدماته المصرفية التي يقدمها البنك يمكن ذكر: (بناء على ما تم تقديمه في المقابلة و موقع البنك)

الفرع الأول: أهم الخدمات التقليدية التي يوفرها البنك.

و يمكن ذكر أهم خدماته التقليدية في مايلي:

1. **منح القروض:** وتمثل في قروض طويلة الأجل و تكون مدتها ما بين 7 إلى 15 سنة بمعدل فائدة 5.25% ، و يكون المبلغ لا يتجاوز 50 مليار دينار جزائري، قرض التحدي و مدتها تتراوح ما بين 3 إلى 15 سنة بمعدل 0% في الخمس سنوات الأولى و يمنح هذا القرض كجزء من إنشاء مستثمرات فلاحية جديدة قائمة على الأراضي الزراعية غير المستخدمة التابعة للملكية الخاصة، القرض الإيجاري هو قرض متوسط الأجل من أجل إستئجار الآلات الزراعية ومعدات السقي، و مدة القرض 10 سنوات بالنسبة لآلات الحصاد ، و 5 سنوات بالنسبة لباقي المعدات و ذلك بمعدل فائدة تصل إلى 9.7% ، قرض أو نساج هو قرض يهدف إلى تدعيم 70% من إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشرط أن يكون طالب القرض يتراوح عمره ما بين 30 و 50 سنة . قرض أو نجام و يهدف إلى إنشاء أنشطة لإنتاج السلع و الخدمات من خلال إقتناء مواد أولية و معدات للبدء في التشغيل و تصل نسبة تمويل البنك إلى 70 % قرض السكن الريفي : وهو موجه لتمويل الإسكان في المناطق الريفية، وذلك يخص الأفراد الذين لا يتجاوز عمرهم 65 سنة و لديهم دخل ثابت، وتكون نسبة تمويلهم 90% لفترة تمتد إلى 20 سنة

2. **التحويلات :** تحويلات داخلية ، وتحويلات خارجية، أي يمكن للزبائن إستلام وإرسال الأموال خارج التراب الوطني .

3. **الإعتمادات :** إعتمادات للقطاع الحكومي، والقطاع الخاص.

4. **دفتر التوفير :** هو عبارة عن منتج بنكي يمكن الراغبين من إيداع أموالهم الفائضة عن حاجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد حسب رغبات المدخرين، وبإستطاعة هؤلاء المدخرين الحاصلين على دفتر التوفير القيام بعمليات دفع وسحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك، وبذلك فإن هذا المنتج يجنب أصحاب دفاتر التوفير مشاكل وصعوبات نقل الأموال من مكان لآخر، وهي صالحة لمدة سنتين ويستخدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR فقط.

5. **دفتر توفير الشباب :** يقدم البنك أفضل الأوعية الإيداعية التي تناسب جميع فئات المودعين، ومن أهم دفاتر توفير الشباب المخصص المساعدة أبناء المدخرين للتمرس والتدريب على الإيداع في بداية حياتهم الإيداعية، إن دفتر توفير الشباب يفتح للشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم 19 سنة من طرف ممثلهم الشرعيين، حيث حدد الدفع الأولى 100 دينار، كما يمكن أن يكون الدفع في صورة نقدية أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوتوماتيكية منتظمة، كما يستفيد الشاب صاحب الدفتر عند بلوغه الأهلية القانونية ذو الأقدمية التي تزيد عن خمسة سنوات الاستفادة من قروض بنكية تصل إلى مليونين دينار جزائري، أما في حالة السحب الكلي للأموال قبل بلوغ الأهلية القانونية فإن الشاب صاحب دفتر التوفير يحرم من الحق في الاستفادة من الفوائد والامتيازات التي وضعها البنك

الفرع الثاني: الخدمات الالكترونية.

- ومن أهم خدماته الالكترونية التي يسوق لها البنك من خلال مواقعها على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي:
1. **BADR Net**: وهي نوع من الخدمات وضعت في متناول عملاء البنك تسمح لهم بتوفير المعلومات عن حساباتهم عن بعد، وهي بذلك توفر عليهم الذهاب إلى مقرات البنك للحصول على حركة أرصدهم و يمكن الوصول إلى هذه الخدمة على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع عبر منصة الويب وكذلك عبر تطبيق الهاتف المحمول المتاح للتنزيل مجاناً من **App Store** و **play Store** المسمى **BADRnet** ومميزات بدر نت تقدم الاطلاع على أرصدة الحسابات وتاريخها على مدى 3 أشهر، الاطلاع مع حركات الحساب البحث عن المعاملات التي تتم على الحساب ، تنزيل وتحرير كشوفات الحساب على مدى سنة وبصيغ مختلفة **RIB** - إصدار بيانات هوية بنك، الوصول إلى معلومات البطاقة والمعاملات النقدية طلب البطاقة وخطرها، طلب دفتر الشيكات، وما إلى ذلك، إمكانية إجراء تحويلات مرة واحدة بين الحسابات التابعة لنفس العميل التحويلات إلى المستفيدين المقيمين في وكالات بدر والمؤسسات الأخرى.
 2. **بطاقة بدر BADR Carte**: منتج طرح في السوق في منتصف التسعينيات من القرن الماضي يسمح لعملاء البنك بسحب أموالهم باستخدام الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي عادة ما تقع خارج مبنى البنك، أو باستخدام الشبائيك الآلية للأوراق النقدية التي تشرف على شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك **SATIM** ، ولقد تم توقيف العمل بهذه البطاقة لتستبدل ببطاقة ما بين البنوك.
 3. **بطاقة ما بين البنوك La caret Inter Bancaire**: وهي بطاقة ممغنطة تسمح لعملاء البنك بسحب مقدار محدد من المال من الموزعات الآلية التابعة للبنك أو من الموزعات الآلية التابعة للبنوك التي وقعت على إصدار هذه البطاقة وهي البنك الوطني الجزائري، القرض الشعبي الجزائري، بنك الجزائر الخارجي، وكالات البريد الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط، بالإضافة إلى بنك بدر وبنك الخليفة سابقا، للإشارة فإن هذا المنتج قد بدأ العمل به في عام 2001، وتشرف عليه شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك **Télétraitement**.
 4. **الخدمات عن بعد**: وهذه الخدمة تسمح بمعالجة مختلف العمليات المصرفية خلال وقت سريع وحقيقي، خاصة بعد إدخال تقنية جديدة تعمل على تحصيل الشيكات الخاصة ببنك بدر وهي عملية: نقل الشيك عبر الصورة، حيث لقيت استحسان وارتياح من طرف عملاء البنك و أيضا يتيح البنك لعملائه إمكانية الوصول إلى حساباتهم المصرفية عبر الإنترنت من خلال موقع الويب الخاص به و يمكن للعملاء إجراء عمليات مثل استعراض الحسابات، وتحويل الأموال، ودفع الفواتير، وطلب الخدمات الجديدة، يمكن للعملاء أيضا استخدام خدمات الدفع الإلكتروني المتاحة عبر الموقع الإلكتروني للبنك أو من خلال التطبيق المحمول لتنفيذ عمليات الدفع للفواتير والمدفوعات الأخرى بكل سهولة، مكن للعملاء الاشتراك في خدمات التنبيهات الإلكترونية التي تقدمها البنك، مثل تلقي رسائل نصية أو بريد إلكتروني حول الحسابات والمعاملات البنكية الهامة ويمكن للعملاء إجراء التحويلات البنكية الداخلية والدولية عبر الإنترنت دون الحاجة إلى زيارة الفرع البنكي.

هذه بعض الخدمات الإلكترونية التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية تهدف هذه الخدمات إلى جعل عمليات البنك أكثر سهولة ويسر للعملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل فعال في العصر الرقمي وهي أيضا تساهم في رفع جودة الخدمات التي المصرفية التي يقدمها البنك لعملائه.

المبحث الثاني: أدوات وإجراءات الدراسة

ستنطلق في هذا المبحث إلى عرض مجتمع وعينة الدراسة وخطوات بناء الاستبيان والتحقق من الأدوات المستخدمة بالإضافة إلى الأدوات الإحصائية المستخدمة فيها.

المطلب الأول: إجراءات الدراسة

يعتبر تحديد مجتمع الدراسة أهم خطوة في الدراسة التطبيقية لارتباطه المباشر بهدفها ونتائجها، وللحصول على دراسة تتسم بالدقة وذات مصداقية لا بد وأن يكون أفراد المجتمع المختار من متعاملين مع البنك، وبذلك يتمثل مجتمع البحث في جميع المتعاملين مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة.

فيما يتعلق بعينة الدراسة البالغ عددها حوالي 50 متعامل مع بنك، حيث اعتمدنا طريقة العينة العشوائية البسيطة في إختيار عينة البحث، وقد تم توزيع الإستبانة عليهم من خلال عدة زيارات ميدانية للبنك، وإسترجعنا منها 45 إستبانة، وبعد جمع وفحص الإستبانات المسترجعة وتدقيقها حتى تستوفي الشروط اللازمة للمعالجة الإحصائية، أصبحت 35 إستبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وهو عدد جيد مقبول لأغراض البحث العلمي، وكان سبب عدم تمكن الطلبة من إسترجاع النسبة المتبقية هو عدم تمكن بقية العمال من الإجابة على الإستبيان بسبب انشغالهم والجدول أذناه يوضح عدد الإستبانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة.

الجدول رقم(02): الإستبانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة

| الإستبانات | عدد الإستبانات | النسبة المئوية |
|-------------------------------|----------------|----------------|
| الإستبانة الموزعة | 50 | 100% |
| الإستبانة المسترجعة | 45 | 75% |
| الإستبانة الغير قابلة للتحليل | 10 | 33.33% |
| الإستبانة القابلة للتحليل | 35 | 58.33% |

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على النتائج المتحصل عليها من جمع الاستبيان

و لجمع المعلومات حول موضوع الدراسة تم إستخدام مصدرين رئيسيين هما:

1. المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية المتعلقة ب: " أثر التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة ، قام الطلبة بإعداد الإستبيان الملحق بهذه الدراسة كأداة رئيسية لجمع المعلومات اللازمة حيث صمم خصيصا لهذا الغرض ووزع على 60 زبون للبنك.
2. المصادر الثانوية: اعتمدت الطالبة لمعالجة الإطار النظري للدراسة على مجموعة من مصادر البيانات الثانوية التي تخدم موضوع الدراسة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وتمثل هذه المصادر في الكتب، المذكرات، المقالات، المجلات، المواقع الإلكترونية ذات صلة بالموضوع.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية مستخدمة وأداة الدراسة

تتطرق في هذا المطلب للأداة التي تم الاستعانة بها في جمع المعلومات لكونها أكثر ملائمة لتحقيق أهدافها، ومن ثم سنوضح مختلف الأساليب الإحصائية التي استخدمناها في تحليلنا الإحصائي للاستبيان.

الفرع الأول: أداة الدراسة

تماشيا مع طبيعة الموضوع الذي نحن بصدد دراسته، وبغرض جمع البيانات اللازمة للإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها، اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة دراسة أساسية لجمع المعلومات و البيانات الخاصة بعينة الدراسة.

1. بناء أداة الدراسة

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة وتحديد أبعاد الموضوع، تم تصميم الاستبيان وفقا لما أملته علينا المعطيات سابقة الذكر، بحيث اشتمل على مجموعة من العبارات التقريرية المندرجة تحت محاور وأبعاد الدراسة التالية:

أ. القسم الأول: يتعلق بالمعلومات الشخصية لأفراد العينة ويتكون من أربعة أسئلة المتمثلة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات التعامل مع البنك).

ب. القسم الثاني: والذي يتعلق بموضوع الدراسة " أثر التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة"، حيث ينقسم هذا الأخير إلى محورين هما:

– المحور الأول: المتعلق بالمتغير المستقل التسويق الالكتروني، حيث يضم 18 عبارة مقسم الى اربعة ابعاد كالتالي:

- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- التسويق عبر البريد الالكتروني.
- التسويق عبر تطبيقات الهاتف.
- أداء وتصميم الموقع الالكتروني.

– المحور الثاني: والمتعلق بالمتغير التابع ب جودة الخدمات المصرفية ، حيث يضم 11 عبارة.

استخدم الطلبة مقياس ليكرت الخماسي لتحديد أوزان فقرات الاستبيان والذي يتضمن 05 علامات (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) كما هو موضح بالجدول أدناه.

الجدول رقم(03): درجات مقياس ليكرت

| درجات الإستجابة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-----------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| رقم الدرجة | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

المصدر: من إعداد الطلبة

تم تحديد الحدود العليا و الدنيا لمقياس ليكرت الخماسي وهذا من خلال تحديد طول فئات المقياس المستخدم في محاور الدراسة عن طريق حساب المدى (5=1-4)، ومن ثم تقسيمه إلى عدد فئات المقياس للحصول على طول الفئة الصحيح

أي (0.8=5/4) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس والمتمثلة في الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الفئة وهكذا أصبح طول الفئات كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(04): جدول يوضح طول الخلية لسلم ليكرت

| الفئات | درجة الموافقة |
|---------------|----------------|
| (1 - 1.79) | غير موافق بشدة |
| (1.80 - 2.59) | غير موافق |
| (2.60 - 3.39) | محايد |
| (3.40 - 4.19) | موافق |
| (4.20 - 5) | موافق بشدة |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان الموزع

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

في إطار إجراء معالجة وتحليل للبيانات المتحصل عليها، سيتم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) إصدار 26 الذي تم من خلاله دراسة وتحليل العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، بحيث تتمثل أهم الاختبارات المعتمدة في الدراسة كالتالي:

1. معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach Test): للتأكد من مدى ثبات فقرات الاستبيان.
2. التكرارات والنسب المئوية: لغرض التعرف على تكرار فئات متغير ما، ويفيد في وصف عينة الدراسة.
3. المتوسطات الحسابية: لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة، ومتوسط محتوى المحاور والأبعاد والعبارات.
4. الانحرافات المعيارية: للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بالعبارات والمحاور الأساسية لمتغيراتها.
5. معامل الالتواء ومعامل التفلطح: لمعرفة مدى إتباع البيانات لتوزيع الطبيعي.
6. معامل الارتباط بيرسون (Pearson): يستعمل لقياس صدق أداة الدراسة، وأيضاً دراسة مختلف علاقات الارتباط بين محاور متغيرات الدراسة.
7. اختبار الانحدار البسيط (Simple Regression Test): لدراسة أثر كل محور من محاور المتغير المستقل على المتغير التابع.

