



العنوان:

أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة مصرف السلام وكالة برج بوعريريج -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

من إعداد الطالبة: دهيما مونية

لجنة المناقشة:

رئيسا	أستاذ بقسم العلوم التجارية	أد. عماد عجابي
مشرفا ومقررا	أستاذ بقسم العلوم التجارية	أد. خليلي أحمد
ممتحنا	أستاذ بقسم العلوم التجارية	أد. حجاب موسى

السنة الجامعية 2023/2022



العنوان:

أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة مصرف السلام وكالة برج بوعريريج -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في العلوم التجارية

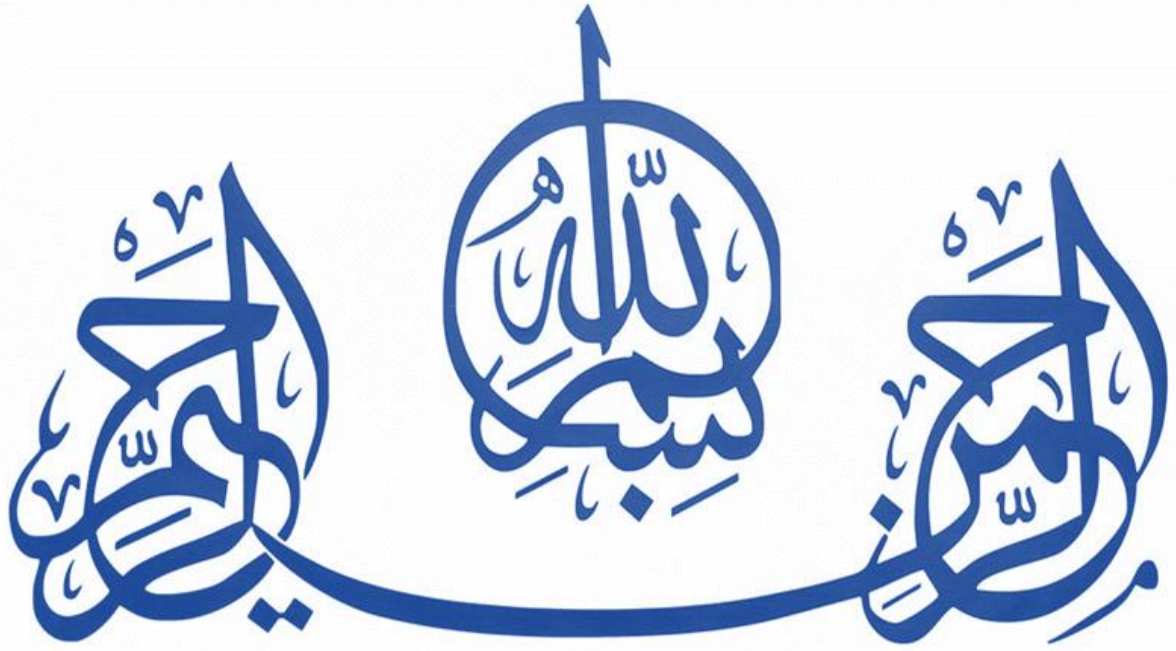
تخصص: تسويق مصرفي

من إعداد الطالبة: دهيمات مونية

لجنة المناقشة:

رئيسا	أستاذ بقسم العلوم التجارية	أد. عماد عجابي
مشرفا ومقررا	أستاذ بقسم العلوم التجارية	أد. خليلي أحمد
ممتحنا	أستاذ بقسم العلوم التجارية	أد. حجاب موسى

السنة الجامعية 2023/2022



قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ

سورة البقرة

الآية (32)

— / —

قال القاضي الفاضل أستاذ العلماء البلغاء

"عبد الرحيم البيساني" وهو يعتذر إلى "العماد الأصفهاني"

عن كلام استدركه عليه:

"إنه قد وقع لي شيء وما أدري أوقع لك أم لا؟ وها أنا

أخبرك به، وذلك إني رأيتُ أنه لا يكتب أحد كتاباً في يومه

إلا قال في غده:

لَوْ غَيْرَ هَذَا لَكَانَ أَحْسَنَ، وَلَوْ زَيْدٌ هَذَا لَكَانَ يُسْتَحْسَنُ،

وَلَوْ قُدِّمَ هَذَا لَكَانَ أَفْضَلَ، وَلَوْ تُرِكَ هَذَا لَكَانَ أَجْمَلَ.

وهذا أعظم العبر، وهو دليل على استيلاء النقص على جملة

البشر."

— / —

شكر ونفاق

أشكر الله العلي القدير الذي أنعم علي بنعمة العقل والدين، القائل في محكم التنزيل
" **وفوق كل ذي علىه** " سورة يوسف آية 76 ... صدق الله العظيم

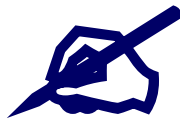
وقال رسول الله (صلى الله عليه وسلم): " من صنع إليكم معروفا فكافئوه، فإن لم تجدوا ما
تكافئونه به فادعوا له حتى تروا أنكم كافأتموه " رواه أبو داوود.

صعبة هي كلمات الشكر عند انتقائها، والأصعب اختزالها في سطور لأنها تشعرنا بمدى قصورها،
وعدم إيفائها حق صانعيها، إذا أتقدم بالشكر الجزيل والعرفان الجميل إلى كل من ساهم في إخراج
هذا البحث.

واعترافا بالفضل والجميل إلى أهله، فإني أخص بالشكر المشرف " د خليلي أحمد " فمن محاسن
الصدف انه كان المشرف على رسالة تخرجي في شهادة ليسانس، فهو صاحب الفضل في توجيهي
ومساعدتي في تجميع المادة العلمية، فجزاه الله كل خير.

كما أشكر جميع أساتذتي الكرام، ومن لم يتوانوا في مد يد العون لي.

د. هيام مونية



الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

(قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك، ولا يطيب النهار إلا بطاعتك.... ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك..... ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك، ولا تطيب الجنة إلا برويتك.....، لك الشكر ولك الحمد كثيرا كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك.

الحمد لله الذي وهب لنا أسباب القدرة وحسن التدبير لإتمام هذا البحث وأعاننا في الحياة أهدي ثمرة جهدي وسهر الليالي إلى حبيب قلبي ونور حياتي، شفاعتي في الدنيا والآخرة، إلى أشرف خلق الله، الحبيب المصطفى سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى من كلله الله بالهبة والوقار... إلى من علمني العطاء بدون انتظار.. وإلى من أحمل اسمه بكل افتخار.. وأرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثمارا قد حان قطافها بعد طول انتظار، وستبقى كلماتك نجوى أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد... (والدي العزيز جلول)

إلى ملاكي في الحياة.... إلى معنى الحب والحنان والتفاني..... إلى بسملة الحياة وسر الوجود... إلى من كان دعاؤها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحني إلى أغلى الحبايب (أمي الحبيبة فتيحة)

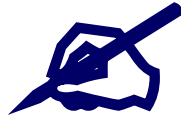
إلى شموع متقدة تنير ظلمة حياتي... إلى من بوجودهم اكتسب قوة ومحبة لا حدود لها (إخوتي: منذر، معتز، منصف). إلى من أرى التفاؤل بعينيها، والسعادة في ضحكتيهما (أختاي: منال، منار).

إلى البراعم التي تفتحت في عائلتنا (لؤي، إلين، مؤيد وحنين).

إلى أرواح فارقتنا ولكنها مازالت تسكن في قلوبنا (أبي الحسين، وأمي فطيمة) رحمهما الله وأسكنهما فسيح جنانه.

أهدي أليكم بحثي هذا.

دميات مونية



الملخص باللغة العربية

تناولت الدراسة: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية – دراسة حالة مصرف السلام وكالة برج بوعريريج. حيث أجرينا استقصاءً ميدانيًا شاملاً لفهم وتقييم العلاقة بين هذين المتغيرين. على عينة من موظفي المصرف (32 موظف)، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج رئيسية:

تبين أن هناك مستوى مرتفع لمستويات استخدام التسويق الإلكتروني لدى مصرف السلام وكالة برج بوعريريج، ومستوى عالٍ من جودة الخدمات المصرفية .

كشفت الدراسة عن وجود تأثير إيجابي ومعنوي بين التسويق الإلكتروني و جودة الخدمات المصرفية لدى مصرف السلام وكالة برج بوعريريج ، كما أظهرت الدراسة وجود تأثير استخدام التسويق الإلكتروني على معظم جوانب أبعاد جودة الخدمات المصرفية (البعد الأول: بعد الأمان، البعد الثالث: بعد الاعتمادية، البعد الرابع: بعد الثقة، البعد الخامس: بعد الاستجابة، البعد السادس: بعد التعاطف ،) بينما لم تظهر العلاقة الإحصائية بين التسويق الإلكتروني، والبعد الثاني: بعد الملموسية جودة الخدمات المصرفية .

كلمات مفتاحية: التسويق الإلكتروني، جودة الخدمات المصرفية ، مصرف السلام وكالة برج بوعريريج.

Abstract :

A study dealt with: The impact of electronic marketing on the quality of Sharia banking services - a case study of Al Salam Bank and Bordj Bou Arreridj Agency. We conducted a comprehensive field survey to understand and evaluate the relationship between these two variables. On a sample of bank employees (32 employees), the study reached several main results: It was found that there is a high level of use of e-marketing at Al Salam Bank and Bordj Bou Arreridj Agency, and a high level of quality of legitimate banking services. The study revealed that there is a positive and significant effect between electronic marketing and the quality of legal banking services at Al Salam Bank and Bordj Bou Arreridj Agency. The fourth dimension: the trust dimension, the fifth dimension: the response dimension, the sixth dimension: the sympathy dimension, while the statistical relationship between e-marketing did not appear, and the second dimension: the tangibility dimension, the quality of legitimate banking services. Keywords: e-marketing, quality of legal banking services, Al Salam Bank, Bordj Bou Arreridj agency.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
	شكر وتقدير
	إهداء
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ- و	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مدخل للتسويق الالكتروني
03	المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني
05	المطلب الثاني: أهداف التسويق الالكتروني
07	المطلب الثالث: خصائص التسويق الالكتروني
08	المبحث الثاني: مدخل إلى جودة الخدمات المصرفية
08	المطلب الأول: مفهوم وأبعاد جودة الخدمة المصرفية
11	المطلب الثاني: جودة وأهمية الخدمة المصرفية
12	المطلب الثالث: وسطاء الخدمة المصرفية
13	المبحث الثالث: أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية
14	المطلب الأول: تقييم التسويق الالكتروني المصرفي
15	المطلب الثاني: معوقات التسويق الالكتروني المصرفي
16	المطلب الثالث: آليات التسويق المصرفي
18	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة	
20	تمهيد
21	المبحث الأول: تقديم عام لبنك السلام-الجزائر
21	المطلب الأول: تعريف ونشأة بنك السلام
22	المطلب الثاني: خصائص وأهداف بنك السلام
24	المطلب الثالث: بطاقة تعريفية لبنك السلام - وكالة برج بوعرييج
26	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
26	المطلب الأول: المنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات ومجتمع الدراسة وعينتها
30	المطلب الثاني: حساب صدق وثبات الاستبيان
33	المطلب الثالث: تحديد الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات



38	المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات ومناقشتها
38	المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو المتغيرات الشخصية للعينة
42	المطلب الثاني: عرض وتحليل الوصفي للبيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة
48	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
61	خلاصة الفصل الثاني
64	خاتمة
68	قائمة المراجع
72	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	الجدول رقم:
09	معايير وأبعاد جودة الخدمة المصرفية	1—1
12	أنواع البطاقات الالكترونية	1—2
14	مزايا ومساوئ التسويق الالكتروني المصرفي	1--3
17	الوسائل الالكترونية	1—4
28	يبين المقياس Likert المستخدم في الاستبيان	2—1
29	هيكل أداة الدراسة (الاستبيان)	2—2
29	تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط الحسابي	2—3
30	مختلف النتائج الخاصة بعملية توزيع واسترجاع الاستبيانات.	2—4
31	يوضح صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة	2—5
33	يبين قيمة معامل (Cronbach Alpha) للاستبيان	2—6
35	يبين نتائج كشف نوع التوزيع الطبيعي (Tests of Normality) للبيانات	2—7
38	يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس	2—8
39	يبين توزيع أفراد العينة حسب العمر	2—9
40	يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	2—10
41	يبين توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	2—11
43	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية	2—12
45	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: المحور 02: جودة الخدمات المصرفية	2—13
47	ترتيب وتقييم تطبيق أبعاد المتغير: جودة الخدمات المصرفية في مصرف السلام وكالة برج بوعريريج	2—14