المطلب الثالث: اختبار الاستبيان.

سيتم في هذا المطلب اختبار مدى ثبات العبارات التقريرية للاستبيان أي اختبار مدى الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة، وذلك بالتأكد من صدقه وثباته واتباعه للتوزيع الطبيعي.

الفرع الأول: صدق الاستبيان.

لتحكيم في صدق أداة الدراسة تم استخدام طريقتين وهما: الصدق الظاهري (المحكمين) الصدق الذاتي (صدق الاتساق الداخلي)

1. الصدق الظاهري لأداة الدراسة.

يقصد بصدق اختبار الأداة مدى تناسق فقرات الاستبيان مع متغيرات الدراسة التي تعمل على قياسها وأن مضمونها يتفق مع الغرض الذي صممت من أجله، لذا وللتحقق من صدق محتوى أداة البحث ومدى تغطيتها لأبعاد الرئيسية لموضوع الدراسة، تم مراجعتها وتصحيحها من قبل الأستاذة المشرفة، وفي ضوء ملاحظاتها وتوجيهاتها تم إجراء التعديلات المطلوبة من حيث إعادة الصياغة أو حذف بعض العبارات أو إضافة عبارات جديدة بشكل يحقق التوازن بين مضامين الأداة في فقراتها لتتحصل على الاستبيان في صورته النهائية (الملحق رقم 01)

ثانيا: الصدق الذاتي لأداة الدراسة

الصدق الذاتي لأداة الدراسة يهدف إلى تحديد مدى تجانس الاستبيان وتناسقه الداخلي، وللقيام بهذا الاختبار قمنا بحساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson)، بين كل عبارة من عبارات الاستبيان و البعد الذي تنتمي إليه وقد تحصلنا على النتائج المبينة في الجداول الآتية:

أ. الصدق الداخلي لأبعاد المحور الأول: التسويق الالكتروني.

من خلال هذا العنصر يتم توضيح صدق الاتساق لكل بعد من أبعاد التسويق الالكتروني مع المحور نفسه كما يلي و الذي يضم 18 عبارة بحيث نرى أن جميع قيم معاملات الارتباط المبنية موجبة و دالة عند مستوى 0.000، و عليه بالاعتماد على نتائج المسجلة تعتبر أبعاد محور الأول التسويق الالكتروني (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الالكتروني، التسويق عبر تطبيقات الهاتف، أداء وتصميم الموقع الالكتروني) مرتبطة ارتباطا قويا مع محور: التسويق الالكتروني و ذلك لأنها محصورة بين معامل ارتباط (0.782** / 0.875**) و بالتالي فان العبارات الموضوعية في هذا المحور صادقة لما وصفت لقياسه.

الفصل الثاني: دراسة اثر التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك البدر

الجدول رقم (05) : يوضح الصدق الداخلي لأبعاد المحور الأول باستخدام معامل الارتباط لبيرسون.

| البعد | عنوان البعد | معامل الارتباط | مستوى الدلالة |
|--------------|--|----------------|---------------|
| البعد الأول | ○ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. | ,872** | 0.000 |
| البعد الثاني | ○ التسويق عبر البريد الالكتروني. | ,863** | 0.000 |
| البعد الثالث | ○ التسويق عبر تطبيقات الهاتف. | ,782** | 0.000 |
| البعد الرابع | ○ أداء وتصميم الموقع الالكتروني. | ,875** | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss 26

2. الصدق الداخلي لعبارة المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية

من خلال هذا العنصر يتم توضيح صدق الاتساق الداخلي لعبارة المحور الثاني جودة الخدمات المصرفية و التي عددها 11 عبارة بحيث من خلال الجدول الموالي نرى أن أغلب قيم معاملات الارتباط المبنية موجبة و دالة عند مستوى 0.000 و عليه بالاعتماد على نتائج المسجلة تعتبر عبارة المحور الثاني جودة الخدمات المصرفية مرتبطة مع محور الثاني و ذلك لأنها محصورة بين معامل ارتباط (0.405-0.838) و بالتالي فان العبارات الموضوعية في هذا المحور صادقة لما و صفت لقياسه.

الجدول رقم (06) : يوضح الصدق الداخلي لأبعاد المحور الثاني باستخدام معامل الارتباط لبيرسون.

| رقم العبارة | العبارات | معامل الارتباط | مستوى الدلالة |
|-------------|--|----------------|---------------|
| 1. | يقوم بنك البدر بتلبية خدمة الزبائن بسرعة في موعدها دون تأخير. | ,653 | ,000 |
| 2. | يحرص البنك على معالجة الأخطاء الالكترونية والاعتذار للزبائن في حالة وقوعها | ,405 | ,016 |
| 3. | يهتم موظفي بنك البدر دائما بالملاحظات و الاقتراحات التي يديها الزبائن من أجل إدخال تحسينات على الخدمات المقدمة | ,694 | ,000 |
| 4. | جاذبية موقع بنك البدر تزيد من إقبال الزبائن. | ,711 | ,000 |
| 5. | يتوفر في بنك البدر على معدات تكنولوجية ملائمة مع العصرنة. | ,838 | ,000 |
| 6. | البيئة الداخلية مصممة بشكل متكامل و منظم إذ لا تبدي أنت كزبون أي انطباع سيء اتجاه المرافق و القاعات التي يوفرها البنك. | ,637 | ,000 |
| 7. | يلتزم المسئولين الإداريين في البنك بتوفير الوقت الكافي لمقابلة الزبائن و استقبالهم طيلة أوقات العمل. | ,592 | ,000 |
| 8. | يستجيب الموظفين على استفسارات للزبائن فوراً دون تمييز و توجيههم. | ,701 | ,000 |
| 9. | يوفر البنك أنظمة أمان تمكن العملاء من إحساس بالأمان و الخصوصية في | ,782 | ,000 |

| حالة تعاملاته مع البنك . | | |
|---|------|------|
| 10. مصلحة الزبائن من أولوياتها اهتمامات بعملاء بنك . | ,728 | ,000 |
| 11. لديك المعرفة الكافية في استخدام الأجهزة التكنولوجية الحديثة و كذا الخدمات الالكترونية التي يقدمها بنك لبدر بكل ثقة و تأكيد. | ,653 | ,000 |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V 26

الفرع الثاني: ثبات الاستبيان

من أجل قياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) تم الاستعانة بالبرنامج الإحصائي "SPSS" من خلال استعمال معامل "ألفا كرونباخ"، للتحقق من صحة وثبات عبارات الاستبيان، وكانت نتائج كما هي مبينة في الجدول:

الجدول رقم(07): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الاستبيان

| المحاور الدراسية | الأبعاد | عدد الفقرات | معامل ألفا كرونباخ |
|------------------|--|-------------|--------------------|
| المحور الأول | - التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. | 05 | 0.836 |
| | - التسويق عبر البريد الالكتروني. | 04 | 0.705 |
| | - التسويق عبر تطبيقات الهاتف. | 04 | 0.716 |
| | - أداء وتصميم الموقع الالكتروني. | 05 | 0.289 |
| | التسويق الالكتروني | 18 | 0.844 |
| المحور الثاني | جودة الخدمة المصرفية | 11 | 0.870 |
| | عبارات الاستبيان ككل | 29 | 0.915 |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss26

- يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معامل الثبات(ألفا كرونباخ) لأبعاد المحور الأول فقد تراوحت ما بين (0.289) /0.836) وهي قيم مقبولة على العموم، حيث بلغت قيمة معامل ثبات (ألفا كرونباخ) لجميع "عبارات التسويق الالكتروني" ككل (0.870) وهي قيمة مرتفعة.
 - بينما معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لعبارات المحور الثاني ككل (0.870) وهي قيمة مرتفعة وجيدة.
 - أما فيما يخص معامل الثبات الإجمالي لعبارات الاستبيان ككل فقد بلغت قيمته (0.915) وهي قيمة مرتفعة و جيدة جدا ملائمة للدراسة.
- وبما أن معامل الثبات ألفا كرونباخ في إجمالي محاور الاستبيان، كانت النتائج المتحصل عليها أكبر من الحد الأدنى أي من 0.60 فما فوق، بالتالي يمكن القول أن أداة الدراسة صادقة وثابتة في جميع عباراتها، وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

الفرع الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي .

سنتطرق لإختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة وهو عنصر ضروري في حالة اختبار الفرضيات، لتأكد من خضوع بيانات الدراسة للتوزيع الطبيعي أم لا، حيث يتم احتساب قيمة معامل الالتواء ومعامل التفلطح للمتغيرات والتي يجب أن تكون محصورة ما بين [-3 ، 3] هذا فيما يخص معامل الالتواء، أما فيما يخص معامل التفلطح فإنه لا بد أن يتراوح ما بين [-7 ، 7] . وفيما يلي يوضح الجدول أدناه حساب قيمة الالتواء والتفلطح للإجابات حول الأبعاد المكونة لكل متغير من متغيرات الدراسة.

الجدول رقم(08): جدول يوضح نتائج معامل الالتواء ومعامل التفلطح لمتغيرات الدراسة.

| معامل التفلطح (Kurtosis) | | معامل الالتواء (Skewness) | | متغيرات الدراسة |
|-----------------------------|------------|------------------------------|------------|--|
| الخطأ المعياري | الاحصائيات | الخطأ المعياري | الاحصائيات | |
| ,778 | 1,922 | ,398 | -1,301 | ○ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. |
| ,778 | 1,391 | ,398 | -1,209 | ○ التسويق عبر البريد الالكتروني. |
| ,778 | 6,974 | ,398 | -2,253 | ○ التسويق عبر تطبيقات الهاتف. |
| ,778 | ,223 | ,398 | -490 | ○ أداء وتصميم الموقع الالكتروني. |
| ,778 | 2,501 | ,398 | -1,495 | ❖ التسويق الالكتروني |
| ,778 | 1,340 | ,398 | -1,325 | ❖ جودة الخدمات المصرفية |

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات spss26

من خلال هذا الجدول أوضحت نتائج الاختبار مدى إتباع البيانات لتوزيع الطبيعي، حيث كانت قيمة معاملات الالتواء بالنسبة للمتغيرات الدراسة بمختلف أبعادها محصورة بين (-2.253/-1.209) أي محصورة ما بين [-3 ، 3] وبالتالي فمتغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وتؤكد من ذلك أيضا من خلال قيمة معاملات التفلطح التي كانت محصورة بين (6.974 / 0.223) وهذه قيمة محصورة ما بين [-7 ، 7] مما يشير إلى أن البيانات في هذه الدراسة تتبع توزيعا طبيعيا بالتالي تحقق شروط إجراء التحليل الانحدار لضمان الوثوق بنتائجه والقدرة على مواصلة تحليل نموذج الدراسة اعتمادا على الأساليب الإحصائية المعلمية.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية

يعرض هذا المبحث النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة الميدانية من خلال التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من استبيان الدراسة واختبار الفرضيات.

المطلب الأول: خصائص أفراد العينة

سنتطرق لتحليل القسم الأول من الاستمارة، والذي يسمح لنا بالتعرف على بعض الخصائص المميزة لعينة الدراسة والمتمثلة في الجنس، العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات تعامل مع البنك.

1. توزيع عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي (الجنس).

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة جنسهم كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم(09): توزيع عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي.

| النسبة المئوية | التكرارات | النوع الاجتماعي |
|----------------|-----------|-----------------|
| %48.6 | 17 | ذكر |
| %51.4 | 18 | أنثى |
| %100 | 35 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS 26

الشكل رقم(03) توزيع عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي.



المصدر: مستخرج من EXCEL بالاعتماد على الجدول اعلاه.

يتضح من خلال معطيات الجدول و الشكل أعلاه أن %51.4 من عينة الدراسة هم من الإناث، و %48.6 من عينة الدراسة هم من الذكور، اذا نلاحظ أن هناك ارتفاع في نسبة المتعاملين من الإناث في البنك مقابل انخفاض في نسبة المتعاملين من جنس الذكور ولكن بفرق بسيط جدا.

2. توزيع عينة الدراسة حسب العمر.

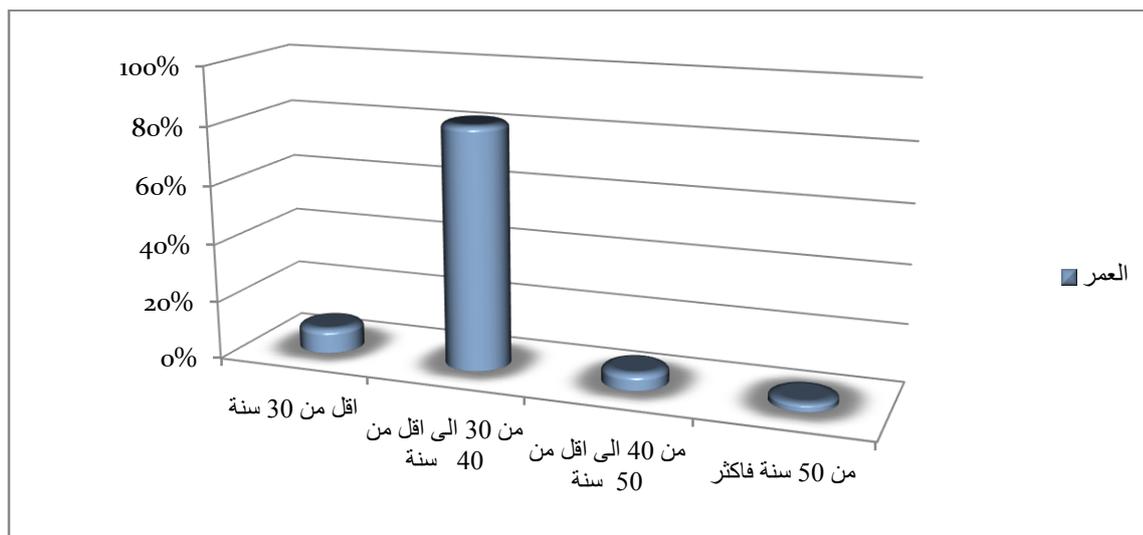
يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب عمرهم كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين:

جدول رقم(10): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

| العمر | التكرارات | النسبة المئوية |
|-------------------------|-----------|----------------|
| أقل من 30 سنة | 3 | 8,6% |
| من 30 إلى اقل من 40 سنة | 29 | 82,9% |
| من 40 إلى اقل من 50 سنة | 2 | 5,7% |
| من 50 سنة فأكثر | 1 | 2,9% |
| المجموع | 35 | 100% |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة

الشكل رقم.(04): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية



المصدر: مستخرج من EXCEL بالاعتماد على الجدول أعلاه

نلاحظ من خلال معطيات الجدول و الشكل أعلاه أن أغلبية أفراد العينة عمرهم يتراوح (من 30 الى اقل من 40 سنة) بنسبة مئوية بلغت (82.9%)، وتليها الفئة العمرية (اقل من 30 سنة) بنسبة مئوية تبلغ (8.6%)، و بعدها أفراد العينة التي بلغت أعمارهم (من 40 إلى اقل من 50 سنة) بنسبة (5.7%)، بينما نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) فقد بلغت نسبتها 2.9% و بهذا فان اغلب أفراد العينة الخاصة بدراسة من متوسط العمر و يرجع ذلك لطبيعة العقلية الفكرية لمبحوثي العينة حيث نلاحظ انه كلما زاد العمر نقصت نسبة أفراد و يرجع ذلك لطبيعة التسويق الالكتروني التي يتوجه لها الشباب أكثر من غيرهم لأننا في عصر السرعة على عكس كبار السن اللذين يفضلون طرق التقليدية.

3. توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

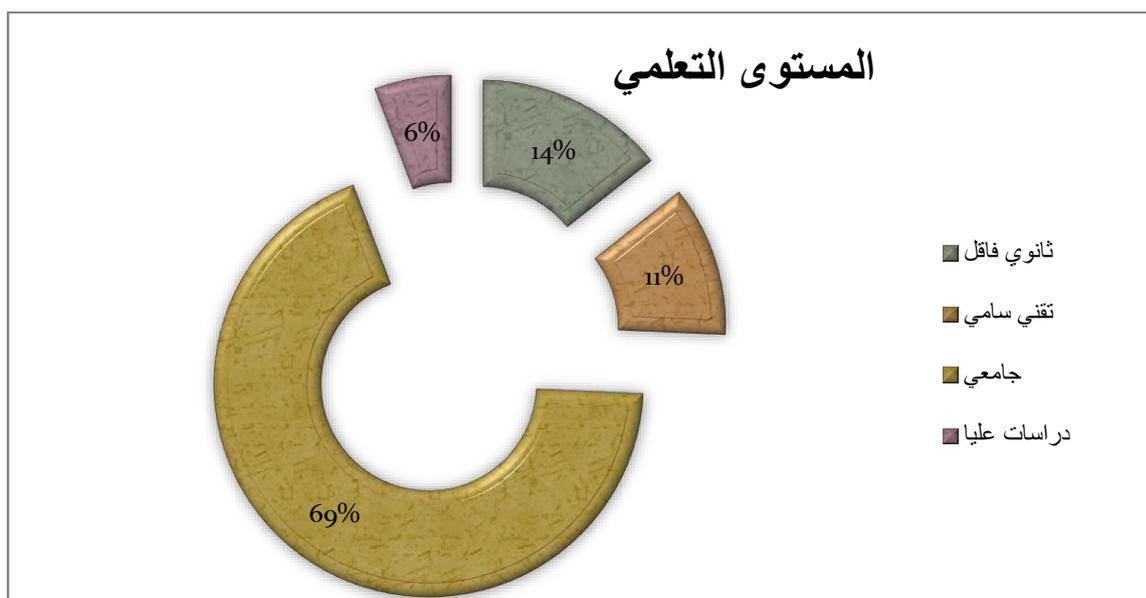
الجدول والشكل الآتيين يمثلان النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

الجدول رقم(11): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

| النسبة المئوية | التكرارات | المستوى التعليمي |
|----------------|-----------|------------------|
| 14.3% | 05 | ثانوي فاقل |
| 11.4% | 04 | تقني سامي |
| 68.6% | 24 | جامعي |
| 5.7% | 02 | دراسات عليا |
| 100% | 35 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات افراد العينة

الشكل رقم(05): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: مستخرج من EXCEL بالاعتماد على الجدول أعلاه

من خلال الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة أكثر تكرر هي ذو شهادات الجامعية بعدد 24 شخص ونسبة (68.6%) تليها ذو شهادات الأقل من الثانوي بنسبة (14.3%)، تاليها فئة ذو الشهادات التقني السامي بنسبة (11.4%)، أما الأخيرة تأتي أصحاب الشهادات في الدراسات العليا وسجلت نسبة قدرها (5.7%) هذا يوضح أن هناك تنوع في متعاملين مع البنك.

4. توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك

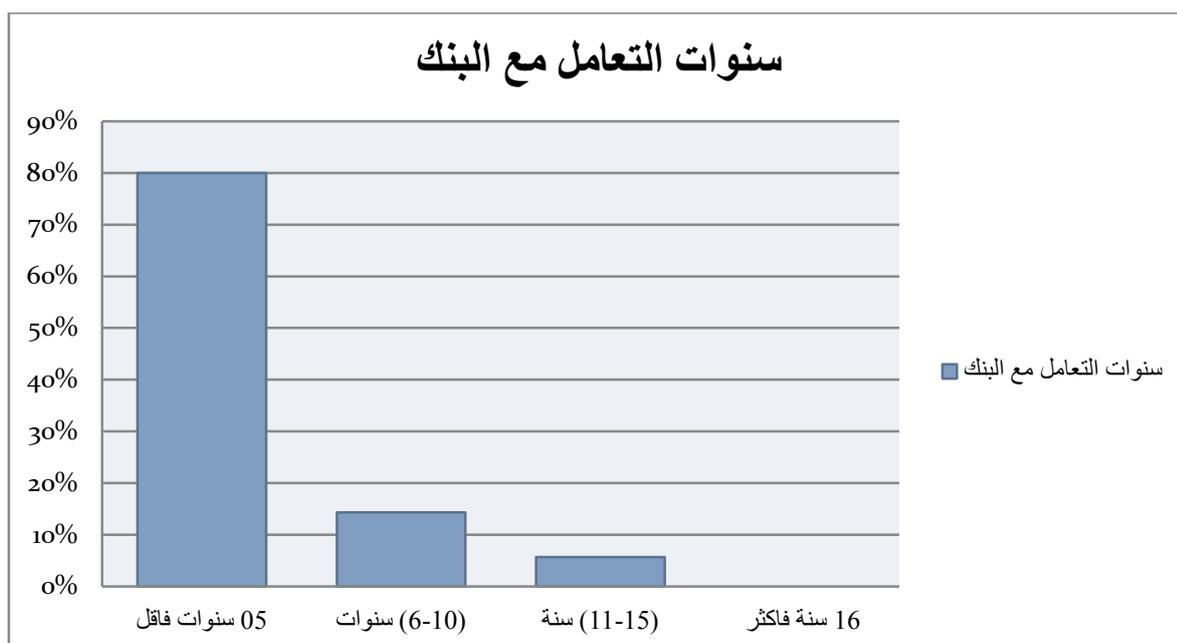
الجدول والشكل الآتيين يمثلان النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك

جدول رقم(12): توزيع عينة الدراسة حسب التعامل مع البنك

| النسبة المئوية | التكرارات | سنوات التعامل مع البنك |
|----------------|-----------|------------------------|
| 80,0% | 28 | 05 سنوات فأقل |
| 14,3% | 5 | (10-6) سنوات |
| 5.7% | 2 | (15-11) سنة |
| 00 | 00 | 16 سنة فأكثر |
| 100% | 35 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة

الشكل رقم(06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك



المصدر: مستخرج من EXCEL بالاعتماد على الجدول أعلاه

يبين الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة المتعاملين من (05 سنوات فأقل) هي الغالبة في عينة تاتليها فئة متعاملين بين (6- 10 سنوات) و بعدها تليها فئة (11-15) سنة بنسبة قليلة تقدر ب(5.7%) إما فئة أخرى لم تسجلا أي أفراد و هذا يدل على ان المحييين هم من متعاملين الجدد في بنك و هذا يدل أن بنك يطبق برامج جديدة تجعله يكسب زبائن جدد و من بينها تسويق الالكتروني.

المطلب الثاني: تحليل إجابات أفراد العينة نحو محاور الدراسة.

سيتم في هذا المطلب تحليل محاور الاستبيان بغرض الإجابة عن أسئلة الدراسة بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS، حيث سيتم استخدام كل من قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على مقياس ليكرت [1-5] لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات الاستبيان المتعلقة بمحور التسويق الالكتروني وأبعادها، محور الثاني جودة الخدمات الجامعية.

الفرع الأول: تحليل بيانات محور أبعاد التسويق الالكتروني.

من خلال هذا الفرع سنحلل نتائج عبارات أبعاد محور التسويق الالكتروني وذلك بالاستعانة بكل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والترتيب حسب درجة الأهمية و اتجاه آراء أفراد العينة لكل بعد من أبعاد هذا المحور، كما هو موضح في الجداول الموالية:

1. البعد الأول (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي)

تضمن هذا البعد 05 عبارات، والجداول الموالي يوضح إجابات أفراد العينة حول عبارات هذا البعد. الجدول رقم(13): تحليل العبارات الخاصة بالبعد الأول.

| رقم العبارة | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | اتجاه إجابات أفراد العينة |
|-------------|---|-----------------|-------------------|---------|---------------------------|
| 1. | العروض الموجودة على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة ببنك BADR تختصر الوقت و الجهد. | 4,14 | ,845 | 5 | موافق |
| 2. | يستجيب البنك البدر للاستفسار حول خدماته لجميع الزبائن في أي صفحة من صفحاته في مواقع التواصل الاجتماعي . | 4,23 | ,843 | 4 | موافق بشدة |
| 3. | الاعلانات التي يطلقها بنك البدر في صفحاته" فایسبوك /تویتر / انستغرام " تشد انتباهي أكثر من الوسائط الاخرى. | 4,51 | ,702 | 1 | موافق بشدة |
| 4. | يقوم البنك بالتحديث المستمر و المتابعة لصفحته الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة ببنك البدر . | 4,34 | ,765 | 2 | موافق بشدة |
| 5. | يمكنني الحصول على جميع المعلومات حول العروض التي تهمني عن طريق صفحات البنك عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة به. | 4,29 | ,750 | 3 | موافق بشدة |
| | الكلبي | 4.3029 | 0.60851 | | موافق بشدة |

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام مخرجات spss26

الفصل الثاني: دراسة اثر التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك البدر

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على ايجابية بعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.3029) وبانحراف معياري قدره (0.60851)، وقد اتضح أن كل العبارات الخاصة بهذا البعد موافقة بشدة و تأتي في مرتبة الأولى من حيث أهمية العبارة رقم (03) (الإعلانات التي يطلقها بنك البدر في صفحاته" فيسبوك /تويتر / انستغرام " تشد انتباهي أكثر من الوسائط الأخرى.) بمتوسط حسابي قدره(4.51) في حين كانت أقل العبارات في درجة موافقة هي العبارة (01) (العروض الموجودة على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة ببنك البدر تختصر الوقت و الجهد.) بمتوسط حسابي قدره (4.14).

بشكل عام نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان مرتفعا، وهو ما يشير إلى موافقة أفراد العينة على أن بنك التنمية و الفلاحة الريفية و يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق لخدماته المختلفة.