50	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	2—15
54	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية	2--16

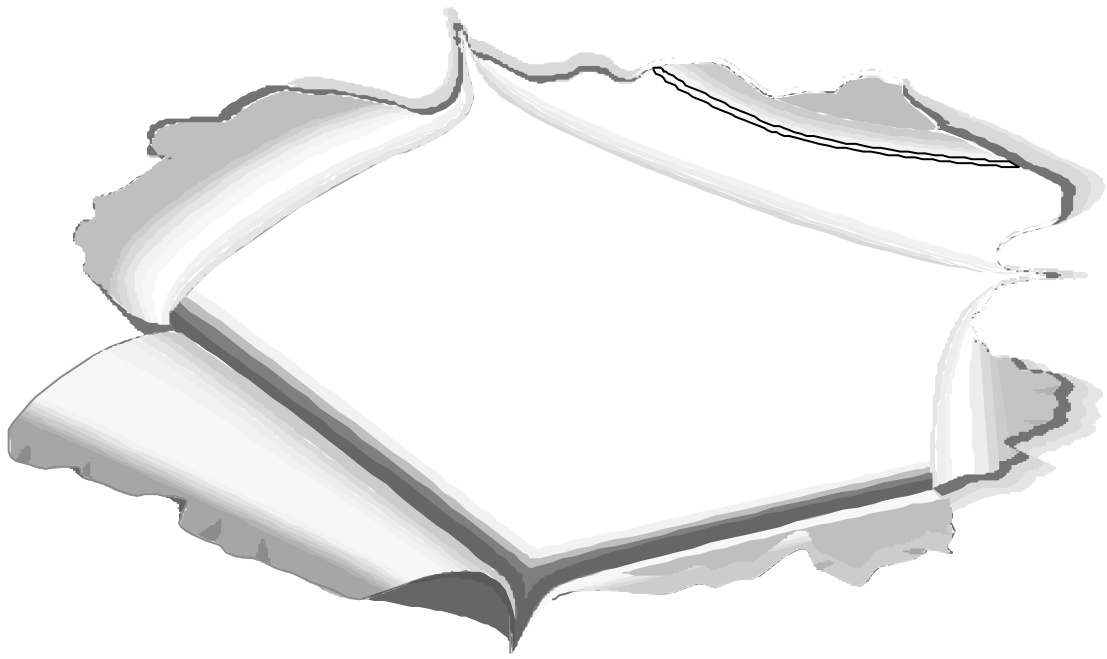
قائمة الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم:
07	خصائص التسويق الالكتروني	1-1
10	معايير جودة الخدمة المصرفية	1-2
11	بوضح مفهوم جودة الخدمة المصرفية	1-3
25	الهيكل التنظيمي لوكالة مصرف السلام - برج بوعريريج	2-1
33	يبين تمثيل بياني ل قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان	2-2
39	يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	3-2
40	يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	4-2
41	يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	5-2
42	يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية	6-2
44	يبين ترتيب عبارات التسويق الالكتروني بالمؤسسة محل الدراسة	7-2
47	تمثيل بياني ل ترتيب وتقييم تطبيق أبعاد: جودة الخدمات المصرفية في مصرف السلام وكالة برج بوعريريج	8-2
60	النموذج الميداني للدراسة	9-2

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	العنوان	رقم:
72	الاستبيان الدراسة	1
74	مخرجات برنامج SPSS	2





مقدمة:

لقد عرف الاقتصاد العالمي تغيرات هامة أفرزتها معطيات مختلفة، ومن أبرزها التطورات التكنولوجية خاصة ما تعلق بمؤسسات الاتصال عن بعد، كما ظهرت في هذه الفترة ثورة تكنولوجية سريعة في عالم الاتصال/المواصلات، المعلومات واتساع مجالها، التي أدت إلى تحويل العديد من اقتصاديات العالم للاستفادة من السرعة و الفعالية التي توفرها له، وكذلك إلى تغيير الأسس التي تستند إليها مؤسسات الأعمال في التنافس، ومدى تحقيقها للمزايا التنافسية، التي تمكنها من خدمة أسواقها المستهدفة بكل فعالية و كفاءة.

ويعد التسويق الالكتروني من أبرز هذه التطورات التكنولوجية والذي استطاع في خلال السنوات الماضية من الألفية الحالية من أن يقفز بمحمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تماشى مع العصر الحالي ومتغيراته. وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات و الأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات و إتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة. يأتي في مقدمتها تسويق الخدمات المصرفية إلى مختلف الأطراف عبر تلك الوسائل.

ونظرا للدور الذي تقوم به البنوك في اقتصاديات الدول فان كفاءتها في القيام بأنشطتها ووظائفها سينعكس إيجابا أو سلبا على تحقيق التنمية في تلك الدول، مما يتطلب على هذه البنوك أن تعمل على زيادة فعاليتها، وذلك من خلال الرفع من مستوى كفاءتها وتبسيط إجراءات سير عملها والارتقاء بمستويات أداء موظفيها، بما ينعكس على تحسين وتطوير جودة خدماتها المصرفية وتحقيق احتياجات عملائها ورغباتهم

أولاً: طرح الإشكالية: انطلاقا مما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية لمصرف السلام - وكالة برج بوغريريج من خلال تطبيقها له؟

ومن خلال التساؤل الرئيسي تبرز العديد من التساؤلات الفرعية من بينها:

- ما مستوى استخدام التسويق الالكتروني بمصرف السلام - وكالة برج بوغريريج؟
- ما مؤشرات جودة الخدمات المصرفية في بنك السلام؟
- هل يوجد تأثير لاستخدام التسويق الالكتروني على أبعاد جودة الخدمات المصرفية (بعد الأمان، بعد الملموسية، بعد الاعتمادية، بعد الثقة، بعد الاستجابة، بعد التعاطف) بمصرف السلام - وكالة برج بوغريريج

ثانيا: الفرضيات

01.الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ايجابي ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوغريريج - عند مستوى الدلالة (0.05).



02. الفرضيات فرعية:

- H1 يوجد اثر ذو دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الالكتروني وبعد الأمان للخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوغريج - عند مستوى الدلالة (0.05).
- H2 يوجد اثر ذو دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الالكتروني وبعد الملموسية للخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوغريج - عند مستوى الدلالة (0.05).
- H3 يوجد اثر ذو دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الالكتروني وبعد الاعتمادية للخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوغريج - عند مستوى الدلالة (0.05).
- H4 يوجد اثر ذو دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الالكتروني وبعد الثقة للخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوغريج - عند مستوى الدلالة (0.05).
- H5 يوجد اثر ذو دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الالكتروني وبعد الاستجابة للخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوغريج - عند مستوى الدلالة (0.05).
- H6 يوجد اثر ذو دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الالكتروني وبعد التعاطف للخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوغريج - عند مستوى الدلالة (0.05).

ثالثاً: أهمية البحث: يمكن تحديد أهمية البحث من زاويتين:

الأولى: الأهمية النظرية (العلمية) وتتمثل فيما يلي:

نظراً لان كلا من التسويق الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية من الموضوعات التي لا تزال من المجالات الحديثة نسبياً في مجال البنوك، فضلاً عن ندرة الدراسات السابقة (في حدود علم الباحث) التي تناولت العلاقة بين متغيرات البحث التسويق الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية

الثانية: الأهمية العلمية (التطبيقية): أهمية البنوك الإسلامية كونها تعتبر من أكثر البنوك استثماراً ومنافسة والتركيز على جودة الخدمات يعتبر من الأمور التي تشكل عنصراً أساسياً في المنافسة بهذه البنوك.

رابعاً: أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكر أهمها فيما يلي:

- توضيح المفاهيم الأساسية التي يقوم عليها التسويق الالكتروني.
- التعرف على الخدمات المصرفية ووسائل الدفع الالكترونية.
- توضيح العلاقة الموجودة بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية.

خامساً: أسباب اختيار الموضوع:

- أهميته بالنسبة للتخصص (التسويق المصرفي)
- نقص الدراسات التي تربط بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية .



- محاولة التمييز في الموضوع المطروح من خلال حدثه والرغبة في التعمق في مضامينه.
- فتح آفاق مستقبلية للمزيد من الدراسات في هذا الموضوع.

سادساً: المنهج المستخدم:

من أجل دراسة المشكلة وتحليل أبعادها، أسبابها ونتائجها وللإجابة على الإشكالية المطروحة تمت الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وحتى لا يبدو البحث تحليلاً فقط، فقد استعملت طريقة دراسة حالة وهي دراسة تقييمية اعتمدت على تقنية الاستبيان الموجه للموظفين، كأداة إحصائية لاختبار الفروض لقياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية ، بالإضافة إلى تحليل النتائج الميدانية وتقديم التوصيات المناسبة.

سابعاً: صعوبات البحث

- صعوبة الوصول إلى المعلومات الميدانية.
- عدم إمكانية الوصول إلى بعض المراجع المتخصصة ذات الصلة بالموضوع.

ثامناً: الدراسات السابقة

دراسة (شيروف فضيلة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية " دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، رسالة الماجستير في التسويق 2009-2010) وتهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني الذي أصبح ضرورة لاتصال البنوك ببيئتها وتسهيل المعاملات الإلكترونية بأقل جهد ووقت لتحقيق الجودة وإبراز أن تطور جودة الخدمة البنكية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال في العمل البنكي يرفع من كفاءة وأداء الخدمات، مواكبة البنوك التجارية للمعايير الدولية التي فرضتها المصارف العالمية والمؤسسات الدولية للارتقاء بالعمل البنكي وتشجيع البنوك التقليدية على تبني مفهوم التسويق الإلكتروني و تطبيق الجودة وتوظيف منهج اختبار الفروض للتحقق من العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات البنكية من وجهة نظر العملاء.

دراسة (طالب عماد وصابة معاذ أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية - دراسة عينة من زبائن من زبائن البنوك لولاية جيجل، رسالة الماجستير في تسويق الخدمات 2017-2018) تهدف هذه الدراسة إلى إبراز المفهوم المتعلق بالتسويق الإلكتروني وبيئته التسويقية، وتسليط الضوء على أسلوب تسويق الخدمات المصرفية الإلكتروني باعتباره أسلوباً حضارياً في تقديم الخدمة المصرفية للعملاء والمتعاملين، والتعرف على واقع التسويق المصرفي الإلكتروني في الجزائر والأنظمة الحديثة المستعملة مع تحديد أهم الصعوبات والمشاكل التي تواجه تطبيق أسلوب التسويق المصرفي الإلكتروني والجهود المدركة من قبل العميل.

دراسة (عبد الله فارس تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن - دراسة تطبيقية لعينة من المصارف، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الخاص بمؤتمر الكلية- 2013) تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على أسلوب تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية باعتباره أسلوباً حضارياً متقدماً في تقديم الخدمة المصرفية للزبائن والمتعاملين وتحديد أهم الصعوبات التي تواجه تطبيق أسلوب



الالكتروني المصرفي في العراق. وتعزيز دور أسلوب التسويق المصرفي الالكتروني بين المصارف العراقية وبما يعزز من ثقة الزبائن و المتعاملين في الخدمة المصرفية المقدمة.