2. البعد الثاني (التسويق عبر البريد الالكتروني)

يتضمن هذا البعد 04 عبارات، وبعد تفريغ إجابات أفراد العينة كانت النتائج موضحة في الجدول كالتالي:

الجدول رقم(14): تحليل العبارات الخاصة بالبعد الثاني.

| رقم العبارة | العبارت | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | ترتيب | اتجاه إجابات أفراد العينة |
|-------------|--|-----------------|-------------------|-------|---------------------------|
| 6. | أتواصل بشكل كبير مع صفحات بنك BADR عبر البريد الالكتروني . | 4,11 | 1,022 | 4 | موافق |
| 7. | يطلع البنك زبائنه باستمرار عند تغييره لأسعار خدماته الالكترونية عبر البريد الالكتروني. | 4,23 | ,910 | 1 | موافق بشدة |
| 8. | هناك سرعة في الرد على الشكاوي و الاستفسارات عبر البريد الالكتروني. | 4,20 | ,933 | 2 | موافق بشدة |
| 9. | يحترم البريد الالكتروني سرية معلومات زبائن البنك | 4,14 | ,845 | 3 | موافق |
| | الكلي | 4,2286 | ,62536 | | موافق بشدة |

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام مخرجات spss26

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على دور بعد التسويق عبر البريد الالكتروني، وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.2286) وبانحراف معياري قدره (0.62536)، وقد اتضح أن أكثر العبارات موافقة بشدة في الإجابة هي العبارة (07) (يطلع البنك زبائنه باستمرار عند تغييره لأسعار خدماته الالكترونية عبر البريد الالكتروني) بمتوسط حسابي قدره(4.31) في حين كانت أقل العبارات في درجة موافقة هي العبارة(06) (أتواصل بشكل كبير مع صفحات بنك BADR عبر البريد الالكتروني) بمتوسط حسابي قدره (4.11).

الفصل الثاني: دراسة اثر التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك البدر

نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعء التسويق عبر البريد الإلكتروني كان مرتفعا متجها نحو موافقة بشدة ، مما يشير إلى أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتمد بشكل كبير على التسويق الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني للتواصل مع زبائنه وهذا النوع من التسويق الإلكتروني يساعد في تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء، حيث يتيح للبنك إرسال المعلومات الهامة والعروض الترويجية وغيرها مباشرة إلى بريد العملاء، مما يجعل التواصل أكثر فعالية وسلاسة..

3. البعد الثالث (التسويق عبر تطبيقات الهاتف)

يتضمن هذا البعد 04 عبارات، وبعد تفرغ إجابات أفراد العينة كانت النتائج موضحة في الجدول كالاتي:

الجدول رقم(15): تحليل العبارات الخاصة بالبعد الثالث

| رقم العبارة | العبارت | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | ترتيب اتجاه إجابات أفراد العينة |
|-------------|---|-----------------|-------------------|---------------------------------|
| 10 | يعرض و يروج بنك BADR لخدماته من خلال تطبيقات الهاتف بشكل جذاب و مناسب. | 4,23 | ,843 | 2 موافق بشدة |
| 11 | يساعدني التطبيق الخاص بالبنك المثبت على هاتفي من الاستفادة من أحسن العروض التي يقدمها البنك و بأسرع وقت . | 4,29 | ,860 | 3 موافق بشدة |
| 12 | أسعار الاشتراك في تطبيقات البنك تتناسب مع جميع أنواع الزبائن | 4,23 | ,843 | 1 موافق بشدة |
| 13 | يضع البنك عروض جديدة و خصومات على خدماته الالكترونية عبر التطبيق الخاص به بشكل مستمر و مناسب. | 4,17 | ,857 | 4 موافق |
| | الكلية | 4,1714 | ,67729 | موافق |

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام مخرجات spss26

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على بعد التسويق عبر تطبيقات الهاتف، وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.1714) وانحراف معياري قدره (0.67729)، وقد اتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة بالموافقة بشدة هي العبارة (12 / 10) (أسعار الاشتراك في تطبيقات البنك تتناسب مع جميع أنواع الزبائن) (يعرض و يروج بنك BADR لخدماته من خلال تطبيقات الهاتف بشكل جذاب و مناسب) بمتوسط حسابي نفسه قدره(4.23) ونفس انحراف المعياري في حين كانت أقل العبارات في درجة موافقة هي العبارة (13) يضع البنك

عروض جديدة و خصومات على خدماته الالكترونية عبر التطبيق الخاص به بشكل مستمر و مناسب) بمتوسط حسابي قدره (4.17).

كحوصلة لنتائج الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعد التسويق عبر تطبيقات الهاتف، كان مرتفعا، مما يشير إلى اعتماد بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تطبيقه الخاص كوسيلة رئيسية لتسويق خدماته. وهذا الاعتماد على تطبيق الهاتف يوفر للزبائن تجربة تسوق مبسطة ومرحجة، حيث يمكنهم الوصول إلى خدمات البنك والمعلومات ذات الصلة في أي وقت ومن أي مكان. كما يسهل على العملاء اختيار الخدمات التي تناسب احتياجاتهم وتفضيلاتهم بسهولة، مما يعزز رضا العملاء ويعمق العلاقة بينهم وبين البنك.

4. البعد الرابع (أداء وتصميم الموقع الالكتروني)

يتضمن هذا البعد 05 عبارات والجدول الموالي يوضح إجابات أفراد العينة حول العبارات هذا البعد:

الجدول رقم(16): تحليل العبارات الخاصة بالبعد الرابع

| رقم العبارة | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | ترتيب | اتجاه إجابات أفراد العينة |
|-------------|---|-----------------|-------------------|-------|---------------------------|
| 14. | يعتبر شكل وتصميم الموقع جذاب وحديث | 4,20 | ,632 | 4 | موافق بشدة |
| 15. | تعتبر صفحات الموقع مترابطة ارتباطا جيدا وكذا ايقونات الإبحار واضحة ومرئية | 4,29 | ,519 | 2 | موافق بشدة |
| 16. | هيكل وشكل الموقع الالكتروني يساعدني على البحث والاستفادة من الخدمات الالكترونية التي احتاجها. | 4,20 | ,584 | 3 | موافق بشدة |
| 17. | يعتبر تحميل الموقع الالكتروني سريع | 4,14 | ,944 | 5 | موافق |
| 18. | يمكنني موقع البنك الالكتروني من إكمال معاملات الخدمات الالكترونية بسرعة | 4,51 | ,702 | 1 | موافق بشدة |
| | الكلية | 4,2686 | ,35295 | | موافق بشدة |
| | محور الأول: التسويق الالكتروني | 4,2429 | ,47829 | | موافق بشدة |

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام مخرجات 26 spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة بشدة على بعد أداء وتصميم الموقع الالكتروني ، وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.2686) وانحراف معياري قدره (0.35295)، وقد اتضح أن

الفصل الثاني: دراسة اثر التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك البدر

أكثر العبارات موافقة بشدة في الإجابة هي العبارة (18) (يمكّني موقع البنك الالكتروني من إكمال معاملات الخدمات الالكترونية بسرعة) بمتوسط حسابي قدره (4.51) في حين كانت العبارة اقل موافقة هي العبارة (17) هي (يعتبر تحميل الموقع الالكتروني سريع) بمتوسط حسابي قدره (4.14).

بشكل عام نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعد أداء وتصميم الموقع الالكتروني كان مرتفعاً، يبدو أن موقع البنك يتميز بأداء مرتفع وتصميم متميز، حيث يسهل للزبائن إجراء العمليات بسرعة وسهولة وهذا يعكس التزام البنك بتوفير تجربة مستخدم مريحة وفعالة عبر منصته الإلكترونية وهذا يشير إلى أن البنك يقدم تجربة موقع ممتازة ومريحة للمستخدمين ويمكن لهذا التميز في الأداء والتصميم أن يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة، وبالتالي يشعر الزبون بالراحة والثقة أثناء تنفيذ عملياته المصرفية عبر الموقع الإلكتروني.

و نلاحظ أيضاً ان اتجاهات أفراد عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على محور التسويق الالكتروني ككل وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.2429) وبانحراف معياري قدره (0.47829) وهذا التوجه العام المرتفع يعكس تحولاً في سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم نحو التسوق والتعامل عبر الإنترنت بالنظر إلى هذه الاتجاهات، يبدو أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتمد بشكل كبير على التسويق الإلكتروني لمنتجاته وخدماته، وقد يكون قادراً على استجابة أفضل لاحتياجات وتفضيلات العملاء من خلال توفير تجربة تسوق إلكترونية متميزة وجودة خدمات مصرفية عالية المستوى.

الفرع الثاني: تحليل بيانات محور جودة الخدمات المصرفية.

سنحلل نتائج عبارات محور المتغير الثاني "جودة الخدمات المصرفية"، حيث تضمن هذا المحور (11)، وبعد تفرغ إجابات أفراد العينة، كانت النتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (17): تحليل العبارات الخاصة بالمحور الثاني.

| رقم العبارة | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | ترتيب | اتجاه إجابات أفراد العينة |
|-------------|---|-----------------|-------------------|-------|---------------------------|
| 1. | يقوم بنك BADR بتلبية خدمة الزبائن بسرعة في موعدها دون تأخير. | 4,11 | 1,022 | 10 | موافق |
| 2. | يحرص البنك على معالجة الأخطاء الالكترونية والاعتذار للزبائن في حالة وقوعها | 4,40 | ,497 | 3 | موافق بشدة |
| 3. | يهتم موظفي بنك BADR دائماً بالملاحظات و الاقتراحات التي يبديها الزبائن من أجل إدخال تحسينات على الخدمات المقدمة | 4,20 | ,933 | 7 | موافق بشدة |
| 4. | جاذبية موقع بنك BADR تزيد من إقبال الزبائن. | 4,23 | ,910 | 8 | موافق بشدة |

| | | | | | |
|-----|---|--------|--------|----|------------|
| 5. | يتوفر في بنك BADR على معدات تكنولوجية ملائمة مع العصرنة. | 4,49 | ,781 | 2 | موافق بشدة |
| 6. | البيئة الداخلية مصممة بشكل متكامل و منظم إذ لا تبدي أنت كزبون أي انطباع سيء اتجاه المرافق و القاعات التي يوفرها البنك. | 4,14 | ,845 | 9 | موافق |
| 7. | يلتزم المسؤولون الاداريين في البنك بتوفير الوقت الكافي لمقابلة الزبائن و استقبالهم طيلة اوقات العمل. | 4,23 | ,843 | 6 | موافق بشدة |
| 8. | يستجيب الموظفون على استفسارات للزبائن فوراً دون تمييز وتوجيههم. | 4,51 | ,702 | 1 | موافق بشدة |
| 9. | يوفر البنك انظمة امان تمكن العملاء من احساس بالأمان و الخصوصية في حالة تعاملته مع البنك . | 4,34 | ,765 | 4 | موافق بشدة |
| 10. | مصلحة الزبائن من أولوياتها اهتمامات بعملاء بنك . | 4,29 | ,750 | 5 | موافق بشدة |
| 11. | لديك المعرفة الكافية في استخدام الاجهزة التكنولوجية الحديثة و كذا الخدمات الالكترونية التي يقدمها بنك لبدر بكل ثقة و تأكيد. | 4,11 | 1,022 | 11 | موافق |
| | الكلبي | 4,2779 | ,55994 | | موافق بشدة |

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام مخرجات spss26

من خلال الجدول السابق يتضح من الجدول اعلاه أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة بشدة في جميع عبارات محور جودة الخدمات المصرفية ، وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.2779) وبانحراف معياري قدره (0.55994)، وقد اتضح أن أكثر العبارات موافقة في الإجابة هي العبارة (08) (يستجيب الموظفون على استفسارات للزبائن فوراً دون تمييز وتوجيههم). بمتوسط حسابي قدره (4.51) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافقة أيضا هي العبارة (01) (يقوم بنك البدر بتلبية خدمة الزبائن بسرعة في موعدها دون تاخير) بمتوسط حسابي قدره (4.11).

وبشكل عام نلاحظ أن المتوسط الحسابي لمحور جودة الخدمات المصرفية كان مرتفعا، ما يعكس جودة الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية لزيائنه. هذا التميز في الجودة يعطي البنك ميزة تنافسية عن غيره من المؤسسات المصرفية، حيث يبدو أنه يضع تركيزاً كبيراً على تقديم خدمات عالية الجودة وتلبية احتياجات العملاء بشكل فعال فإذا كانت الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك تتمتع بجودة عالية، فسيكون لديه ميزة تنافسية قوية في السوق، حيث يمكنه جذب المزيد من العملاء والحفاظ على

الفصل الثاني: دراسة اثر التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك البدر

العملاء الحاليين من خلال تقديم تجربة مصرفية متميزة، هذه الجودة العالية في الخدمات المصرفية قد تتعلق بعدة جوانب، مثل سهولة الوصول إلى الخدمات، وسرعة تنفيذ المعاملات، وجودة خدمة العملاء، وأمان المعاملات، وتنوع الخدمات المقدمة. إذا كان البنك يبذل جهودًا لتحسين وتطوير هذه الجوانب، فسيعزيز بشكل كبير ثقة العملاء ورضاهم، وبالتالي يعزز مكانته في السوق.

المطلب الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

بعد تحليل أبعاد كل من متغيرات التسويق الالكتروني و أبعاده و جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية-بسكرة -، سيتم في هذا المطلب الإجابة على التساؤلات الفرعية التي وضعت في مقدمة الدراسة للإجابة على الإشكالية الرئيسية، من خلال إجراء تقييم لصحة فرضياتها الفرعية باستعمال البرنامج الإحصائي SPSS.

الفرع الأول: اختبار الانحدار البسيط

في هذا الفرع نتطرق إلى تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية للدراسة، والهدف منه هو التحقق من خطية العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع.