تاسعاً: تقسيمات الدراسة:

من أجل الإلمام بالموضوع حاولت التطرق إلى مخلف التفاصيل المتعلقة بموضوع البحث وذلك قصد جمع المعلومات الكافية من أجل الوصول إلى أكبر قدر من المفاهيم الخاصة بالموضوع قسمنا هذه الدراسة إلى فصلين: الفصل الأول متعلق بالإطار النظري للمتغيرين، أما الفصل الثاني فهو خاص بالجانب التطبيقي من خلال دراسة حالة ب مصرف السلام وكالة برج بوعريبيج. وكانت التقسيمات على النحو الآتي:

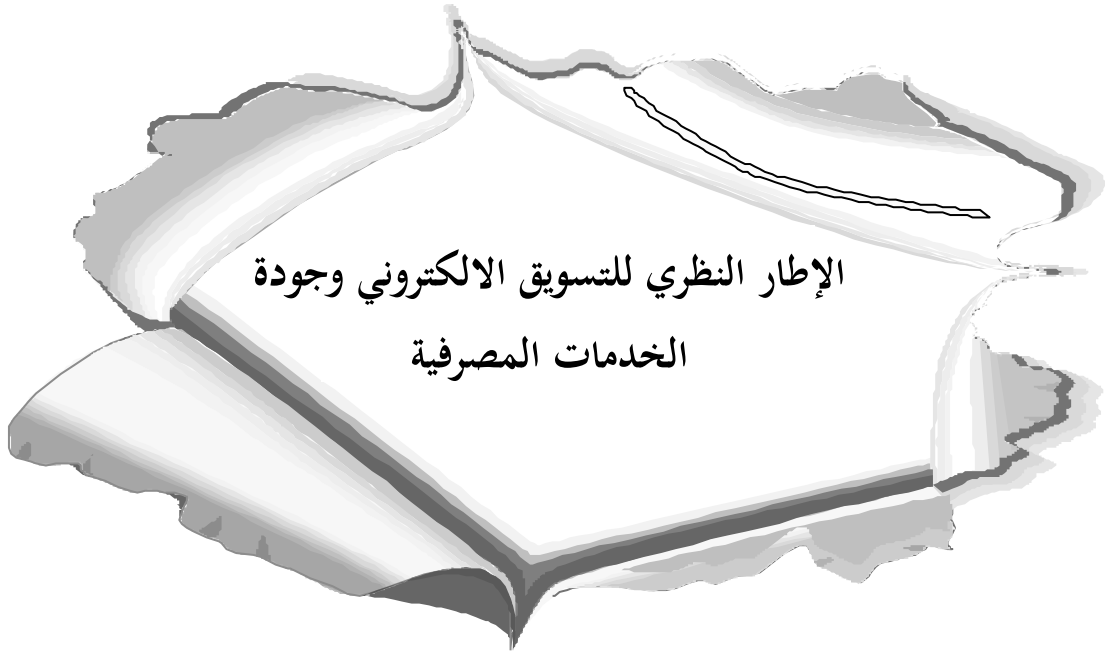
١- مقدمة: وقد تم طرح الإشكالية، التساؤلات الفرعية، فرضيات الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، منهج وأدوات الدراسة، حدود الدراسة، دراسات سابقة، صعوبات الدراسة الحالية وتقسيمات الدراسة.

٢- الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية يضم هذا الفصل 03مباحث ، المبحث الأول خصص مدخل للتسويق الالكتروني، المبحث الثاني: مدخل إلى جودة الخدمات المصرفية ، المبحث الثالث: اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية

٣- الفصل الثاني: وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى 3مباحث أيضا حيث تحدثت في المبحث الأول عن تقديم عام للمؤسسة، والمبحث الثاني تناولت الإطار المنهجي لدراسة، أما المبحث الثالث فقد تم تحليل النتائج واختبار صحة الفرضيات .



الفصل الأول



الإطار النظري للتسويق الالكتروني وجودة
الخدمات المصرفية

تمهيد:

يشهد العالم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فبعد أن كان التسويق تقليدي يتم البيع والشراء فيه على المباشر، انتقلت المفاهيم إلى التسويق عبر الانترنت والوسائل الرقمية بمختلف أشكالها، إلى أن أصبح التسويق الالكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات، حيث استطاعت العديد من الدول الكبرى توجيه التسويق عبر الانترنت لتوفير الجهد والوقت والمال، فباعتقاد التسويق الالكتروني على الانترنت تحسنت وظائف التسويق التقليدية.

وفي هذا الفصل سوف نلقي نظرة عامة حول التسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية ، وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل للتسويق الالكتروني.

المبحث الثاني: مدخل إلى جودة الخدمات المصرفية .

المبحث الثالث: أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية .



المبحث الأول: مدخل للتسويق الالكتروني.

لقد تعددت مفاهيم التسويق الالكتروني وتنوعت إلا أنها كلها تستخدم تكنولوجيا الانترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن لكسب ولائهم ورضاهم.

المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني:

أولاً: تعريف التسويق الالكتروني.

التسويق هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة، ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة، والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين، وإذا أضيفت صفة الكتروني للتسويق فنحن هنا نتحدث إذن عن بيئة وأدوات يجمع بينها فضاء الانترنت بكل ما أتاحه من تكنولوجيا للتواصل بين البشر، سواء أكان بريد الكتروني أم غيره من الأدوات الالكترونية. (عجيزة، 2012، صفحة 11)

التسويق الالكتروني هو عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين. (المجدل، صفحة 28)

كما يعرف بأنه أبرز وأهم نشاطات التجارة الالكترونية التي تتم عبر الانترنت، ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة، وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل وتبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية (خليل، 2012، صفحة 237).

الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة. (العلاق، 2019، صفحة 17)

التعبير الأصح للتسويق الالكتروني هو التسويق عبر الانترنت، بمعنى أنه عمل تقوم به على الانترنت لتحقيق أي من الأتي:

- جذب الانتباه.
- الحصول على زيارات لموقعك الالكتروني.
- إقناع هؤلاء الزوار لشراء منتجك أو تحميل تطبيقك أو التسجيل في موقعك.....الخ.



على عكس التسويق التقليدي فالتسويق الالكتروني سهل القياس بمعنى أنه يمكنك بسهولة تحديد ما ينجح من أعمال التسويق فتزيد منه وما لا يجدي نفعا فتتوقف عنه، ليس فقط هذا ولكن أيضا التسويق الالكتروني أرخص كثيرا من وسائل التسويق التقليدية الأخرى وسهل التنفيذ. (عجيزة، التسويق الالكتروني في العالم العربي، 2012، صفحة 15)

وبشكل مبسط التسويق الالكتروني يعني استعمال التكنولوجيات الحديثة كالأنترنترنت والهاتف النقال لتحقيق الأهداف التسويقية (مطالي، 2016، صفحة 45)

ثانيا: أهمية التسويق الالكتروني.

لقد ازدادت أهمية التسويق الالكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية للأنترنترنت، وقد فتح التسويق الالكتروني أفقا جديدة في عالم التسويق، بحث أتاح للمؤسسة فرصة استهداف الزبائن بصورة فردية ويتمتع التسويق الالكتروني بأهمية ترويجية كبيرة فله القدرة على استقطاب وجذب الزبون إلى المؤسسة بصورة أفضل، وبسبب الأهمية المتناهية للتسويق الالكتروني أصبح ضرورة حتمية لنجاح أي مؤسسة، وعليه يمكن إدراج أهمية التسويق الالكتروني في مجموعة من النقاط نلخصها فيما يلي: (عجودي و طه ولاء الدين، 2021، صفحة 16)

- 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 السوق العالمية الموحدة
- أصبح التسويق الالكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم.
- مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم.
- استغلال الانترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات والمنتجات ضرورة لا بد منها.
- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.
- التسويق الالكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطتها. (الصباغ، صفحة 16)

المطلب الثاني: أهداف التسويق الالكتروني:

لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الالكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية للأنترنترنت، وقد فتح التسويق الالكتروني أفقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية، ويتمتع التسويق الالكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة فله القدرة على استقطاب وجذب المستهلك إلى المنظمة بصورة أفضل، وبسبب الأهمية المتنامية للتسويق الالكتروني أصبح ضرورة حتمية لنجاح أي منظمة. (فضيلة، 2009، صفحة 76)

من الممكن أن نحدد أهداف التسويق الالكتروني في الآتي:

- التواصل مع العميل.



- تذكير العميل بوجودك.

- بناء علاقات صداقة مع العميل.

- عرض الجديد من منتجاتك.

التعريف بالشركة ومنتجاتها. (الزعيبي و احمد، 2022، صفحة 325)

- **مما سبق نخلص إلى أن:** التسويق الالكتروني يعتبر حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين والكتاب، حيث تتمثل إستراتيجيته في تقديم الخدمات الالكترونية عن طريق الشبكة الدولية للإنترنت كقناة اتصال تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى تمتاز بسرعة الأداء وانخفاض التكاليف، وقد عبرت إستراتيجيته عن وجود عملية تحول من سوق مكاني إلى سوق فضائي، ويعتمد التسويق الالكتروني عن الإنترنت لزيادة تحسين وظائفه التقليدية و التأثير في مواقف واتجاهات العملاء.

المطلب الثالث: خصائص التسويق الالكتروني:

يتميز التسويق الالكتروني بخصائص أهمها:

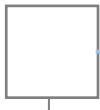
أ. **الخدمة الواسعة:** التسويق الالكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة.....ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الالكترونية إلا إذا اتصل العميل بها، كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

ب. **عالمية التسويق الالكتروني:** إن الوسائط المستخدمة في التسويق الالكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق في أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حسابه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الالكترونية وخصوصا فيما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية (رهودن، لمياء، و لبنى، 2015، صفحة 24)

ت. **سرعة تغير المفاهيم:** يتميز التسويق الالكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الالكترونية مرتبطة بوسائل وتقانات الاتصال الالكتروني وتقانات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع، لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطور التقانات والاتصالات والمعلومات. (رهب، 2013، صفحة 11/10)

ث. **أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية:** يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الالكترونية، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الالكترونية

ج. **الخداع والشركات الوهمية:** تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا، لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن شركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة، مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع، دون الالتزام بالتنفيذ



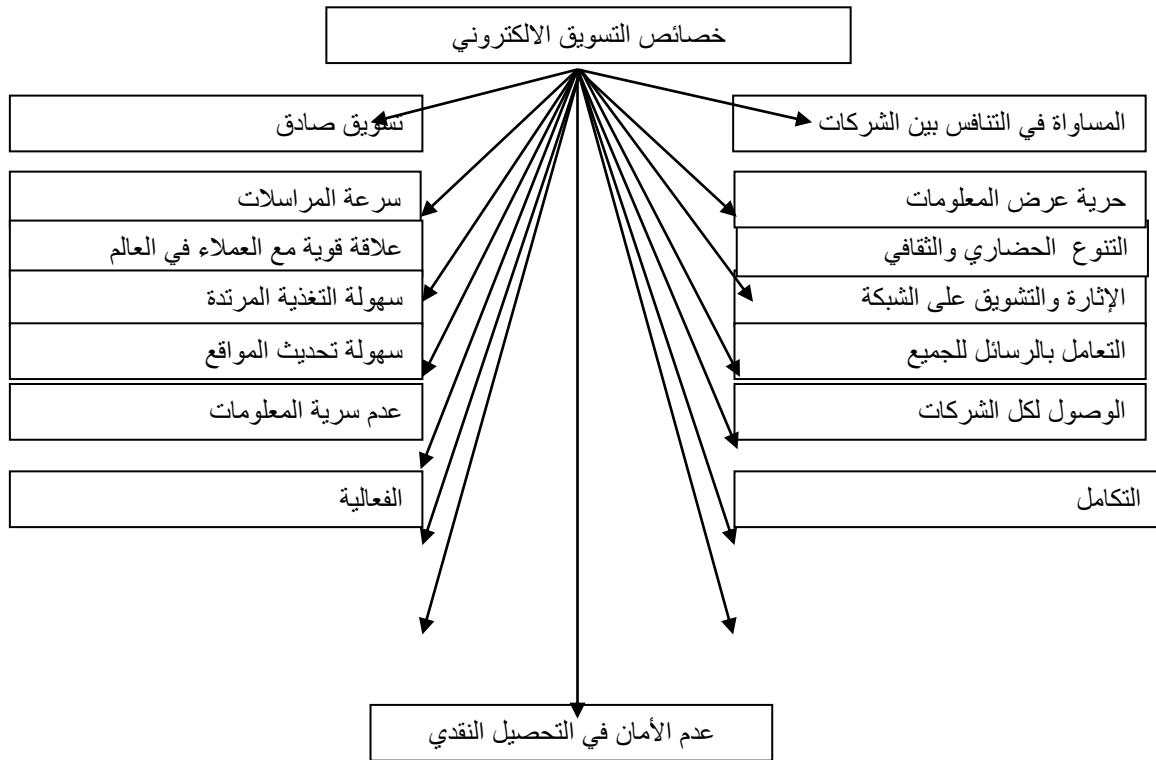
الفصل الأول: -----الإطار النظري للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية

الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إجراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب، ذلك أن مسألة تسديد الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

ح. **تضييق المسافة بين الشركات** : التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت 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 الكترونياً، كما في حالة توزيع الموسيقى و الأقراص الليزرية و أفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

خ. **غياب المستندات الورقية**: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات الكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن، وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً. (يوسف، 2012، صفحة 90/88)

شكل رقم (1-1) : خصائص التسويق الإلكتروني.



المصدر: م (رشا، 2017، صفحة 8).

المبحث الثاني: مدخل إلى جودة الخدمات المصرفية

تعد الخدمة المصرفية أسلوباً تنافسياً فعالاً تستعمله المصارف كوسيلة للتفوق على منافسيها، ومدخل من مداخل تحقيق ميزة تنافسية للمصرف، وهذا من أجل إرضاء عملائها بتلبية حاجاتهم ورغباتهم من خلال تقديم خدمات أفضل. وسيتم التطرق في هذا المبحث إلى المطالب الآتية:

- **المطلب الأول:** مفهوم وأبعاد جودة الخدمة المصرفية.
- **المطلب الثاني:** جودة وأهمية الخدمة المصرفية.
- **المطلب الثالث:** الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: مفهوم وأبعاد جودة الخدمات المصرفية

أولاً: مفهوم جودة الخدمات المصرفية

قبل التطرق إلى مفهوم جودة الخدمات المصرفية، يجب أن نحدد مفهوم الخدمات المصرفية أولاً قبل ذلك: تعرف الخدمات المصرفية على أنها: عبارة عما يقدمه المصرف في إطار نشاطه للطرف الثاني المتمثل في العميل لإشباع حاجاته ورغباته المختلفة، أما من منظور المصرف فهي تمثل مصدر للربح.

أما جودة الخدمات المصرفية فتعرف على أنها: إرضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها إلى التفوق على متطلبات الزبائن "عجرودي و طه ولاء الدين، أثر التسويق الالكتروني على تطوير الخدمات المصرفية (شهادة ماستر أكاديمي)، 2021، صفحة 41)

أما تعريف آخر فينظر إلى جودة الخدمة على أنها: "التركيز على التقاء الاحتياجات والمتطلبات، وتوضيح كيفية تسليمها بشكل جيد بناء على توقعات الزبائن. وجودة الخدمة المدركة، وهي الاتجاه الذي يحدد وجهة نظر الزبون العالمي تجاه الخدمة. و وجهة النظر هذه ناتجة عن توقعات زبائن الخدمة مع إدراكا تهم عن الأداء الفعلي للخدمة". (الصرن، صفحة 198)

يأتي تعريف ليوضح لنا جودة الخدمة المصرفية من ناحيتين، الأولى هي الالتزام بالموصفات التي صممت الخدمة المصرفية على أساسها أما الثانية فهي ما يدركه العملاء بخصوص الخدمة المصرفية وتعرف جودة الخدمة المصرفية الالكترونية بأنها: "ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يتحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة" (عماد و معاد، 2017، صفحة 52)



ثانيا: معايير وأبعاد جودة الخدمة المصرفية.

لقد حدد بعض الكتاب عشرة معايير يستخدمها المستهلك في تقييم جودة الخدمة والمعرضة في الجدول التالي:

جدول رقم (1-1) معايير وأبعاد جودة الخدمة المصرفية

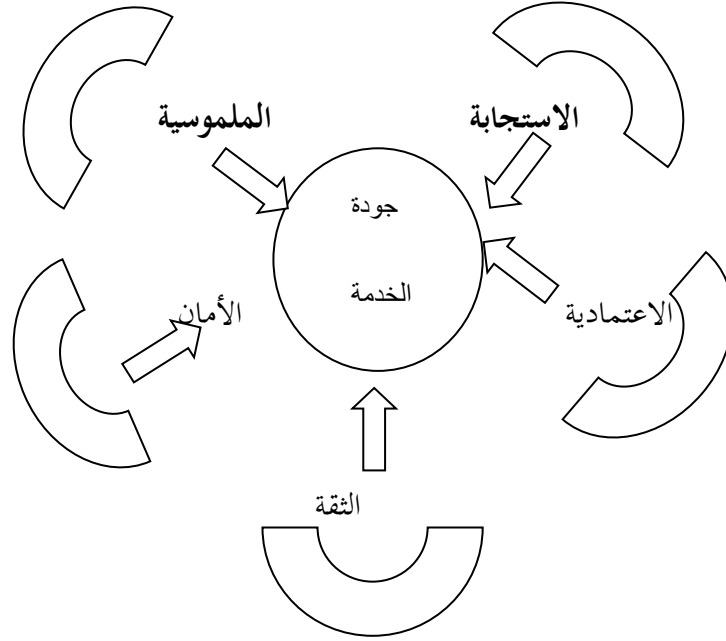
التعريف	البعد
المعتمدية (كون الشيء جدير بالثقة والاعتماد) إمكانية التصديق، أمانة واستقامة المزود.	المصدقية Credibility
الخلو من الخطر(مخاطر أوشك).	2.الأمن Security
إمكانية الوصول إليه، وسهولة الاتصال	3.سهولة الوصول للشيء Access
الاستماع إلى الزبائن، والمحافظة على أخبارهم باللغة التي يستطيعون فهمها.	4.الاتصالات Communication
وضع الجهود لمعرفة الزبائن والتعرف الدقيق على احتياجاتهم.	5.فهم ومعرفة الزبائن Understanding Customer
إظهار التسهيلات المادية، المعدات لأشخاص ووسائل الاتصالات....الخ.	6.الملموسية Tangibility
القدرة على إنجاز الوعود للخدمة باعتمادية وعلى نحو دقيق وصحيح.	7.الاعتمادية Reliability
استجابة الإدارة للمساعدة الزبائن وتزويدهم فورا بالخدمة.	8.الاستجابة Responsiveness
امتلاك المهارات والمعرفة المطلوبة.	9.الكفاية Competence
لطف (كياسة)، الاحترام ومراعاة المشاعر والصدقة لأشخاص الاتصال و الودية.	10.الدمائة(الكياسة) Courtesy

المصدر: (عماد و معاد، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية الالكترونية-دراسة عينة من زبائن البنوك لولاية جيجل، 2017، صفحة 52).

وتم دمج هذه الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد هي: (العجامة، 2013، صفحة 277)

1. الاعتمادية: وهي القدرة على أداء الخدمة بشكل معتمد ودقيق.
 2. الاستجابية: وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة لشكاواهم.
 3. الثقة(التوكيد): وتعني كسب الثقة والاطمئنان إلى مجهزي الخدمة.
 4. العناية:إبداء العناية والاهتمام الشخصي بالزبائن.
 5. الملموسية:وتمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل مباني المصارف والتقنيات المستخدمة والتسهيلات المقدمة.
- (حسن، 2013)

شكل رقم (1-2) : معايير جودة الخدمة المصرفية.



المصدر: (حسن إ،، 2013).

وقد ارتأى كوتلر بأن الأهمية النسبية للأبعاد التي يحكم بها الزبون على جودة الخدمة هي كالأتي: الاعتمادية 32%، الاستجابية 22%، الثقة والتوكيد 19%، التقمص والاعتناق 16%، و الملموسية 11%. (العجامة، التسويق المصرفي، 2013، صفحة 278).

المطلب الثاني :جودة وأهمية الخدمات المصرفية

أولا :جودة الخدمة المصرفية:

إن جودة الخدمات المصرفية تتم بمعرفة ودراسة احتياجات ورغبات الزبائن والعمل على إشباع هذه الرغبات و التعرف على توقعات الزبائن و إدراكهم للخدمة المقدمة، وبالتالي محاولة تخفيض الفجوة بين توقعات الزبائن و إدراكهم للخدمة المتوقعة و بالتالي محاولة تخفيض الفجوة بين توقعات الزبائن والخدمة المقدمة فعليا، وذلك للحصول على الهدف الرئيسي وهو إرضاء الزبون وتجسيد الانتماء والولاء للمصرف من خلال تقديم خدمات نوعية وأداء مصرفي متميز، هذا للحصول على جودة أكثر قدرة على المنافسة. (دليلة، 2019، صفحة 12)



شكل رقم (1-3) : يوضح مفهوم جودة الخدمة المصرفية



المصدر: (دليل، دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR -وكالة بسكرة، 2019، صفحة 12)

ثانيا: أهمية الخدمات المصرفية:

غن توفير الخدمات المصرفية الالكترونية في صورتها الالكترونية مهمة ومفيدة للمصرف وللعملاء على حد سواء ويمكن إيجاز أهمية الخدمة المصرفية في النقاط التالية:

- تخفيض النفقات التي يتحملها البنك لإجراء المعاملات التقليدية.
- زيادة ارتباط العملاء بالبنك.
- إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء.
- تقديم خدمات مصرفية كاملة وجيدة.
- الصمود بوجه المؤسسات المصرفية الأخرى. (عماد و معاد، اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية الالكترونية، 2017، صفحة 35)

المطلب الثالث: وسطاء الخدمة المصرفية

لقد اتجهت البنوك إلى ممارسة أنشطة جديدة لم تكن من قبل وأدخلت تطورات جديدة على الخدمات المصرفية السابقة لتمييزها عن مثيلاتها في البنوك الأخرى، وتمثل أهمها فيما يلي:

أولاً: أنواع وسائل الدفع الالكترونية

تعتبر البطاقات الالكترونية من أهم وسائل الدفع الالكتروني التي تطورت مع انتشار عمليات التجارة الالكترونية، يقصد بوسائل الدفع الالكتروني مجموعة الأدوات والتحويلات الالكترونية التي تصدرها المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع، وتمثل البطاقات الالكترونية في البطاقة المصرفية، النقود الالكترونية، الشيكات الالكترونية والبطاقة الذكية.

جدول رقم (1-2) :أنواع البطاقات الالكترونية،

1:البطاقات الالكترونية	
أ. بطاقة الدفع: تصدرها المصارف أو الشركات التمويل الدولية بناء على وجود أرصدة فعلية للعميل في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة له.	البطاقات المصرفية: أو البطاقات البلاستيكية، وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها

<p>ب. البطاقات الائتمانية: تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة، تمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع اجل لقيمتها، مع احتساب فائدة مدينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزه العميل نهاية كل شهر.</p> <p>ت. بطاقات الصرف الشهري: تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية كونها تسدد بالكامل من قبل العميل للمصرف خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز شهر (محمد، 2021)</p>	<p>في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف وتنقسم البطاقات الالكترونية إلى ثلاث أنواع هي : (القادر، 2021، صفحة 11)</p>
<p>بعد ظهور البطاقات المصرفية، ظهرت "النقود الالكترونية" أو "النقود الرقمية" والتي هي عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات الكترونية تخزن في مكان امن على الهارد ديسك لجهاز الكمبيوتر الخاص بالعمل، يعرف باسم المحفظة الالكترونية، ويمكن للعميل استخدام هذه المحفظة في القيام بعملية البيع أو الشراء أو التحويل. (القادر، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية (رسالة ماستر أكاديمي)، 2021، صفحة 11)</p>	<p>النقود الالكترونية:</p>
<p>وهو مثل الشيك التقليدي، تعتمد فكرة الشيك الالكتروني على وجود وسيط لإتمام عملية التخليص والمتمثل في جهة التخليص (المصرف) الذي يشترك لديه البائع والمشتري من خلال فتح حساب جاري بالرصيد الخاص بهما مع تحديد التوقيع الالكتروني لكل منهما وتسجيلها في قاعدة البيانات لدى المصرف الالكتروني. (أماني، 2019، صفحة 14)</p>	<p>الشيكات الالكترونية</p>
<p>بحيث يمكن بمقدور حاملها استخدامها كبطاقة ائتمان أو صراف محلية أو دولية أو بطاقة ذكية، فهي تتيح لحاملها أسلوب دفع سريع وآمن. (بعلول، 2020، صفحة 29)</p>	<p>البطاقات الذكية</p>

المصدر: من إعداد الطالبة.

ثانيا: خدمة الصراف الآلي: ظهرت هذه الخدمة لتسهيل عملية تقديم كافة الخدمات المصرفية للعميل، وذلك في أي وقت يشاء خلال 24 ساعة، أيام العمل و أيام العطل، حيث يقوم المصرف بإصدار بطاقة بلاستيكية تحتوي على شريط ممغنط سجل عليها جميع بيانات الحساب الجاري بالإضافة إلى رقم سري يستخدم من خلال ماكنات آلية معقدة توجد غالبا خارج مبنى فرع المصرف لتسهيل استخدامها. (مرغادي و حليلة، 2017، صفحة 11)

ثالثا: ماكنات نقاط البيع: هي عبارة عن ماكنات خاصة مجهزة بتقنية مصممة لتقديم خدمات آلية لعملاء المحلات التجارية والمؤسسات الخدمية المختلفة وترتبط كل ماكنة نقطة بيع مباشرة بحساب التاجر أو المؤسسة لإكمال التعاملات المصرفية، ومن خدمات نقاط البيع توفير وسيلة الدفع الالكتروني عن طريق البطاقات المصرفية و سداد الفواتير (أماني، تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية (شهادة الماستر)، 2019، صفحة 14)

المبحث الثالث: اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية

.وسيتم التطرق في هذا المبحث إلى المطالب الآتية:

- تقييم التسويق الالكتروني المصرفي.
- معوقات التسويق الالكتروني المصرفي.
- آليات التسويق المصرفي.