1. تحليل الانحدار البسيط بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و جودة الخدمات المصرفية.

يستخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط لتحقيق وجود أثر بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ولاء الزبون بينك الفلاحة و التنمية الريفية -بسكرة- كانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(18): يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و جودة الخدمات المصرفية

| التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي | | | | | | |
|-------------------------------------|----------|----------|-------------|------------------------|------------|-----------------------|
| معامل | قيمة F | قيمة T | مستوى | معامل | معامل | جودة الخدمات المصرفية |
| الإنحدار B | المحسوبة | المحسوبة | الدلالة Sig | التحديد R ² | الإرتباط R | |
| 0.809 | 111.971 | 10.582 | 0.000 | 0.772 | 0.897 | |

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام مخرجات 26 spss

من خلال نتائج الواردة في الجدول اعلاه يتضح أن:

- معامل الإرتباط R² : من خلال قيمة الارتباط المقدرة ب(0.897)، وقيمة مستوى المعنوية الأقل من 0.05 يدل على وجود علاقة قوية بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجودة الخدمات المصرفية.
- معامل التحديد R² : من خلال معامل التحديد الذي قدر ب(0.772)، يتضح أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. يحدث تحسينات في جودة الخدمات المصرفية بنسبة 77% مما يدل على أن البنك عليه يجب عليه المحافظة على خدمات التي يقدمها عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- معنوية التأثير قيمة T المحسوبة: تشير قيمة T المحسوبة والمقدرة ب(10.582)، الأكبر من القيمة الجدولية إلى وجود تأثير لبعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة.

الفصل الثاني: دراسة اثر التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك البدر

- جودة النموذج قيمة **F** المحسوبة: تشير قيمة **F** المحسوبة والتي تقدر ب(111.971)، إلى جودة المرتفعة لنموذج العلاقة بين بعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و جودة الخدمات المصرفية.
- معامل الانحدار **B** (معامل التأثير): تشير قيمة معامل التأثير والمقدرة ب(0.809)، إلى أنه كلما زادت الجهود المبذولة لانجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة يعقبها زيادة في جودة الخدمات المصرفية بنسبة 80%.

2. تحليل الانحدار البسيط بين التسويق عبر البريد الالكتروني و جودة الخدمات المصرفية .

- يستخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط لتحقيق وجود أثر بين التسويق عبر البريد الالكتروني و جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية - بسكرة -، كانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:
- الجدول رقم(19): يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط بين التسويق عبر البريد الالكتروني و جودة الخدمات المصرفية.

| التسويق عبر البريد الالكتروني | | | | | | |
|-------------------------------|---------------|---------------|--------------------|------------------------------|-------------------|-----------------------|
| معامل | قيمة F | قيمة T | مستوى | معامل | معامل | جودة الخدمات المصرفية |
| الانحدار B | المحسوبة | المحسوبة | الدلالة Sig | التحديد R² | الإرتباط R | |
| 0.763 | 189.709 | 13.774 | 0.000 | 0.852 | 0.923 | |

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام مخرجات spss26

من خلال نتائج الواردة في الجدول رقم(16) يتضح أن:

- معامل الإرتباط **R** : من خلال قيمة الارتباط المقدرة ب(0.923)، وقيمة مستوى المعنوية اقل من 0.05 يدل على وجود علاقة قوية بين التسويق عبر البريد الالكتروني و جودة الخدمات المصرفية في الفلاحة و التنمية الريفية بسكرة.
- معامل التحديد **R²** : من خلال معامل التحديد الذي قدر ب(0.852)، يتضح أن هناك تحسين عند تطبيق التسويق عبر البريد الالكتروني في جودة الخدمات المصرفية بالبنك محل الدراسة.
- معنوية التأثير قيمة **T** المحسوبة: تشير قيمة **T** المحسوبة والمقدرة ب(13.774)، الأكبر من القيمة الجدولية إلى وجود تأثير للتسويق عبر البريد الالكتروني على تحقيق جودة الخدمات المصرفية بينك الفلاحة و التنمية الريفية- بسكرة-.
- جودة النموذج قيمة **F** المحسوبة: تشير قيمة **F** المحسوبة والتي تقدر ب(189.709)، إلى جودة الجيدة لنموذج العلاقة بين التسويق عبر البريد الالكتروني و جودة الخدمات المصرفية.
- معامل الانحدار **B** (معامل التأثير): تشير قيمة معامل التأثير والمقدرة ب(0.763)، إلى أنه كلما زادت الجهود المبذولة لانجاح عملية التسويق عبر البريد الالكتروني بوحدة واحدة يعقبها زيادة في جودة الخدمات المصرفية بنسبة 76%.

تحليل الانحدار البسيط بين التسويق عبر تطبيقات الهاتف وجودة الخدمات المصرفية.

يستخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط لتحقيق وجود أثر بين التسويق عبر تطبيقات الهاتف وجودة الخدمات المصرفية بينك الفلاحة و التنمية الريفية - بسكرة -، كانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(20): يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط بين التسويق عبر تطبيقات الهاتف وجودة الخدمات المصرفية

| التسويق عبر تطبيقات الهاتف | | | | | | |
|----------------------------|----------|----------|-------------|------------------------|------------|-----------------------|
| معامل | قيمة F | قيمة T | مستوى | معامل | معامل | جودة الخدمات المصرفية |
| الإنحدار B | المحسوبة | المحسوبة | الدلالة Sig | التحديد R ² | الإرتباط R | |
| 0.469 | 12.450 | 3.528 | 0.001 | 0.274 | 0.523 | |

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام مخرجات spss 26

من خلال نتائج الواردة في الجدول رقم(17) يتضح أن:

- معامل الإرتباط R : من خلال قيمة الارتباط المقدر ب(0.523)، وقيمة مستوى المعنوية أقل من 0.05 مما يدل وجود علاقة متوسطة بين التسويق عبر تطبيقات الهاتف وجودة الخدمات المصرفية بينك الفلاحة و التنمية الريفية -بسكرة-،
- معامل التحديد R² : من خلال معامل التحديد الذي قدر ب(0.274)، يتضح أن التسويق عبر تطبيقات الهاتف يساهم بشكل متوسط في جودة الخدمات المصرفية بنسبة قدرها 27%.
- معنوية التأثير قيمة T المحسوبة: تشير قيمة T المحسوبة والمقدرة ب(3.528)، الاقل من القيمة الجدولية و مستوى الدلالة 0.001 إلى وجود تأثيرا التسويق عبر تطبيقات الهاتف على جودة الخدمات المصرفية.
- جودة النموذج قيمة F المحسوبة: تشير قيمة F المحسوبة والتي تقدر ب(12.450)، إلى جودة مقبولة لنموذج العلاقة بين التسويق عبر تطبيقات الهاتف وجودة الخدمات المصرفية بالبنك محل الدراسة
- معامل الانحدار B (معامل التأثير): تشير قيمة معامل التأثير والمقدرة ب(0.456)، إلى أنه كلما زادت الجهود المبذولة لتصحيح التسويق عبر تطبيقات الهاتف بوحدة واحدة يعقبها زيادة في جودة الخدمات المصرفية بنسبة 45%.

3. تحليل الانحدار البسيط بين أداء وتصميم الموقع الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية.

يستخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط لتحقيق وجود أثر بين أداء وتصميم الموقع الالكتروني و جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة و التنمية الريفية - بسكرة -، كانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(21): يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط بين أداء وتصميم الموقع الالكتروني و جودة الخدمات المصرفية.

| أداء وتصميم الموقع الالكتروني | | | | | | |
|-------------------------------|---------|---------|---------|----------------|----------|---------|
| معامل | قيمة F | قيمة T | مستوى | معامل | معامل | جودة |
| الإنحدار | المحسوب | المحسوب | الدلالة | ل | الإرتباط | الخدمات |
| B | ة | ة | Sig | التحديد | R | ت |
| | | | | R ² | | المصر |
| 1.216 | 47.037 | 6.858 | 0.00 | 0.588 | 0.767 | فية |
| | | | 0 | | | |

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام مخرجات spss 26

من خلال نتائج الواردة في الجدول رقم(18) يتضح أن:

- معامل الإرتباط **R** : من خلال قيمة الارتباط المقدرة ب(0.767)، وقيمة مستوى المعنوية أقل من 0.05 مما يدل وجود علاقة ضعيفة بين أداء وتصميم الموقع الالكتروني و جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة و التنمية الريفية - بسكرة -،
- معامل التحديد **R²** : من خلال معامل التحديد الذي قدر ب(0.588)، يتضح أن أداء وتصميم الموقع الالكتروني يساهم بشكل متوسط في تحقيق جودة الخدمات المصرفية.
- معنوية التأثير قيمة **T** المحسوبة: تشير قيمة T المحسوبة والمقدرة ب(6.858)، الاكبر من القيمة الجدولية إلى وجود تأثير للاداء و تصميم الموقع الالكتروني على تحقيق جودة الخدمات المصرفية.
- جودة النموذج قيمة **F** المحسوبة: تشير قيمة F المحسوبة والتي تقدر ب(47.037)، إلى جودة مقبولة لنموذج العلاقة بين أداء وتصميم الموقع الالكتروني و جودة الخدمات المصرفية بالبنك محل الدراسة
- معامل الانحدار **B** (معامل التأثير): تشير قيمة معامل التأثير والمقدرة ب(1.216)، إلى أنه كلما زادت الجهود المبذولة لتصحيح أداء وتصميم الموقع الالكتروني بوحدة واحدة يعقبها زيادة في تحقيق جودة الخدمات المصرفية بنسبة 100%.

4. تحليل الانحدار بين التسويق الالكتروني و جودة الخدمات المصرفية.

يستخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط لتحقيق وجود أثر بين التسويق الالكتروني و جودة الخدمات المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية - بسكرة -، كانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي :

الجدول رقم(22): يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط بين التسويق الالكتروني و جودة الخدمات المصرفية

| التسويق الالكتروني | | | | | | |
|--------------------|----------|----------|-------------|------------------------|------------|-----------------------|
| معامل | قيمة F | قيمة T | مستوى | معامل | معامل | جودة الخدمات المصرفية |
| الإنحدار B | المحسوبة | المحسوبة | الدلالة Sig | التحديد R ² | الإرتباط R | |
| 1.076 | 178.729 | 13.369 | 0.000 | 0.844 | 0.919 | |

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام مخرجات spss26

من خلال نتائج الواردة في الجدول رقم 19 يتضح أن:

- معامل الإرتباط R : من خلال قيمة الارتباط المقدرة ب(0.919)، وقيمة مستوى المعنوية أقل من 0.05 مما يدل على وجود علاقة قوية بين التسويق الالكتروني و جودة الخدمات المصرفية بنك الفلاحة و التنمية الريفية بسكرة.
- معامل التحديد R² : من خلال معامل التحديد الذي قدر ب(0.844)، يتضح أن التسويق الالكتروني يساهم في تحقيق جودة الخدمات المصرفية بالبنك محل الدراسة .
- معنوية التأثير قيمة T المحسوبة: تشير قيمة T المحسوبة والمقدرة ب(13.369)، الأكبر من القيمة الجدولية والدالة الإحصائية عند مستوى دلالة (0.000) إلى وجود تأثير بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية بنك الفلاحة و التنمية الريفية - بسكرة -،
- جودة النموذج قيمة F المحسوبة: تشير قيمة F المحسوبة والتي تقدر ب(178.729)، إلى جودة المرتفعة لنموذج العلاقة بين التسويق الالكتروني و جودة الخدمات المصرفية بنك الفلاحة و التنمية الريفية - بسكرة -.
- معامل الانحدار B (معامل التأثير): تشير قيمة معامل التأثير والمقدرة ب(1.076)، إلى أنه كلما زادت الجهود المبذولة لتطبيق التسويق الالكتروني بوحدة واحدة يعقبها زيادة في تحقيق جودة الخدمات المصرفية البنك بنسبة 100%.

الفرع الثالث: اختبار فرضيات دراسة

بعد تحليل العلاقة بين كل من التسويق الالكتروني و أبعاده و جودة الخدمات المصرفية كانت العلاقة إيجابية عند معنوية اختبار الفصل (0.05) والتي كانت مدخل لمناقشة الفرضيات واختبارها و تم استخدام تحليل الارتباط وتحليل الانحدار البسيط في اختبار الفرضية الرئيسية و الفرعية التابعة لها، للتأكد من صلاحية النموذج، وقد اعتمدت قاعدة القرارات التالية:

- الفرضية الصفرية: H_0 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية.
- الفرضية الصفرية: H_1 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية.
- قبول الفرضية الصفرية H_0 : إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المعنوية أقل من (0.05).
- قبول الفرضية H_1 : إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المعنوية أكبر من (0.05).

من أجل إختبار الفرضية الرئيسية ومعرفة مدى قبولها أو رفضها، علينا أولاً أن نختبر الفرضيات الفرعية.

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى

" يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمة المصرفية بينك الفلاحة و التنمية الريفية - بسكرة - عند مستوى الدلالة (0.05)."