المطلب الأول: تقييم التسويق الالكتروني المصرفي (المزايا والمساوي)

لقد تميز العالم الاقتصادي التكنولوجي الجديد بمزايا عديدة حققت آفاق واسعة بالنسبة للتطوير والتسويق وربما كانت هذه الحيوية والقوة أهم مزاياه، ذلك أنه فضلا عن توسيع وتسريع انتقال السلع والخدمات عبر الحدود وأصبحت السوق التكنولوجية تتغير وفق الوظائف الاقتصادية من خلال توفير التكنولوجيا والمعلومات اللازمة لمثل هذا التغيير إلا أنه يوجد مساوئ في التسويق الالكتروني، ويمكن أن نعبر عن مزايا ومساوئ التسويق الالكتروني من خلال نظريتين، أحدهما بالنسبة للمصرف و الأخرى بالنسبة للزبون.

جدول رقم (1-3) مزايا ومساوئ التسويق الالكتروني المصرفي

1- من وجهة نظر المصرف	
المزايا	المساوي
توفير الكلف مما يعكس ذلك على سعر الخدمة	قد تتدهور خدمة الزبون بدون الاتصال.
القابلية على تطوير العلاقات مع الزبائن	قد تكون إدارة موقع الشبكة مكلف بسبب التحديثات المتكررة (على الرغم من أنه يبدو بأنه يمكن أن يعادل عن طريق المبيعات التي تظهر بسبب الموقع)
المبيعات الإضافية من خلال استخدام الانترنت كقناة ترويجية	
2- من وجهة نظر الزبون	
المزايا	المساوي
أسعار منخفضة بسبب انخفاض في التكاليف	القبول (الخوف) التكنولوجي.
سهولة الشراء ومراقبة التسليم وخاصة بالنسبة لزبائن المصرف.	مخاوف الأمن، وهذا العامل معوق، مهم ورئيسي.
توفير المعلومات الحديثة عن الخدمات، ودعم الزبائن بالخدمات	الاهتمام والمصالح الراسخة لدى الزبائن أو المجهزين التي تجعل من الصعوبة تحولهم وتفاعلهم مع الوسائل الحديثة

المصدر: (البرزنجي، مخلدحمزة، و نبراس حاسم، 2019، صفحة 198)

ومن أهم المزايا التي يحققها استخدام التسويق المصرفي نذكر:

- انخفاض التكاليف: إن أداء المؤسسات المصرفية لأعمالها ونشاطاتها التسويقية من خلال شبكة الانترنت أدى إلى تخفيض التكاليف لعدم الحاجة إلى البنية التحتية للاستثمار، مما ساوى ما بين المؤسسات المصرفية الكبيرة والصغيرة في أن تقدم كل منها ما لديها عبر هذه الشبكة.
- جودة وسرعة خدمة العملاء، فالمؤسسات المصرفية التي تقدم خدماتها للعملاء عبر شبكة الانترنت تمتاز عن غيرها من المؤسسات المنافسة، مما يقلل من التكاليف المالية والجهد المبذول الذي يتحمله العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية أو البحث عن المعلومة فيما يتعلق بالأمر المالية.
- مساعدة العميل في إمكانية المقارنة والمفاضلة بين كم هائل من البدائل المتاحة واتخاذ قرار الاختيار النهائي.

- زيادة الإنتاجية فللاجابة عن أسئلة العملاء الفنية فيما يتعلق بخدماتها من خلال موقعها الإلكتروني يزيد من الإنتاجية المؤسسات المصرفية الإلكترونية بأقل التكاليف و اقل جهد ممكن.
- من خلال الانترنت يمكن للمؤسسات المصرفية أن تقدم خدماتها لعملائها في الأسواق المحلية والخارجية بما يتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم. (مطاي وكريمة، 2019، صفحة 384)

المطلب الثاني: معوقات التسويق الإلكتروني المصرفي

المشكلات التي تواجه تطبيق التسويق المصرفي الإلكتروني: أشارت بعض الدراسات إلى أن هناك بعض المعوقات التي تواجه تطبيق العمل الإلكتروني المصرفي، منها المعوقات المالية وضعف الأغطية القانونية والتشريعية وصعوبات توفير الأجهزة وصيانتها إلى جانب الحاجز النفسي لدى الزبائن والمتعاملين، ويتفق الباحث مع ما ذكر من معوقات أو مشكلات ويضيف لها مشكلات أخرى لتصبح على وفق المحاور الآتية:

1 - المشكلات الأمنية: وتشير إلى نوع المشكلات التي ترتبط بسهولة الاختراق الأمني للشبكة وإمكانية سرقة أموال المودعين من قبل الآخرين إلى جانب احتمالات وجود الاحتيال الإلكتروني وما يرافقه من مشكلات تتعلق بأمن أموال المودعين.

2 - المشكلات التقنية: وتشير إلى نوع المشكلات المرتبطة بصعوبة الحصول على الأجهزة الحاسوبية المتقدمة وضعف شبكات الاتصال والتغطية الإلكترونية إلى جانب قلة مراكز الصيانة والتحديث. (فارس، 2013)

3 - عدم القدرة على التعامل مع التقنية الحديثة: لا زال بعض الأفراد لا يستطيع التعامل مع التسويق المصرفي الإلكتروني نظرا لكبر السن أو عدم المعرفة في التعامل مع الحاسوب، لان استخدام الحاسوب لازال محدودا في الغالب على فئة الشباب، أما كبار السن فان التعامل مع الحاسوب يحتاج إلى عمليات معقدة بالنسبة لهم لم تكن متواجدة في أجيالهم.

4- الجانب القانوني والتشريعي لمعاقبة مخترقي نظام أمن المعلومات: الأمر القضائي في محاكمة المخترقين أصعب مما يتصوره الإنسان العادي، فلو اخترق شخص في دولة كولومبيا حساب شخص آخر في دولة البحرين على سبيل المثال، فكيف سيتم محاكمة هذا المخترق، هل يتم محاكمته في البحرين تحت سلطة الدولة التي تنص على ذلك، وكيف يتم التفاهم بين الدولتين من النواحي القضائية، وما هو مكان تواجد المجرم فعلا، لأنه يستطيع استخدام أي جهاز من أي مكان في العالم. (عمر، 2009)

5- المشكلات الإدارية والتنظيمية: وهي تلك المشكلات المرتبطة بضعف هندسة العمل المصرفي وتكيفه مع أسلوب العمل الجديد إلى جانب مقاومة الموظفين المصرفيين لاعتماد الأسلوب الإلكتروني في تسويق الخدمة المصرفية بالجودة المناسبة ورغبتهم باعتماد الأسلوب التقليدي في التسويق المصرفي، إلى جانب قلة المتخصصين في هذا النوع من تسويق الخدمة المصرفية في المصارف المشار إليها.



6-المشكلات التمويلية: ويشير إلى ضعف التخصيصات المالية لتغطية شراء الأجهزة والمعدات الالكترونية إلى جانب قلة التخصيصات المالية لتنفيذ برامج التدريب والتطوير للمنتسبين لإشاعة الوعي الالكتروني في تقديم الخدمة المصرفية. (فارس، مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن، 2013)

المطلب الثالث: آليات التسويق المصرفي

أصبحت الوسائل الالكترونية تلعب دورا هاما في التنافس بين المصارف في السوق الواحد، وبدخول الانترنت أصبحت المصارف العالمية والبنوك المحلية في منافسة مستمرة، وهذا لا يضر في التعاون المالي بين هذه البنوك، فان من يبقى بعيدا عن هذه التكنولوجيا في عملياتها التسويقية سوف يفقد القدرة على التنافس، مما يؤدي إلى فقدان الزبائن على المدى القصير لعجزه عن تلبية حاجات الزبائن المتطورة بتطور هذا العالم مع التكنولوجيا، وهذه مجموعة من الوسائل و الأدوات التي تستخدم في تسويق الخدمات المصرفية عبر الشبكة العنكبوتية، كما في الجدول(04) الآتي:

جدول رقم (1-4):الوسائل الالكترونية

الوسائل أو الأدوات	التفاصيل
الموقع الالكتروني Website	هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الالكترونية بشكل عام وتسويق الخدمات المصرفية بشكل خاص، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية الأخرى بصورة فعالة (اسماعيل، 2009)
محرك البحث Search	هو نظام استرجاع المعلومات المخزونة، فعندما يحاول الزبائن الوصول إلى موقع المصرف من الشبكة العنكبوتية أو طلب خدمة مصرفية معينة يتم استخدام محرك البحث، الذي يقوم بدوره في إيصال الزبائن أو طالبي الخدمة المصرفية إلى أهدافهم البحثية و توفيرها للمستخدم عن طريق عدد من البدائل يكون فيها تقارب في المعاني أو بالكلمات. (الجنابي، احمد، و حسن، 2019)
التسويق عبر الهاتف المحمول Mobile Markrting	فالهواتف المحمولة الذكية تمتلك تطبيقات محمية تساعد في عملية الدفع الالكتروني، حيث قامت البنوك بإنشاء تطبيقات ذات سرية ومؤمنة بشكل جيد لإتمام العمليات المالية بكل سهولة وأمان. (العزیز، 2022)
البريد الالكتروني E-mail	هو شكل من أشكال التسويق الرقمي المباشر، يتضمن إرسال رسائل مخصصة أو مستهدفة للعملاء الحاليين أو المحتملين، في الوقت المناسب، وبتكلفة منخفضة، كما يعد طريقة فعالة تساعد المصرف على تعزيز العلاقات مع العملاء، ومن مزاياه أيضا سهولة قياس الأثر عبر نسبة فتح الرسائل ونسبة النقرات. (سامي و شافية، 2022)
الاتصال الهاتفي Telephonic call	يتضمن التسويق الهاتفي المكالمات الصادرة و الواردة للمؤسسة المصرفية لجذب عملاء جدد، و التواصل مع العملاء الحاليين، وخدمتهم والإجابة على أسئلتهم من خلال الهاتف، فالاتصال الهاتفي يساعد في تخفيض التكاليف التسويقية وجذب العملاء الجدد وزيادة مستوى رضاهم عنه (اسماعيل، التسويق المصرفي الالكتروني والميزة التنافسية للمصارف الاسلامية، 2017)

المصدر من إعداد الطالبة.

خلاصة الفصل الأول

من خلال دراستنا للتسويق الإلكتروني، ومن خلال تركيزنا أيضا على جودة الخدمات المصرفية، تبين لنا أن التسويق الإلكتروني وسيلة فعالة تضمن وجود المصرف وبقاؤه واستمراره في السوق المصرفي وذلك عن طريق تقديم أفضل مزيج من الخدمات المصرفية، ولذا فإن المتتبع للمتغيرات التي تشهدها الساحة الاقتصادية من تحولات جوهرية، وكذا التطورات الاقتصادية والتقدم التكنولوجي المتسارع في نظم تسويق الخدمات المصرفية، وبالتالي فالبقاء في السوق المصرفي والسيطرة الكاملة على الوضع المصرفي الذي لن يختلف الاقتصاديون في اعتباره القطاع المالي الأكثر حيوية ويعد إلى ابعده من ذلك، فتوسعت أعماله وأنشطته الخدمية وتطورت في ظل الخصوصية.

لقد أدركت المصارف الجزائرية، ضرورة الارتقاء بخدماتها المصرفية واعتماد وسائل دفع الكترونية من خلال تبنيها للتسويق الإلكتروني، مما تطلب الأمر توفر وسائل دفع الكترونية، ووجود منافذ لتوزيع هاته الخدمات وإتاحتها للعملاء، وبموجب هذه القنوات والمنافذ في مجال التوزيع الحديثة (الإلكترونية)، يتم تأدية الخدمات المصرفية بنوع من السرعة والجودة، والتكاليف المنخفضة ودون الحاجة إلى بناء فروع مصرفية، هذه الأخيرة قد تؤثر على الوضع المالي للمصارف، وبالتالي جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد.



الفصل الثاني

الإطار التطبيقي للدراسة

دراسة حالة مصرف السلام

وكالة برج بوعريبيج.

تمهيد

نظرا للتطور التكنولوجي و المعلوماتي السريع الذي يشهده العالم بصفة عامة والاقتصاد الجزائري بصفة خاصة، فإن المصارف الجزائرية تسعى لمواكبة هذه التغيرات العالمية في ظل الانفتاح والعمولة وذلك لتطوير خدماتها المصرفية، هذا فضلا عن إيجاد الأساليب والطرق المناسبة لتحسين الخدمات المصرفية المماثلة في المصارف المنافسة، وذلك عن طريق سياسة تسويقية حديثة فعالة، من خلال تحسين جودة خدماتها المصرفية.

و لمعرفة الأهمية والدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في المصارف، وقع الاختيار على بنك السلام وكالة برج بوعرييج الذي يعتبر من أهم المصارف الحديثة التي تسعى لتحديث خدماتها من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة بحيث يحتل مكانة هامة في سوق الخدمات المصرفية مما يتناسب مع موضوع دراستي ألا وهو (اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية) و لمعرفة مدى هذا التأثير تم استخدام منهج الوصفي تحليلي، وجمع البيانات من خلال استبيانات موظفي المصرف وعملائه. سيتم تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية وأدوات تحليلية. لتحليل آرائهم واتجاهاتهم وكذا اختبار فرضيات الدراسة وهذا بالاستعانة ببرنامج الإحصائي (SPSS). وهذا وفق إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول : تقديم عام لمصرف السلام - الجزائر.
- المبحث الثاني:الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.
- المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات ومناقشتها.



المبحث الأول: تقديم عام لبنك السلام - الجزائر

سنعرض في هذا المبحث تقديم عام لبنك السلام - الجزائر، الذي يعد احد أهم المصارف في الجزائر فهو مصمم ومنظم بطريقة عصرية ويستخدم تقنيات حديثة وعالية الدقة والجودة لأجل استقطاب المزيد من الزبائن من جهة وزيادة العوائد من جهة أخرى

المطلب الأول: تعريف ونشأة بنك السلام

أولاً: تعريف مصرف السلام:

يعتبر مصرف السلام من أهم المصارف الإسلامية الناشطة في الجزائر فهو ثاني مصرف إسلامي في السوق المصرفي الجزائري بعد مصرف البركة، يعمل بمطابقة الشريعة الإسلامية في كافة الأنشطة المصرفية التي يقوم بها.

ثانياً: نشأة مصرف السلام:

تأسس مصرف السلام الجزائري في 08 جوان 2006، وتم اعتماده من قبل مصرف الجزائر في 10 سبتمبر 2008، ليبدأ مزاوله نشاطه في 20 أكتوبر 2008 برأسمال مكتتب ومدفوع قدره 7,2 مليار دينار جزائري أي ما يعادل (100) مليون دولار أمريكي، ليصبح بذلك من أكبر المصارف الإسلامية في شمال إفريقيا، وتم إنشاؤه في إطار عملية تأسيس مجموعة من مصارف السلام في البلدان العربية و الإسلامية بعد النجاح الذي حققته الصيرفة الإسلامية، واختيرت الجزائر لتحتضن احد مقراته لما تتمتع به من محيط استثماري.

ساعد هذا الاختيار الانفتاح الاقتصادي الذي يتمتع به الجزائر مقارنة بالدول العربية، كما عززه التقارب الجزائري الإماراتي، كون جل رأسمال المصرف السلام الجزائري إماراتي، وقد اختار مؤسسو المصرف المنهج الصيرفي الإسلامي لعمل المصرف لقناعتهم الراسخة به

ومنذ ذلك يجتهد المصرف في أن يمثل الصيرفة الإسلامية أحسن تمثيل ويسعى إلى تحقيق ما استطاع بهذه الصفة، حيث ترسخت قواعده إضافة إلى توسعه وانتشاره بعد سنتين فقط من النشاط. (قراس، 2021)

المطلب الثاني: خصائص وأهداف مصرف السلام

أولاً: خصائص مصرف السلام الجزائري

يعتبر مصرف السلام مصرف إسلامي لا يتعامل بالفائدة أخذاً وعطاءً، ويتميز بجملة من الخصائص المتوافقة مع متطلبات المصرفي الحديث وضوابط الشريعة الإسلامية، حيث تتمثل هذه الخصائص في:



- مصرف شمولي يعمل طبقا للقوانين الجزائرية، ووفقا لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته.
- يعمل وفق استراتيجية واضحة تتماشى ومتطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية في الجزائر.
- تلبية حاجيات السوق، والمتعاملين والمستثمرين. (إيناس و دنيا، 2021، صفحة 57)

ثانيا: أهداف مصرف السلام الجزائر.

إن مصرف السلام الجزائر يعمل وفق إستراتيجية واضحة تتماشى مع متطلبات التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، حيث تتمحور أهداف مصرف السلام الجزائر فيما يلي:

- الريادة في مجال الصيرفة الإسلامية، بتقديم خدمات ومنتجات مبتكرة مطابقة لأحكام الشريعة الإسلامية.
- اعتماد رفع معايير الجودة في الأداء، لمواجهة التحديات المستقبلية في الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية.
- الحرص على تحقيق أعلى نسبة من العوائد للعملاء والمساهمين على حد سواء.
- التوسع الجغرافي داخل القطر الجزائري، وهذا من خلال استحداث فروع جديدة.
- يسعى المصرف إلى التميز عن الآخرين وهذا باعتبار التميز ثقافة جماعية وفردية داخل المصرف.
- الشعور بالمسؤولية، والعمل على الاستجابة لكافة الحاجيات المطلوبة، والمنتظرة من قبل متعاملينا.
- تقديم أفضل الخدمات للعملاء وكذا الترويج لمنتجات المصرف. (موقع بنك السلام.الجزائر)
- قبول الهيئات والتبرعات وتوجيهها وفق رغبة دافعيها أو بما يعود بالنفع على المجتمع وكذلك قبول أموال الزكاة وتوجيهها وفق البنوك المحددة.
- إنشاء مؤسسات أو أنشطة عقارية أو صناعية أو تجارية أو شركات معاونة.
- امتلاك واستئجار العقارات و المنقولات وله أن يتصرف فيها بأي وسيلة أخرى. (أسامة و إبراهيم الجيلالي، 2021، صفحة 63)

ثالثا: منتجات المصرف: يقترح مصرف السلام - الجزائر - مجموعة منتجات وخدمات مبتكرة مما صاغته الصيرفة المعاصرة الالكترونية ويحرص على حسن تقديمها لك.

1. عمليات التمويل: مصرف السلام الجزائر، يمول مشاريع الاستثمارية وكافة احتياجاتك في مجال الاستغلال والاستهلاك عن طريق عدة صيغ تمويلية منها:

- المشاركة.
- المضاربة.
- الإجارة.
- المراجعة.



- الاستصناع.

- السلم .

- البيع بالتقسيط.

- البيع الآجل الخ (سارة، 2020، صفحة 51)

2. التجارة الخارجية: مصرف السلام - الجزائر - يضمن تنفيذ تعاملاتك التجارية الدولية دون تأخير، حيث يقترح عليك خدمات سريعة وفعالة من:

- وسائل الدفع على المستوى الدولي: العمليات المستندية.

- التعهدات و خطابات الضمان المصرفية.

3. الاستثمار والادخار:

تنمية رأس مالك واستثمار فائض السيولة، والاستفادة من أفضل الشروط الموجودة في السوق، مصرف السلام - الجزائر - يقترح حلول جذابة وآمنة من خلال:

- اكتتاب سندات الاستثمار.

- فتح دفتر التوفير (أمنيّ).

- حسابات الاستثمار.

4. الخدمات الالكترونية:

- خدمة تحويل الأموال عن طريق أدوات الدفع الآلي.

- الخدمات المصرفية عن بعد "السلام مباشر".

- خدمة "موبايل بنكنغ".

- خدمة "موبايل سويفت".

- بطاقة الدفع الالكترونية "آمنة".

- بطاقة السلام فيزا الدولية.

- خدمة الدفع عبر الانترنت E Amina .

- خزانات الامانات "أمان".

- ماكينات الدفع الآلي، ماكينات الصراف الآلي.... الخ (موقع بنك السلام.الجزائر)



المطلب الثالث: بطاقة تعريفية لبنك السلام - وكالة برج بوعربريج

افتتح مصرف السلام الجزائر فرعها الجديد بولاية برج بوعربريج؛ يوم الخميس 18 أوت 2022 الكائن بحي 05 جويلية، تجزئة 475؛ و أشرف المدير العام للمصرف السيد ناصر حيدر على مراسيم الافتتاح بحضور السلطات المحلية و أهم المتعاملين الاقتصاديين بالولاية .

يقدم الفرع الجديد باقة متكاملة من الخدمات والمنتجات المصرفية ومجموعة من صيغ التمويل الموافقة لمبادئ الشريعة الإسلامية؛ الموجهة للمتعاملين الأفراد؛ المهنيين أو الشركات؛ التي تواكب تطلعاتهم وتلبي احتياجاتهم كالتمويلات الاستهلاكية؛ التمويل العقارية؛ التمويل الإيجاري؛ حسابات الاستثمار؛ وباقية من مختلف البطاقات البنكية والخدمات الرقمية؛

وبذلك يصل عدد فروع مصرف السلام الجزائر إلى 22 فرعاً منتشراً عبر مختلف مناطق الوطن، ليأتي هذا التوسع المستمر في شبكة فروعها انسجاماً مع رؤية و توجهات سلطات البلاد الرامية إلى توفير وتقريب الخدمات المصرفية بمختلف صيغها للمواطنين في إطار توسيع سياسة الشمول المالي .

رسالتنا: التميز والتفوق في توفير خدمات مصرفية مبتكرة وذات جودة عالية تتواءم مع المستجدات والحلول العصرية ووفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية لتحقيق أفضل قيمة ومنفعة مستدامة لجميع الأطراف.

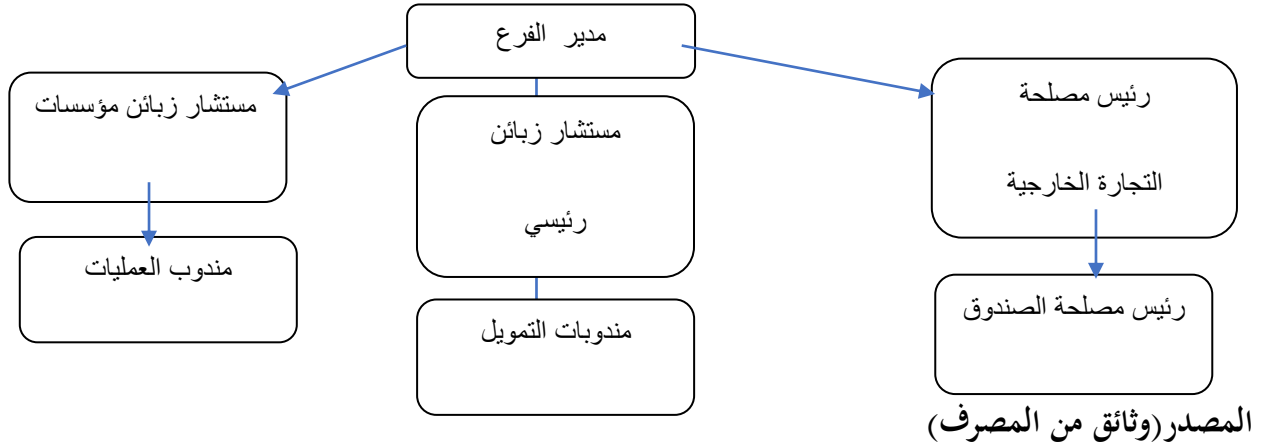
رؤيتنا: الريادة في مجال الصيرفة الشاملة، بمطابقة مفاهيم الشريعة الإسلامية، بتقديم خدمات ومنتجات مبتكرة، معتمدة من الهيئة للمصرف.