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة بالجدول رقم (18) أن مستوى الدلالة المعنوية كانت اقل من 0.05 مما يعني قبول الفرضية الصفرية H_0 ورفض الفرضية البديلة H_1 والذي ينص على وجود اثر بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجودة الخدمة المصرفية وهذا ما يعني صحة الفرضية الفرعية الأولى.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر البريد الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية بينك الفلاحة والتنمية الريفية - بسكرة - عند مستوى الدلالة (0.05)

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة بالجدول رقم (19) أن مستوى الدلالة المعنوية كانت اقل من 0.05 مما يعني قبول الفرضية الصفرية H_0 ورفض الفرضية البديلة H_1 والذي ينص على وجود اثر بين التسويق عبر البريد الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية وهذا ما يعني صحة الفرضية الفرعية الثانية.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر تطبيقات الهاتف على جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - بسكرة - عند مستوى الدلالة (0.05).

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة بالجدول (20) أن مستوى الدلالة المعنوية كانت أقل من 0.05 مما يعني قبول الفرضية الصفرية H_0 ورفض الفرضية البديلة H_1 والذي ينص على وجود اثر بين التسويق عبر تطبيقات الهاتف وجودة الخدمة المصرفية ، وهذا ما يعني صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

" يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لأداء وتصميم الموقع الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - بسكرة -، عند مستوى الدلالة (0.05)."

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة بالجدول (21) أن مستوى الدلالة المعنوية كانت أقل من 0.05 مما يعني قبول الفرضية الصفرية H_0 ورفض الفرضية البديلة H_1 والذي ينص على وجود اثر بين أداء وتصميم الموقع الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية، وهذا ما يعني صحة الفرضية الفرعية الرابعة.

5. اختبار الفرضية الرئيسية

" يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - بسكرة - عند مستوى الدلالة (0.05)."

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة بالجدول رقم (22) أن مستوى الدلالة المعنوية كانت أقل من 0.05 مما يعني قبول الفرضية الصفرية H_0 ورفض الفرضية البديلة H_1 والذي ينص على وجود اثر بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - بسكرة - وهذا ما يعني صحة الفرضية الرئيسية.

خلاصة الفصل

تعرفنا من خلال هذا الفصل على لمحة عن المؤسسة وكذا هيكلها التنظيمي، ولقد اعتمدنا في إنجاز هذا العمل على طريقة الاستبانة التي وزعناها على موظفي المؤسسة، والتي تحتوي على مجموعة محاور هي التسويق الالكتروني و جودة الخدمة المصرفية ، وكان هدفنا من خلالها إلى الإجابة على إشكالية بحثنا التالية: " ما هو أثر التسويق الالكتروني على تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية ببسكرة؟"

وبعد استرجاعها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية عديدة كالنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار ألفا كرو نباخ، ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات، وتوصلنا إلى عدة نتائج أهمها أن هناك علاقة و اثر ذا دلالة إحصائية. بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية بينك الفلاحة والتنمية الريفية - بسكرة - عند مستوى الدلالة (0.05).

كما توصلنا إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على محور التسويق الالكتروني حيث يبدو أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتمد بشكل كبير على التسويق الإلكتروني لمنتجاته وخدماته، وقد يكون قادراً على استجابة أفضل لاحتياجات وتفضيلات العملاء من خلال توفير تجربة تسوق إلكترونية متميزة وجودة خدمات مصرفية عالية المستوى، وأن المتوسط الحسابي لمحور **جودة الخدمات المصرفية كان مرتفعاً**، ما يعكس جودة الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية لزيائنه. هذا التميز في الجودة يعطي البنك ميزة تنافسية عن غيره من المؤسسات المصرفية، حيث يبدو أنه يضع تركيزاً كبيراً على تقديم خدمات عالية الجودة وتلبية احتياجات العملاء بشكل فعال

الختامة

الخاتمة

بعد التغييرات الكبيرة التي أحدثتها الثورة التكنولوجية التي شهدتها العالم في نهاية القرن الماضي، أصبحت المؤسسات تسعى جاهدة لمواكبة هذه التطورات وابتكار طرق حديثة وفعالة لتحسين جودة خدماتها في ظل محيط تنافسي سريع وديناميكي يتسم بسرعة انتقال المعلومات نتيجة لذلك، ظهر التسويق الإلكتروني كنهج حديث للتسويق يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جميع تقنياته واستراتيجياته، مع التركيز بشكل خاص على شبكة الإنترنت ونظراً لأن البنوك تعتبر العصب الحيوي لأي اقتصاد بفضل مهامها الحيوية التي تشمل النشاط الائتماني والاستثماري والمالي، فإن تطوير هذه المؤسسات يجب أن يمنح الأولوية القصوى في التطبيق ويشكل التسويق الإلكتروني وسيلة حديثة للبنوك لتحسين جودة خدماتها والتفاعل بشكل أفضل مع العملاء، مما يساهم في تعزيز مكانتها في السوق التنافسية المعاصرة.

وفي ختام هذه الدراسة، يتضح أن التسويق الإلكتروني له تأثير كبير وإيجابي على جودة الخدمة المصرفية و هذا ما توضح من خلال النتائج المتحصل عليها من دراستنا في وتبين ذلك من خلال تبني استراتيجيات التسويق الإلكتروني، تمكن بنك الفلاحة والتنمية الريفية من تحسين تواصله مع العملاء وتقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجاتهم بكفاءة أعلى، ساهمت في تعزيز قدرات البنك على تقديم خدمات أكثر دقة وسرعة وأمان، لذا، من الضروري استمرار البنك في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتحسينها لمواكبة التغييرات السريعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما يضمن تقديم أعلى مستويات جودة الخدمة المصرفية لعملائه.

من خلال الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي توصلنا إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات يتم عرضها في ما يلي:

I. نتائج الدراسة:

أظهرت الدراسة النظرية للموضوع مجموعة من نتائج أهمها:

1. النتائج النظرية:

- التسويق الإلكتروني هو عملية استخدام التكنولوجيا الرقمية، وخاصة الإنترنت، لترويج المنتجات والخدمات. يشمل هذا النوع من التسويق مجموعة واسعة من الأنشطة مثل الإعلانات عبر الإنترنت، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، بهدف الوصول إلى العملاء بطرق مبتكرة وفعالة.
- جودة الخدمة المصرفية تشير إلى مستوى التميز في تقديم الخدمات من قبل البنوك تتجاوز توقعات العملاء وتشمل جودة الخدمة المصرفية عوامل مثل السرعة والدقة في تنفيذ المعاملات، التعامل الاحترافي والودي مع العملاء، الأمان والموثوقية في العمليات المصرفية، وتوفير حلول مالية مبتكرة وملائمة لاحتياجات العملاء.
- أظهر التسويق الإلكتروني قدرة البنوك على تحسين تجربة العملاء من خلال توفير قنوات اتصال سهلة الاستخدام ومتاحة على مدار الساعة وهذا شمل تطبيقات الهواتف الذكية والمواقع الإلكترونية التي تسهل الوصول إلى الخدمات المصرفية.
- أتاح التسويق الإلكتروني للبنوك وسائل جديدة للتواصل مع العملاء مثل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، تطبيقات عبر الهاتف، هذه الوسائل ساعدت في بناء علاقات قوية وأكثر تفاعلاً مع العملاء.
- التسويق الإلكتروني ليس مجرد أداة ترويجية بل هو إستراتيجية شاملة لتحسين جودة الخدمات المصرفية وتعزيز أداء البنوك في البيئة الرقمية الحديثة

2. النتائج التطبيقية:

- يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية بشكل كبير على التسويق الإلكتروني لمنتجاته وخدماته.
- يستخدم بنك التنمية و الفلاحة الريفية مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق لخدماته المختلفة.
- اعتماد بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تطبيقه الخاص كوسيلة رئيسية لتسويق خدماته.
- يبدو أن موقع البنك يتميز بأداء مرتفع وتصميم متميز، حيث يسهل للزبائن إجراء العمليات بسرعة وسهولة وهذا يعكس التزام البنك بتوفير تجربة مستخدم مريحة وفعالة عبر منصته الإلكترونية .
- بنك الفلاحة والتنمية الريفية يقدم خدمات ذات جودة لزيائنه.
- يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بينك الفلاحة و التنمية الريفية - بسكرة -
- يوجد أثر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمات المصرفية بينك الفلاحة و التنمية الريفية - بسكرة-
- يوجد أثر للتسويق عبر البريد الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بينك الفلاحة و التنمية الريفية - بسكرة -
- يوجد أثر للتسويق عبر تطبيقات الهاتف على جودة الخدمات المصرفية بينك الفلاحة و التنمية الريفية - بسكرة -
- يوجد أثر لأداء وتصميم الموقع الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية بينك الفلاحة و التنمية الريفية - بسكرة -

II. الاقتراحات:

- في ضوء الإطار النظري للدراسة، والنتائج التي أسفرت عنها الإستبانة نقدم الاقتراحات التالية:
- تعزيز التدريب المستمر للموظفين على أحدث تقنيات التسويق الإلكتروني والخدمات الرقمية.
 - تنظيم ورش عمل ودورات تعليمية للزبائن حول استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية بفعالية
 - تحسين واجهة المستخدم وتجربة المستخدم على الموقع الإلكتروني وتطبيقات البنك لضمان سهولة الاستخدام.
 - تكثيف الجهود في تأمين المعلومات وحماية البيانات الشخصية للعملاء لضمان الأمان والثقة.
 - تقديم دعم فني على مدار الساعة للعملاء لحل أي مشكلات تقنية تواجههم أثناء استخدام الخدمات الإلكترونية.
 - إنشاء نظام تفاعلي لتلقي ملاحظات العملاء وتحليلها من أجل تحسين جودة الخدمات المقدمة.
 - تبني استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني لإبقاء العملاء على اطلاع دائم بالخدمات والعروض الجديدة.
 - التعاون مع منصات الدفع الإلكتروني لتوسيع خيارات الدفع المتاحة للعملاء.
 - تعزيز الوجود الرقمي للبنك عبر وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل المباشر مع العملاء وجذب عملاء جدد.

III. آفاق الدراسة:

- أثارت انتباهنا ونحن نختتم هذا البحث عدة مواضيع أخرى للبحث في هذا المجال ونحبذ لو يعالجها باحثون آخرون في المستقبل وتمثل بعض الإشكاليات المفتوحة فيما يلي:
- إجراء دراسة عن أثر الذكاء الاصطناعي في تحسين التسويق الإلكتروني.
 - إجراء دراسة حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز الوعي بعلامة البنك التجارية وزيادة ولاء العملاء.

قائمة المراجع والمصادر

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع

I. المقالات :

1. عبد القادر بربش. (2012). جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك. مجلة اقتصاديات شمال افريق .
2. احمد خضير . (2019). جودة الخدمات المصرفية و دورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة. مجلة اقتصاد الاعمال و المال .
3. اسماء حدانة، و جميلة بن عيشي. (12 12, 2021). دور الاصلاحات المصرفية في تحديث الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري CPA في الفترة (2000-2020). المجلة الاقتصادية المالية البنكية و ادارة الاعمال ، 10 (02).
4. الجبوري . (2013). جودة الخدمة المصرفية ودورها في الاداء المتميز . مجلات عراقية محكمة .
5. عمر علي بابكر الطاهر، و نزار بنعبد الله. (02 12, 2019). اثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء دراسة ميدانية : المصارف التجارية بمحافظة الدرب -الممكة العربية السعودية-. المجلة العربية للنشر العلمي (14).
6. رمزي بودرجة، و صليحة غلاب. (23_24 04, 2018). التسويق الالكتروني ومعوقات حماية المستهلك الالكتروني في الجزائر. الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي ضرورة للانتقال وتحديات الحماية . ميله، الجزائر: المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف.

II. الكتب :

7. احمد علي خالد محمود. (2019). الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية. الاسكندرية، مصر: دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع.
8. الخامسة سايحي، و حفناوي امال. (2022). التسويق الالكتروني للخدمات. عمان، الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
9. الصبري . (2008). التسويق الالكتروني . الاسكندرية : دار الفكر الجمعي .
10. بشير العلاق. (2019). التسويق الالكتروني . عمان، الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
11. بشير العلاق. (2002). التسويق عبر الانترنت. عمان، الاردن: دار المناهج للنشر و التسويق.
12. تركي اسماعيل شاكرا. (2007). التسويق الالكتروني والقدرة التنافسية . الاردن.
13. تيسير العجارمة . (2005). التسويق المصرفي . عمان: دار حامد للنشر .
14. تيسير العجارمة. (2005). التسويق المصرفي. عمان، الاردن: دار الحامد للنشر و التوزيع.
15. زكرياء عزام، عبد الاسط حسونة، و مصطفى الشيخ. (2008). مبادئ التسويق الالكتروني. عمان، الاردن: دار المسيرة.
16. سامح عبد المطلب. (2012). التسويق الالكتروني. عمان، الاردن: دار الفكر.
17. طارق قندوز. (2015). النظام التسويقي و تجويد خدمات القطاع المصرفي (مدخل ابتكاري). الاسكندرية، مصر: مؤسسة الثقافة الجامعية.