قيمنا الجوهرية: يحرص المصرف أن يعكس قيمه الجوهرية في قراراته وسلوك وأفعال موظفيه في مختلف تعاملاتهم، وبحيث يتم الالتزام بهذه القيم من مختلف الوحدات التنظيمية للمصرف وعلى كافة المستويات، وفيما يلي قيمنا الجوهرية التي نعتز بها:

- التميز: التجديد والابتكار والإبداع في طرح منتجات وخدمات متطورة ومبتكرة بما يتوافق مع القيم الإسلامية وضمن أحدث التقنيات بما يحقق تطلعات جميع الأفراد.
- الالتزام: بمعايير الجودة الشاملة والحفاظ على حقوق المتعاملين والعمل وفق الأسس والأحكام المتوافقة مع الشريعة الإسلامية وتطبيق مبادئ الحوكمة المؤسسية.
- التواصل: لقد جعلنا من التواصل الداخلي /الخارجي، أهم أولوياتنا، لإدراكنا انه الوسيلة المثلى لتقديم أفضل خدمة لعملائنا.



شكل رقم (2-1) الهيكل التنظيمي لوكالة مصرف السلام - برج بوعريريج.



المبحث الثاني الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تعد الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية جزءاً أساسياً من عملية البحث العلمي، حيث تساهم في تحقيق الأهداف المحددة للدراسة وتوجيه تنفيذ البحث بشكل دقيق ومنظم. يهدف هذا المبحث إلى توضيح الخطوات والإجراءات التي تم اتباعها في إطار الدراسة الميدانية حول "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية"، والتي تم تنفيذها في مصرف السلام وكالة برج بوعريريج. يتضمن ذلك وصف المنهج المستخدم، وأدوات جمع البيانات، ومجتمع الدراسة وعينتها، بالإضافة إلى التحقق من صحة وموثوقية (الصدق والثبات) أدوات الدراسة (الاستبيان). ويساعد تحديد الإطار المنهجي في تصميم دراسة دقيقة تتماشى مع موضوع البحث ومتطلبات جمع البيانات بشكل إيجابي. كما يشكل هذا الإطار أساساً هاماً للعملية التطبيقية وتحليل النتائج بشكل دقيق وموثوق.

المطلب الأول: المنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات ومجتمع الدراسة وعينتها

يتناول هذا المطلب جوانب مهمة في تحديد إطار الدراسة الميدانية، حيث يتم وصف المنهج المستخدم في الدراسة، وأدوات جمع البيانات المستخدمة وكيفية تصميمها. كما يتم وصف مجتمع الدراسة والعينة التي تم جمع البيانات منها. وتوضيح الخطوات الأساسية في جمع البيانات التي تعتبر جوانب منهجية وعملية هامة لتحقيق أهداف الدراسة الميدانية.

أولاً: المنهج المستخدم ومتغيرات الدراسة

كل دراسة تستدعي منهجاً ملائماً لها، والمنهج "يعني الأساليب والإجراءات أو المداخل التي تستخدم في جمع البيانات والوصول من خلالها إلى نتائج أو تفسيرات أو شروح أو تنبؤات تتعلق بموضوع الدراسة. (أحمد، 2018، صفحة 235) فإننا نجد أن المنهج الملائم في الدراسة الميدانية هو المنهج الوصفي التحليلي. والذي يعرف بأنه "طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها عن طريق جمع المعلومات المقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة" (بوحوش و اخرون، 2000). ويستخدم هذا المنهج في الدراسات المسحية "الميدانية" أو ما يعرف بالدراسات التطبيقية التي

تستخدم أدوات البحث الميداني كأداة الاستبيان إذ يفيد الجانب الوصفي لهذا المنهج في التعريف والتوضيح النظري لمتغير المتغيرات الدراسة، في حين يُفيد الجانب التحليلي لهذا المنهج في تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على أداة الدراسة.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بأنه: "جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها، سواء أكانت هذه المفردات بشراً أو غير ذلك" (دعمس، 2008، صفحة 201) وفي العينة يمكن الاكتفاء بعدد معين من ومفردات المجتمع، ودراساتهم وعند التوصل إلى نتائج يمكن تعميم هذه النتائج على جميع أفراد المجتمع، وباختصار فإن العينة هي عبارة عن جزء أو قسم من المجتمع الدراسة. (الطوبطي و مصطفى، 2018، صفحة 50)

وعليه يتمثل المجتمع الإحصائي لأغراض هذه الدراسة جميع الموظفين العاملين بـ مصرف السلام وكالة برج بوغريج، حيث تم استقصاء آراء عينة من المجتمع ومستخدمين في ذلك أسلوب العينة العشوائية البسيطة. ففي هذا الأسلوب، يتم اختيار الأفراد الذين يمثلون العينة بشكل عشوائي، حيث يكون لدى كل فرد في المجتمع الإحصائي فرصة متساوية للاختيار في العينة. ويتم استخدام هذا الأسلوب للتأكد من تمثيل العينة للمجتمع الإحصائي بشكل جيد، حيث يؤدي استخدام عينة غير عشوائية أو غير ممثلة إلى تحديد المعلومات والنتائج التي تم جمعها من العينة بشكل غير دقيق وغير موثوق به. ولذلك، يتم استخدام الأسلوب العينة العشوائية البسيطة لتحسين دقة وموثوقية النتائج وتأكيد تمثيلية العينة للمجتمع الإحصائي.

ثالثاً: أدوات جمع البيانات

تعد الأدوات والوسائل المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات من أهم عناصر في الدراسة الميدانية، حيث توفر هذه الأدوات والوسائل البيانات الضرورية التي نحتاجها لتحليلها والوصول إلى نتائج الدراسة. ومن بين هذه الأدوات، فإنه تم الاعتماد في دراستنا على أداة الاستبيان لاستطلاع آراء الأفراد المستجوبين حول موضوع الدراسة.

فالاستبيان يعرف بأنه: "أحد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات والمعلومات من أفراد عن طريق عمل مجموعة من الأسئلة أو العبارات بغية الوصول إلى معلومات كيفية أو كمية وقد تستخدم بمفردها أو قد تستخدم مع غيرها من أدوات البحث العلمي، وذلك للكشف عن الجوانب التي يحددها الباحث ويصوغها في استفسارات محددة. (صباح، 2015) وقد تم إعداد الاستبيان وفق المراحل التالية:

- مرحلة ما قبل تصميم الاستبيان.
- مرحلة التصميم وصياغة أسئلة الاستبيان (الاستبيان الأولي).
- مرحلة الإخراج النهائي للاستبيان.

مرحلة ما قبل التصميم الاستبيان: وهي المرحلة التي تسبق التصميم الفعلي للاستبيان حيث من خلال الفرضيات والأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة أهدافها قمنا بتحديد المتغيرات المراد قياسها والتي يجب فهمها بشكل كامل



حيث ساعدنا ذلك على توحيد المفاهيم والمصطلحات التي سيتم استخدامها في الاستبيان وتجنب أي الالتباس قد يحدث في فهم الأسئلة من قبل الأفراد المستجوبين في الدراسة.

مرحلة التصميم وصياغة أسئلة الاستبيان (الاستبيان الأولي): في هذه المرحلة تم صياغة أسئلة الاستبيان الأولية بشكل مبدئي وهذا بالاعتماد على الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة والمتغيرات التي تم تحديدها في مرحلة ما قبل التصميم الاستبيان، حيث كل مجموعة منها تهدف إلى قياس واقع ومدى تطبيق كل متغير من متغيرات الاستبيان في الواقع العملي (ميدان الدراسة) حيث وتم مراعاة عدد من نقاط في إعداد أسئلة الاستبيان النقاط التالية: التأكد من صحة ووضوح الأسئلة وتجنب أي الالتباس أو الخلط بين المفاهيم، ترتيب الأسئلة بشكل منطقي وتنظيمها بحيث يتم قياس كل متغير بطريقة مناسبة وفعالة، التأكد من تغطية جميع المتغيرات المراد قياسها بشكل كامل وشامل، وذلك بالتأكد من وجود أسئلة تغطي كل المتغيرات المراد قياسها. وفي الأخير خلصنا إلى إعداد النسخة الأولية من الاستبيان.

مرحلة إخراج النهائي للاستبيان وتوزيعه على المستجوبين: وفي هذه المرحلة نشرح خطوتين قمنا بهما:

خطوة 01: إخراج النهائي للاستبيان: بعد إعداد النسخة الأولية من الاستبيان. تم عرضه من أجل مراجعته على الأستاذ المشرف وإجراء التعديلات اللازمة على الاستبيان (من إعادة صياغة بعض العبارات وحذف بعضها ودمج بعض العبارات) وهذا بناءً على الملاحظات والاقتراحات المقدمة لنا، وفي الأخير خلصنا إلى إخراج الاستبيان بشكله النهائي وتم تنسيقه بشكل جذاب وسهل القراءة واحترام الوقت. حيث يحتوي هيكل الاستبيان على جزأين: **1- مقدمة** الاستبيان (تتضمن معلومات والغرض من البحث وطمأننة المستجوبين على سرية المعلومات واستخدامها فقط لأغراض البحث العلمي مع توضيح لطريقة إجابة المفحوصين). **الجزء الثاني** وتضمن في قسمه الأول معلومات الديمغرافية والوظيفية عن أفراد عينة الدراسة، أما في **القسم الثاني** فتضمن عبارات تتعلق بقياس متغيرات الدراسة كما تم اعتماد على سلم ليكارت Likert الخماسي حيث طلب من أفراد العينة إعطاء درجة إجابته على كل عبارة كما يلي

جدول رقم (2-1) يبين المقياس Likert المستخدم في الاستبيان

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

المصدر: من إعداد الطالبة

وفقاً للدراسات السابقة التي تطرقنا إليها في دراستنا الحالية، فإن معظمها تعتمد على مقياس ليكارت (Likert Scale الخماسي)، بحيث يقابل كل عبارة قائمة تحمل البدائل ويرمز لها رقمياً خلال إدخال البيانات للبرامج الحاسوب ب (1، 2، 3، 4، 5) والجدول التالي يبين هيكل أداة الدراسة (الاستبيان)

جدول رقم (2-2) هيكل أداة الدراسة (الاستبيان)

أقسام الاستبيان	عدد العبارات
أولاً: البيانات الشخصية	



ثانياً: المتغيرات الدراسية				
المحور الأول: المستقل: التسويق الالكتروني	من العبارة رقم 01	إلى	العبارة رقم 12	
المحور الثاني المتغير التابع: جودة الخدمات المصرفية	من العبارة رقم 13	إلى	العبارة رقم 32	
أبعاد المتغير التابع	من العبارة رقم 13	إلى	العبارة رقم 16	البعد الأول: بعد الأمان
	من العبارة رقم 17	إلى	العبارة رقم 19	البعد الثاني: بعد الملموسية
	من العبارة رقم 20	إلى	العبارة رقم 23	البعد الثالث: بعد الاعتمادية
	من العبارة رقم 24	إلى	العبارة رقم 26	البعد الرابع: بعد الثقة
	من العبارة رقم 27	إلى	العبارة رقم 29	البعد الخامس: بعد الاستجابة
	من العبارة رقم 30	إلى	العبارة رقم 32	البعد السادس: بعد التعاطف
	مجموع عبارات الاستبيان (32) عبارة			

المصدر: من إعداد الطالبة

ولتسهيل تحليل ومناقشة آراء المستجوبين نحو مدى موافقتهم أو عدم الموافقة على ما تضمنته عبارات ومحاور الاستبيان فإنه تم إعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة وتم الاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية:

المدى العام: لتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في استبيان الدراسة تم حساب المدى: (أعلى درجة في مقياس - أدنى درجة في مقياس) = (5-1) = 4 وللحصول على طول الخلية الصحيح نقوم بقسمة المدى العام على عدد درجات الموافقة وذلك على نحو التالي: $0.8 = 5/4$ وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى وهكذا مع كل درجات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على موقف مشترك لإجمالي أفراد العينة كما هو مبين في الجدول:

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

بدائل المقياس	درجة (الأوزان)	مجال المتوسط الحسابي	مستوى الموافقة	تحديد اتجاهات المستجوبين
غير موافق بشدة	1	[1.80 - 1]	درجة منخفضة جدا	إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [1.80 - 1] فان هذا يعني أن درجة الموافقة عليها تمثل درجة منخفضة جدا؛
غير موافق	2	[2.60 - 1.81]	درجة منخفضة	إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [2.60 - 1.81] فان هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة منخفضة؛
محايد	3	[3.40 - 2.61]	درجة متوسطة	إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [3.40 - 2.61] فان هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة متوسطة؛
موافق	4	[4.20 - 3.41]	درجة عالية	إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [4.20 - 3.41] فان هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة عالية؛
موافق بشدة	5	[5 - 4.21]	درجة عالية جدا	إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [5 - 4.21] فان هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة عالية جدا.