قائمة المصادر والمراجع

18. عاطف احمد عبد العال زيدان. (2021). الاقتصاد الرقمي بين الواقع و المامول و المعاملة الضريبية الخاصة به. القاهرة، مصر: دار محمود للنشر و التوزيع.
19. كورتل . (2008). تسويق الخدمات . عمان: دار كنوز المعرفة .
20. محمد الصميدعي ، و ردينة . (2012). التسويق الالكتروني. الاردن: المسيرة للنشر و التوزيع.
21. مدحت محمد ابو النصر. (2015). ادارة الجودة الشاملة (الإصدار الطبعة 1). القاهرة، مصر: المجموعة العربية للتدريب و النشر.
22. مصطفى يوسف كافي. (2009). التسويق الالكتروني. دمشق، سوريا: دار رسلان للنشر و التوزيع.
- III. الأطروحات و المذكرات:**
23. احلام بوزارة. (2019/2018). الانترنت و التجارة الالكترونية ك حالة تسويق و استيراد الكتاب في الجزائر. اطروحة دكتوراه في علم المكتبات . وهران، الجزائر : جامعة وهران -02-.
24. اماني صولي . (2019). تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية. مذكره تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية . بسكرة ، كلية العلوم الاقتصادية ، الجزائر : جامعة محمد حيضر .
25. خالد فزاز. (2014). تأثير التسويق الالكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية. مذكره ماستر في العلوم التجارية . بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر : جامعة محمد حيضر.
26. راوية مسعودي. (2014). التسويق الإلكتروني و أثره على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة : القرض الشعبي الجزائري. مذكره ماجستير في العلوم التجارية . الجزائر، الجزائر: جامعة الجزائر 03.
27. زينب عجرودي، وطه ولاء الدين سلطاني. (2021). أثر التسويق الالكتروني على تطوير اخدمات المصرفية. مذكره ماستر أكاديمي . تسة، كلية العلوم الاقتصادية: جامعة العربي التبسي.
28. محمد صلاح الدين بغداددي. (2020). دور التسويق الالكتروني في تحسن جودة الخدمة المصرفية. مذكره ماستر أكاديمي . المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر : جامعة محمد بوضياف.
29. محمد عوض جارالله الشمري. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة دراسة استطلاعية الرء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء المقدسة. مذكره ماجستير في علوم إدارة الأعمال . كربلاء، العراق: جامعة كربلاء.
30. يعقوب الطاهر ، و فارس هباش . (بلا تاريخ). مبادئ التسويق . مذكره تخرج . سطيف ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير : جامعة سطيف.
31. يوسف حبيل. (بلا تاريخ). أثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية. مذكره ماستر أكاديمي في العلوم التجارية . المسيلة، لعلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير : جامعة مسيلة.

قائمة المصادر و المراجع

.IV المواقع الالكترونية:

1. <https://badrbanque.dz/%d9%85%d9%80%d9%80%d9%86-%d9%86%d9%80%d9%80%d8%ad%d9%80%d9%80%d9%86/>

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الملحق (01): استبانة البحث



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

موضوع الإستبانة:



أثر التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك البدر

أخي...، أختي...، السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يسرنا أن نقدم لكم هذه الإستبانة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة الماجستير متطلب لنيل شهادة في العلوم التجارية، تخصص: تسويق مصرفي بعنوان " أثر التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك البدر" حيث تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية ولأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الإستبانة بدقة، حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، لذلك نحثكم على أن تولوا هذه الإستبانة اهتمامكم، فمشاركتكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها.

ونحيطكم علماً أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط وتفضلوا بقبول فائق التقدير والإحترام.

تحت إشراف الأستاذة:

● عمري ريمة.

من إعداد الطلبة:

- غريبي عقبة.
- باوية حمزة

السنة الجامعية: 2024/2023

قائمة الملاحق

القسم الأول: البيانات الشخصية

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الاجتماعية و الوظيفية بغرض تحليل النتائج فيما بعد، لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة المناسبة على التساؤلات التالية وذلك بوضع إشارة (x) في المربع المناسب لاختيارك.

1. الجنس: ذكر أنثى
2. العمر: أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 سنة من 40 إلى أقل من 50 سنة من 50 سنة فأكثر
3. المستوى التعليمي: ثانوي فأقل تقني سامي جامعي دراسات عليا
4. سنوات التعامل مع البنك: أقل من 5 سنوات من 5-10 سنوات 10-15 سنوات أكثر من 15 سنوات

القسم الثاني: يعكس هذا الجزء مستوى تقييمك (مدى مساهمة التسويق الالكتروني في

تحسين جودة الخدمات المصرفية)

○ المحور الأول: التسويق الالكتروني (المتغير المستقل).

| الفقرات المفسرة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|--|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| البعد الاول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي | | | | | |
| 1. العروض الموجودة على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة ببنك البدر تختصر الوقت و الجهد. | | | | | |
| 2. يستجيب البنك البدر للاستفسار حول خدماته لجميع الزبائن في أي صفحة من صفحاته في مواقع التواصل الاجتماعي . | | | | | |
| 3. الاعلانات التي يطلقها بنك البدر في صفحاته" فاييسوك /تويتر / انستغرام " تشد انتباهي أكثر من الوسائط الاخرى. | | | | | |
| 4. يقوم البنك بالتحديث المستمر و المتابعة لصفحته الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة ببنك البدر . | | | | | |
| 5. يمكنني الحصول على جميع المعلومات حول العروض التي تهمني عن طريق صفحات البنك عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة به. | | | | | |
| البعد الثاني: التسويق عبر البريد الالكتروني | | | | | |
| 6. اتواصل بشكل كبير مع صفحات بنك البدر عبر البريد الالكتروني | | | | | |

قائمة الملاحق

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | 7. يطلع البنك زبائنه باستمرار عند تغييره لأسعار خدماته الالكترونية عبر البريد الالكتروني. |
| | | | | | 8. هناك سرعة في الرد على الشكاوي و الاستفسارات عبر البريد الالكتروني. |
| | | | | | 9. يحترم البريد الالكتروني سرية معلومات زبائن البنك |
| | | | | | البعد الثالث: التسويق عبر تطبيقات الهاتف |
| | | | | | 10. يعرض و يروج بنك البدر لخدماته من خلال تطبيقات الهاتف بشكل جذاب و مناسب. |
| | | | | | 11. يساعدني التطبيق الخاص بالبنك المثبت على هاتفي من الاستفادة من احسن العروض التي يقدمها البنك و بأسرع وقت . |
| | | | | | 12. اسعار الاشتراك في تطبيقات البنك تتناسب مع جميع انواع الزبائن |
| | | | | | 13. يضع البنك عروض جديدة و خصومات على خدماته الالكترونية عبر التطبيق الخاص به بشكل مستمر و مناسب. |
| | | | | | البعد الرابع : أداء وتصميم الموقع الالكتروني |
| | | | | | 14. يعتبر شكل وتصميم الموقع جذاب وحديث |
| | | | | | 15. تعتبر صفحات الموقع مترابطة ارتباطا جيدا وكذا ايقونات الابحار واضحة ومرئية |
| | | | | | 16. هيكل وشكل الموقع الالكتروني يساعدني على البحث والاستفادة من الخدمات الالكترونية التي احتاجها. |
| | | | | | 17. يعتبر تحميل الموقع الالكتروني سريع |
| | | | | | 18. يمكّني موقع البنك الالكتروني من إكمال معاملات الخدمات الالكترونية بسرعة |

○ المحور الثاني: خصائص جودة الخدمات المصرفية (المتغير التابع).

| موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | الفقرات المفسرة |
|------------|-------|-------|-----------|----------------|--|
| | | | | | 1. يقوم بنك البدر بتلبية خدمة الزبائن بسرعة في موعدها دون تاخير. |
| | | | | | 2. يحرص البنك على معالجة الأخطاء الالكترونية والاعتذار للزبائن في حالة وقوعها |
| | | | | | 3. يهتم موظفي بنك البدر دائما بالملاحظات و الاقتراحات التي يبديها الزبائن من أجل إدخال تحسينات على الخدمات المقدمة |

قائمة الملاحق

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | 4. جاذبية موقع بنك البدر تزيد من إقبال الزبائن. |
| | | | | | 5. يتوفر في بنك البدر على معدات تكنولوجية ملائمة مع العصرنة. |
| | | | | | 6. البيئة الداخلية مصممة بشكل متكامل و منظم إذ لا تبدي أنت كزبون أي انطباع سيء اتجاه المرافق و القاعات التي يوفرها البنك. |
| | | | | | 7. يلتزم المسؤولون الإداريين في البنك بتوفير الوقت الكافي لمقابلة الزبائن و استقبالهم طيلة اوقات العمل. |
| | | | | | 8. يستجيب الموظفون على استفسارات للزبائن فورا دون تمييز وتوجيههم. |
| | | | | | 9. يوفر البنك أنظمة امان تمكن العملاء من احساس بالأمان و الخصوصية في حالة تعاملاته مع البنك . |
| | | | | | 10. مصلحة الزبائن من أولوياتها اهتمامات بعملاء بنك . |
| | | | | | 11. لديك المعرفة الكافية في استخدام الاجهزة التكنولوجية الحديثة و كذا الخدمات الالكترونية التي يقدمها بنك لبدر بكل ثقة و تأكيد. |

قائمة 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 Khider – Biskra
Faculté des Sciences Economiques
Commerciales et des Sciences de gestion



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم والتسيير
عمادة الكلية

الرقم : 00457/ك.ع.إ.ت.ع ت / 2024

إلى السيد مدير: بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR
ولاية بسكرة

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطلبة:

- 1- عقبة غربي
- 2- حمزة باوية
- 3- /

المسجلون ب: قسم العلوم التجارية

بالسنة: ثانياة ماستر تسويق مصري في

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعنونة ب:

"" أثر التسويق الالكتروني في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ""

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

بسكرة في: 2024-04-22

ع/ عميد الكلية

تأشيرة المؤسسة المستقلة





ملحق بالقرار رقم 108/20 المؤرخ في 27/05/2020
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

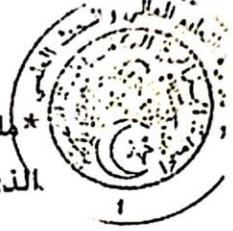
نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله .
السيد(ة): عقيل عقيب الصفة: طالب. أستاذ. باحث طالب
الحامل (ة) لبطاقة التعرف الوطنية رقم: 338 338 والصادرة بتاريخ: 23-07-2023
المسجل (ة) بكلية / معهد التعليم / التعليم العالي / قسم العلوم التجارية
والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج. مذكرة ماستر. مذكرة ماجستير. أطروحة دكتوراه).
عنوانها: أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق جودة الخدمة المقدمة في دراسة
سلسلة بنك الفلاحين والتسويق الإلكتروني في دراسة
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 27/05/2020

توقيع المعني (ة)

قائمة الملاحق



* ملحق بالقرار رقم 1082/2020... المؤرخ في 27 جويلية 2020
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله،
السيد (م) / السيدة (م) حسنية حمزة الصفة: طالب، أساتذة، باحث
الحامل (م) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 01.74.666 والصادرة بتاريخ: 2017-08-09
المسجل (م) بكلية / معهد العلوم الإدارية، وتأسست قسم العلوم التجارية
والمكلف (م) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)،
عنوانها: أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق جودة الخدمات المصرفية
دراسة حالة بنك B.A.D.R. والمالية الجسدية
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 05. JUN. 2024

توقيع المعني (م)

قائمة الملاحق

الملحق (02) نتائج تحليل الاستبيان بـ spss

```
GET .
DATASET NAME Jeu_de_données1 WINDOW=FRONT.
COMPUTE X1=MEAN(X1.1,X1.2,X1.3,X1.4,X1.5) .
EXECUTE .
COMPUTE X2=MEAN(X2.1,X2.2,X2.3,X2.4) .
EXECUTE .
COMPUTE X3=MEAN(X3.1,X3.2,X3.3,X3.4) .
EXECUTE .
COMPUTE X4=MEAN(X4.1,X4.2,X4.3,X4.4,X4.5) .
EXECUTE .
COMPUTE X=MEAN(X1,X2,X3,X4) .
EXECUTE .
COMPUTE Y=MEAN(Y1,Y2,Y3,Y4,Y5,Y6,Y7,Y8,Y9,Y10,Y11) .
EXECUTE .
RELIABILITY
  /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

| | | N | % |
|--------------|---------------------|----|-------|
| Observations | Valide | 35 | 100,0 |
| | Exclue ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 35 | 100,0 |

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,836 | 5 |

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

| | | N | % |
|--------------|---------------------|----|-------|
| Observations | Valide | 35 | 100,0 |
| | Exclue ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 35 | 100,0 |

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,705 | 4 |

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

| | | N | % |
|--------------|---------------------|----|-------|
| Observations | Valide | 35 | 100,0 |
| | Exclue ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 35 | 100,0 |

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,716 | 4 |

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

| | | N | % |
|--------------|---------------------|----|-------|
| Observations | Valide | 35 | 100,0 |
| | Exclue ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 35 | 100,0 |

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,289 | 5 |

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X1 X2 X3 X4
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
```

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLE

Récapitulatif de traitement des observations

| | | N | % |
|--------------|---------------------|----|-------|
| Observations | Valide | 35 | 100,0 |
| | Exclue ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 35 | 100,0 |

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| | |

قائمة الملاحق

| | |
|------|---|
| ,844 | 4 |
|------|---|

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

| | | N | % |
|--------------|---------------------|----|-------|
| Observations | Valide | 35 | 100,0 |
| | Exclue ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 35 | 100,0 |

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,951 | 2 |

chelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

| | | N | % |
|--------------|---------------------|----|-------|
| Observations | Valide | 35 | 100,0 |
| | Exclue ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 35 | 100,0 |

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,870 | 10 |

| | | الإلكتروني التسويق : | التواصل مواقع عبر التسويق الاجتماعي | البريد عبر التسويق الإلكتروني | عبر التسويق الهاتف تطبيقات |
|----------------------|------------------------|----------------------|-------------------------------------|-------------------------------|----------------------------|
| الإلكتروني التسويق : | Corrélation de Pearson | 1 | ,872** | ,863** | ,782** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 |

قائمة الملاحق

| | | | | | |
|-------------------------------------|------------------------|--------|--------|--------|--------|
| التواصل مواقع عبر التسويق الاجتماعي | Corrélation de Pearson | ,872** | 1 | ,705** | ,555** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,000 | ,001 |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 |
| الالكتروني البريد عبر التسويق | Corrélation de Pearson | ,863** | ,705** | 1 | ,447** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | | ,007 |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 |
| الهاتف تطبيقات عبر التسويق | Corrélation de Pearson | ,782** | ,555** | ,447** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,001 | ,007 | |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 |
| الالكتروني الموقع وتصميم أداء : | Corrélation de Pearson | ,875** | ,667** | ,749** | ,653** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 |

Corrélations

| | | المصرفية الخدمات جودة |
|-----------------------|------------------------|-----------------------|
| المصرفية الخدمات جودة | Corrélation de Pearson | 1 |
| | N | 35 |
| | | |
| Y1 | Corrélation de Pearson | ,653 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 35 |
| Y2 | Corrélation de Pearson | ,405 |
| | Sig. (bilatérale) | ,016 |
| | N | 35 |
| Y3 | Corrélation de Pearson | ,694 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 35 |
| Y4 | Corrélation de Pearson | ,711 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 35 |
| Y5 | Corrélation de Pearson | ,838 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 35 |
| Y6 | Corrélation de Pearson | ,637 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 35 |
| Y7 | Corrélation de Pearson | ,592 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 35 |
| Y8 | Corrélation de Pearson | ,701 |
| | | |
| | | |

قائمة الملاحق

| | | |
|-----|------------------------|------|
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 35 |
| Y9 | Corrélation de Pearson | ,782 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 35 |
| Y10 | Corrélation de Pearson | ,728 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 35 |
| | Corrélation de Pearson | ,653 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 35 |

DESCRIPTIVES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1 X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X3 X3.1
X3.2 X3.3 X3.4 X2
X4.1 X4.2 X4.3 X4.4 X4.5 X4 X
/STATISTICS=MEAN STDDEV.

Statistiques descriptives

| | N | Moyenne | Ecart type |
|-------------------------------------|----|---------|------------|
| X1.1 | 35 | 4,14 | ,845 |
| X1.2 | 35 | 4,23 | ,843 |
| X1.3 | 35 | 4,51 | ,702 |
| X1.4 | 35 | 4,34 | ,765 |
| X1.5 | 35 | 4,29 | ,750 |
| الاجتماعي التواصل مواقع عبر التسويق | 35 | 4,3029 | ,60851 |
| X2.1 | 35 | 4,11 | 1,022 |
| X2.2 | 35 | 4,23 | ,910 |
| X2.3 | 35 | 4,20 | ,933 |
| X2.4 | 35 | 4,14 | ,845 |
| الهاتف تطبيقات عبر التسويق | 35 | 4,2286 | ,62536 |
| X3.1 | 35 | 4,23 | ,843 |
| X3.2 | 35 | 4,29 | ,860 |
| X3.3 | 35 | 4,23 | ,843 |
| X3.4 | 35 | 4,17 | ,857 |
| الالكتروني البريد عبر التسويق | 35 | 4,1714 | ,67729 |
| X4.1 | 35 | 4,20 | ,632 |
| X4.2 | 35 | 4,29 | ,519 |
| X4.3 | 35 | 4,20 | ,584 |
| X4.4 | 35 | 4,14 | ,944 |
| X4.5 | 35 | 4,51 | ,702 |
| الالكتروني الموقع وتصميم أداء : | 35 | 4,2686 | ,35295 |

قائمة الملاحق

| | | | |
|----------------------|----|--------|--------|
| الالكتروني التسويق : | 35 | 4,2429 | ,47829 |
| N valide (liste) | 35 | | |

DESCRIPTIVES VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y
/STATISTICS=MEAN STDDEV.

Statistiques descriptives

| | N | Moyenne | Ecart type |
|-----------------------|----|---------|------------|
| Y1 | 35 | 4,11 | 1,022 |
| Y2 | 35 | 4,40 | ,497 |
| Y3 | 35 | 4,20 | ,933 |
| Y4 | 35 | 4,23 | ,910 |
| Y5 | 35 | 4,49 | ,781 |
| Y6 | 35 | 4,14 | ,845 |
| Y7 | 35 | 4,23 | ,843 |
| Y8 | 35 | 4,51 | ,702 |
| Y9 | 35 | 4,34 | ,765 |
| Y10 | 35 | 4,29 | ,750 |
| | 35 | 4,11 | 1,022 |
| المصرفية الخدمات جودة | 35 | 4,2779 | ,55994 |
| N valide (liste) | 35 | | |

DESCRIPTIVES VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X Y
/STATISTICS=KURTOSIS SKEWNESS.

Descriptives

Statistiques descriptives

| | N | Skewness | | Kurtosis | |
|-------------------------------------|----|--------------|-----------------|--------------|-----------------|
| | | Statistiques | Erreur standard | Statistiques | Erreur standard |
| الاجتماعي التواصل مواقع عبر التسويق | 35 | -1,301 | ,398 | 1,922 | ,778 |
| الالكتروني البريد عبر التسويق | 35 | -1,209 | ,398 | 1,391 | ,778 |
| الهاتف تطبيقات عبر التسويق | 35 | -2,253 | ,398 | 6,974 | ,778 |
| الالكتروني الموقع وتصميم أداء : | 35 | -,490 | ,398 | ,223 | ,778 |
| الالكتروني التسويق : | 35 | -1,495 | ,398 | 2,501 | ,778 |
| المصرفية الخدمات جودة | 35 | -1,325 | ,398 | 1,340 | ,778 |
| N valide (liste) | 35 | | | | |

قائمة الملاحق

Statistiques

| | | الجنس | العمر | التعليمي. المستوى | البنك. مع. التعامل. سنوات |
|---|----------|-------|-------|-------------------|---------------------------|
| N | Valide | 35 | 35 | 35 | 35 |
| | Manquant | 0 | 0 | 0 | 0 |

Table de fréquences

| | | الجنس | | | |
|--------|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | ذكر | 17 | 48,6 | 48,6 | 48,6 |
| | انثى | 18 | 51,4 | 51,4 | 100,0 |
| | Total | 35 | 100,0 | 100,0 | |

| | | العمر | | | |
|--------|-------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | سنة 30 من أقل | 3 | 8,6 | 8,6 | 8,6 |
| | سنة 40 من أقل الى 30 من | 29 | 82,9 | 82,9 | 91,4 |
| | سنة 50 من أقل الى 40 من | 2 | 5,7 | 5,7 | 97,1 |
| | فاكثر سنة 50 من | 1 | 2,9 | 2,9 | 100,0 |
| | Total | 35 | 100,0 | 100,0 | |

| | | التعليمي. المستوى | | | |
|--------|-------------|-------------------|-------------|--------------------|--------------------|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | فاقل ثانوي | 5 | 14,3 | 14,3 | 14,3 |
| | سامي تقني | 4 | 11,4 | 11,4 | 25,7 |
| | جامعي | 24 | 68,6 | 68,6 | 94,3 |
| | عليا دراسات | 2 | 5,7 | 5,7 | 100,0 |
| | Total | 35 | 100,0 | 100,0 | |

قائمة الملاحق

| | | البنك مع التعامل سنوات | | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------------|------------------------|-------------|--------------------|--------------------|
| | | Fréquence | Pourcentage | | |
| Valide | سنوات 5 من أقل | 28 | 80,0 | 80,0 | 80,0 |
| | سنوات 10 - 5 من | 5 | 14,3 | 14,3 | 94,3 |
| | سنة 10-15 | 2 | 5,7 | 5,7 | 100,0 |
| | Total | 35 | 100,0 | 100,0 | |

Variables introduites/éliminées^a

| Modèle | Variables introduites | Variables éliminées | Méthode |
|--------|--|---------------------|------------|
| 1 | مواقع عبر التسويق الاجتماعي التواصل ^b | | Introduire |

- a. Variable dépendante : المصرفية الخدمات جودة
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,879 ^a | ,772 | ,765 | ,27117 |

- a. Prédicteurs : (Constante), الاجتماعي التواصل مواقع عبر التسويق,

ANOVA^a

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Régression | 8,234 | 1 | 8,234 | 111,971 | ,000 ^b |
| | de Student | 2,427 | 33 | ,074 | | |
| | Total | 10,660 | 34 | | | |

- a. Variable dépendante : المصرفية الخدمات جودة
b. Prédicteurs : (Constante), الاجتماعي التواصل مواقع عبر التسويق,

قائمة الملاحق

Coefficients^a

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|--------|-------------------------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Erreur standard | Bêta | | |
| 1 | (Constante) | ,798 | ,332 | | 2,404 | ,022 |
| | الاجتماعي التواصل مواقع عبر التسويق | ,809 | ,076 | ,879 | 10,582 | ,000 |

a. Variable dépendante : المصرفية الخدمات جودة :

Variables introduites/éliminées^a

| Modèle | Variables introduites | Variables éliminées | Méthode |
|--------|---|---------------------|------------|
| 1 | البريد عبر التسويق الالكتروني ^b | | Introduire |

a. Variable dépendante : المصرفية الخدمات جودة :

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,923 ^a | ,852 | ,847 | ,21878 |

a. Prédictors : (Constante), الالكتروني البريد عبر التسويق,

ANOVA^a

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Régression | 9,081 | 1 | 9,081 | 189,709 | ,000 ^b |
| | de Student | 1,580 | 33 | ,048 | | |
| | Total | 10,660 | 34 | | | |

a. Variable dépendante : المصرفية الخدمات جودة :

b. Prédictors : (Constante), الالكتروني البريد عبر التسويق,

قائمة الملاحق

Coefficients^a

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|--------|-------------------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Erreur standard | Bêta | | |
| 1 | (Constante) | 1,095 | ,234 | | 4,679 | ,000 |
| | الإلكتروني البريد عبر التسويق | ,763 | ,055 | ,923 | 13,774 | ,000 |

a. Variable dépendante : المصرفية الخدمات جودة

REGRESSION
/MISSING LISTWISE

Variables introduites/éliminées^a

| Modèle | Variables | Variables | Méthode |
|--------|--|-----------|------------|
| | introduites | éliminées | |
| 1 | تطبيقات عبر التسويق الهاتف ^b | . | Introduire |

a. Variable dépendante : المصرفية الخدمات جودة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,523 ^a | ,274 | ,252 | ,48430 |

a. Prédicteurs : (Constante), الهاتف تطبيقات عبر التسويق

ANOVA^a

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Régression | 2,920 | 1 | 2,920 | 12,450 | ,001 ^b |
| | de Student | 7,740 | 33 | ,235 | | |
| | Total | 10,660 | 34 | | | |

a. Variable dépendante : المصرفية الخدمات جودة

b. Prédicteurs : (Constante), الهاتف تطبيقات عبر التسويق

قائمة الملاحق

Coefficients^a

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|--------|---------------------------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Erreur standard | | | |
| 1 | (Constante) | 2,296 | ,568 | | 4,046 | ,000 |
| | الهاتف تطبيقات عبر التسويق الإلكتروني | ,469 | ,133 | ,523 | 3,528 | ,001 |

a. Variable dépendante : المصرفية الخدمات جودة

Variables introduites/éliminées^a

| Modèle | Variables introduites | Variables éliminées | Méthode |
|--------|---|---------------------|------------|
| 1 | الموقع وتصميم أداء : الهاتف الإلكتروني | | Introduire |

a. Variable dépendante : المصرفية الخدمات جودة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,767 ^a | ,588 | ,575 | ,36495 |

a. Prédicteurs : (Constante), الإلكتروني الموقع وتصميم أداء :

ANOVA^a

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Régression | 6,265 | 1 | 6,265 | 47,037 | ,000 ^b |
| | de Student | 4,395 | 33 | ,133 | | |
| | Total | 10,660 | 34 | | | |

a. Variable dépendante : المصرفية الخدمات جودة

b. Prédicteurs : (Constante), الإلكتروني الموقع وتصميم أداء :

قائمة الملاحق

Coefficients^a

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|--------|---------------------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Erreur standard | | | |
| 1 | (Constante) | -,914 | ,759 | | -1,203 | ,238 |
| | الإلكتروني الموقع وتصميم أداء : | 1,216 | ,177 | ,767 | 6,858 | ,000 |

a. Variable dépendante : المصرفية الخدمات جودة :

Variables introduites/éliminées^a

| Modèle | Variables introduites | Variables éliminées | Méthode |
|--------|---------------------------------|---------------------|------------|
| 1 | الإلكتروني التسويق ^b | . | Introduire |

a. Variable dépendante : المصرفية الخدمات جودة :

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,919 ^a | ,844 | ,839 | ,22438 |

a. Prédictors : (Constante), الإلكتروني التسويق :

ANOVA^a

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Régression | 8,999 | 1 | 8,999 | 178,729 | ,000 ^b |
| | de Student | 1,661 | 33 | ,050 | | |
| | Total | 10,660 | 34 | | | |

a. Variable dépendante : المصرفية الخدمات جودة :

b. Prédictors : (Constante), الإلكتروني التسويق :

Coefficients^a

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|--------|----------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Erreur standard | | | |
| 1 | (Constante) | -,286 | ,343 | | -,832 | ,411 |
| | الإلكتروني التسويق : | 1,076 | ,080 | ,919 | 13,369 | ,000 |

a. Variable dépendante : المصرفية الخدمات جودة :