المصدر: من إعداد الطالبة

خطوة 02 توزيع الاستبيان وجمع البيانات وتسجيلها: بعد الانتهاء من خطوة إخراج الاستبيان في صورته النهائية، قمنا بتوزيعه على عينة الدراسة والجدول التالي يوضح مختلف النتائج الخاصة بعملية توزيع واسترجاع الاستبيانات:

جدول رقم (2-4): مختلف النتائج الخاصة بعملية توزيع واسترجاع الاستبيانات.

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات غير مسترجعة	عدد الاستبيانات غير الصالحة للدراسة	العدد النهائي للاستبيانات التي تم تفرغها والاعتماد عليها في الدراسة (عدد الاستبيانات المقبولة)
32	32	00	00	32
100.00%	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%
نسبة الردود % = (عدد الاستبيانات المقبولة / عدد الاستبيانات الموزعة) * 100				

المصدر: من إعداد الطالبة

"النسبة المئوية 100% تدل على أن عينة الدراسة مطلعة تماماً على التغييرات المتعلقة بتغييرات الدراسة في المؤسسة المدروسة. هذا يشير إلى أن العينة تم اختيارها بعناية وتمثل بدقة الشريحة المستهدفة. وبناءً على ذلك، يمكننا التوقع أن النتائج المستنبطة من تحليل الاستجابات ستكون دقيقة وموثوقة".

المطلب الثاني: حساب صدق وثبات الاستبيان

في إطار اعتماد الاستبيان وعباراته ومتغيراته كأداة جمع البيانات عن الظاهرة قيد الدراسة، فإنه وجب التأكد من تمتعه بخاصية الصدق والثبات. مما يضمن صحة بياناته ودقة نتائجه.

فالصدق والثبات من الشروط المهمة الواجب توفرها في أداة جمع البيانات (الاستبيان)، ويقصد بالصدق: "بأن يقيس الاستبيان ما وضع لقياسه، وأن تكون أسئلته ذات صلة بموضوعها، أي أن يقيس الاستبيان ما وضع أصلاً لقياسه". (يونس، 2017، صفحة 380) أما الثبات يعني "أن تكون النتائج التي تظهرها الأداة ثابتة، بمعنى تشير إلى النتائج نفسها لو أعيد تطبيقها على العينة نفسها في نفس الظروف بعد مدة زمنية ملائمة. فإذا لم تتغير النتائج بعد إعادة تطبيق الأداة، ولا تختلف استجابة الباحثين فهذا يعني أن الأداة ثابتة". (حنان و نعيم، 2020)

أولاً: حساب صدق الاستبيان

وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال حساب صدق الاتساق البنائي فهو أحد الطرق التي يمكن استخدامها للتحقيق خاصية صدق الاستبيان، ويهدف هذا النوع من الصدق إلى قياس مدى توافق عبارات ومحاور والأبعاد في الاستبيان مع بعضها البعض، أي أنها تقيس فعلاً ما وضعت لقياسه. وإحصائياً نعبر عن الصدق الاتساق البنائي من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون وفق القاعدة التالية :

- إذا كانت قيمة (sig) المصاحبة لقيمة معامل الارتباط بيرسون (I) أقل من مستوى الدلالة: 0.05 فإن معامل الارتباط بيرسون ذا دلالة إحصائية أي توجد علاقة بين البعد والدرجة الكلية لمحوره ، أي بعبارة أخرى أن البعد صادق ومتسق لما وضع لقياسه. وإذا لم تكن هناك علاقة ارتباطية بين البعد والدرجة الكلية لمحوره، فإن ذلك يشير إلى أن البعد أو العبارة المستخدمة في الاستبيان لا تعكس الواقع بشكل صحيح، وقد يكون من الضروري إعادة صياغتها أو تعديلها أو حذفها من الاستبيان حتى نصل بعبارات ومحاور وأبعاد تحقق خاصية صدق الاستبيان. والجدول التالي يبين نتائج حساب الصدق الاتساق البنائي لعبارات ومحاور والاستبيان كما يلي:



جدول رقم (2-5): يوضح صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

الارتباط مع الدرجة الكلية لمحاو			أبعاد ومحاو الاستبيان
النتيجة	القيمة الاحتمالية يرمز لها ب: (Sig. or P-value)	معامل ارتباط بيرسون (r)	
(الصدق البنائي للأبعاد) أي مدى جودة العلاقة الارتباطية بين البعد مع محوره:			
01	0.000	0.677**	البعد الأول: بعد الأمان
02	0.000	0.856**	البعد الثاني: بعد الملموسية
03	0.000	0.957**	البعد الثالث: بعد الاعتمادية
04	0.000	0.818**	البعد الرابع: بعد الثقة
05	0.000	0.854**	البعد الخامس: بعد الاستجابة
06	0.000	0.919**	البعد السادس: بعد التعاطف
(الصدق البنائي لمحاو) أي مدى جودة العلاقة الارتباطية بين كل محور مع ودرجة الكلية لعبارات الاستبيان:			
المحور الأول: المستقل: التسويق الالكتروني	0.000	0.934**	دال
المحور الثاني المتغير التابع: جودة الخدمات المصرفية	0.000	0.969**	دال

ملاحظة: إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي (دال احصائي).
 دال : أي (دال احصائي) أي يوجد ارتباط بين البعد وجمالي عبارات محاور الاستبيان أي هناك اتساق بنائي بين البعد ومحاور ككل
 ** تدل في برنامج SPSS على وجود دلالة الاحصائية وعدم وجود ** تدل على عدم وجود دلالة الاحصائية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

من خلال الجدول أعلاه يمكننا استنتاج أن جميع الأبعاد والمحاو في الاستبيان صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه، نظراً لأن قيم معاملات الارتباط Pearson Correlation كانت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 وقيم SIG كانت أقل من هذا المستوى، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كل البعد والدرجة الكلية للإجمالي عبارات محوره وكذا بين المحور والدرجة الكلية للإجمالي عبارات الاستبيان، فمثلاً نجد قيمة معامل الارتباط لدى البعد الثاني: بعد الملموسية: بلغت $R=0.856^{**}$ وأن القيمة الاحتمالية (sig) بلغت قيمة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 ومنه فإن معامل الارتباط بيرسون ذا دلالة إحصائية أي توجد علاقة بين البعد الثاني: بعد الملموسية والدرجة الكلية لمحوره (المحول الثاني: جودة الخدمات المصرفية)، أي بعبارة أخرى أن البعد صادق متسق لما وضع لقياسه. (أي أن البعد بعباراته قادر على قياس المتغير التابع) وبذلك تعتبر عبارات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه لذا لن نستبعد أية عبارة من عبارات هذا البعد من التحليل، ونفس المقارنة مع باقي الأبعاد ومحاو الاستبيان. وعليه يمكننا القول بأن عبارات المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) والمتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية بأبعاده)، صادقة لما وضعت لقياسه أي أن الاستبيان على درجة عالية من الصدق ومن ثم يمكننا الاعتماد على عباراته ومتغيراته في تحليل الإحصائي لبيانات المستجوبين واختبار فرضيات الدراسة.

ثانياً: حساب ثبات الاستبيان و لتوضيح معنى الثبات أكثر: نفترض أنه تم إجراء استطلاع معين على مجموعة من الأفراد على الاستبيان يقيس ظاهرة ما، ثم تم رصد درجات كل فرد في هذا الاستطلاع، وبعد فترة تم إعادة إجراء نفس الاختبار (أي توزيع نفس الاستبيان) على نفس هذه المجموعة من الأفراد ورصدت أيضاً درجات كل فرد فيها، وكانت

النتائج تدل على أن الدرجات التي حصل عليها الأفراد في المرة الأولى لتطبيق الاستطلاع، هي نفسها الدرجات التي حصل عليها هؤلاء الأفراد في المرة الثانية. وبناء عليه نستنتج بأن نتائج المأخوذة من آراء العينة حول عبارات ومحاور الاستبيان هي ثابتة تماماً ولا تتغير كثيراً بإعادة تطبيقها بمعنى أكثر دقة أن ما تَضَمَّنَهُ الاستبيان، نتائجه تكون ثابتة. (طويطي و مصطفى، التحليل الاحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج excel، 2018، صفحة 141) وهناك عدة طرق لقياس ثبات عبارات الاستبيان منها طريقة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) والمجالات المختلفة لدرجة الثبات ل معامل الفا كرونباخ هي: " $0.6 > a$ (غير كافية)، إذا كانت قيمه بين $0.6 > a > 0.65$ (ضعيفة)، إذا كانت قيمه بين $0.65 > a > 0.70$ (مقبولة نوعاً ما) وإذا كانت قيمه بين $0.70 > a > 0.85$ (حسنة) وإذا كانت قيمه بين $0.85 > a > 0.90$ (جيدة) وإذا كانت أكبر من 0.9 تكون قيم الثبات ممتازة. " (Poujol و Mana، 2009) والجدول التالي يبين نتائج حساب الثبات:

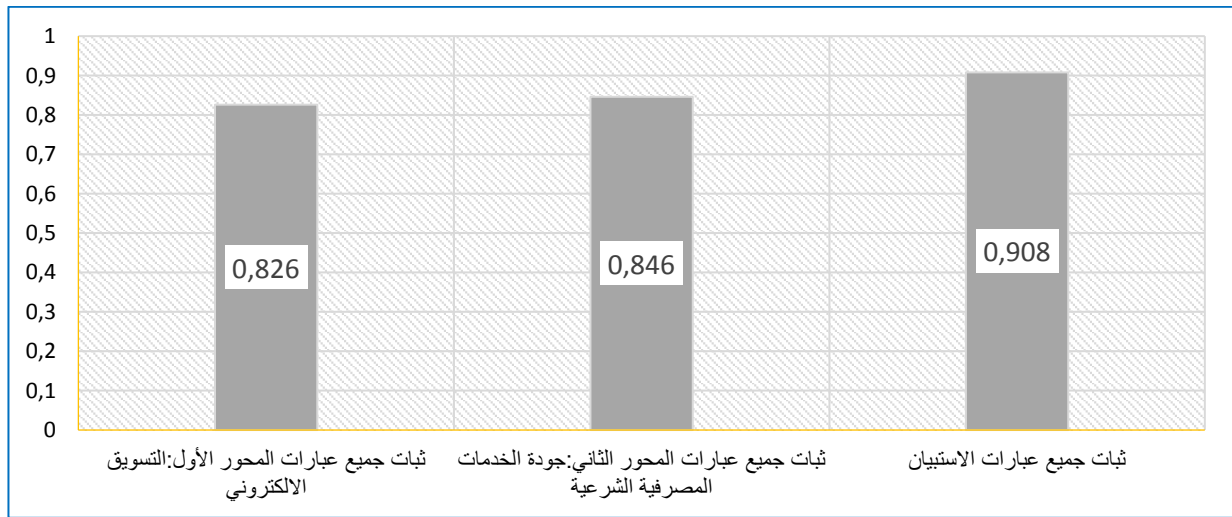
جدول رقم (2-6): يبين قيمة معامل (Cronbach's Alpha) للاستبيان

النتيجة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	
ثابت	عبارة 12	0.826	ثبات جميع عبارات المحور الأول التسويق الالكتروني
ثابت	عبارة 20	0.846	ثبات جميع عبارات المحور الثاني جودة الخدمات المصرفية
ثابت	عبارة 32	0.908	ثبات جميع عبارات الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

في الجدول المعروض، يمكن ملاحظة أن معاملات ألفا كرونباخ للمحور الأول (0.826) وللمحور الثاني (0.846) وإجمالي عبارات الاستبيان (0.908) هي أعلى من 0.60 وتم تصنيفها كثابتة، أي تتميز بثبات في النتائج فيما لو أعيد توزيع الاستبيان وتم تصنيفها كغير ثابتة. ولذلك، يمكن القول إن هذا القياس (الاستبيان) يعتبر ثابتاً بشكل عام.

شكل رقم (2-2) يبين تمثيل بياني لقيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان



	لاحتمالية	الحرية	للاختبار	لاحتمالية	الحرية	للاختبار	
يتبع التوزيع طبيعي	0.154	32	0.880	0.072	32	0.302	بيانات المتغير المستقل
يتبع التوزيع طبيعي	0.133	32	0.855	0.086	32	0.264	بيانات المتغير التابع

القاعدة: اذا كانت قيمة sig أكبر من 0.05 فان البيانات المستجوبين نحو المتغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 26

ومن خلال الجدول أعلاه نجد: وبما أن أفراد عينة الدراسة أقل من 50 فرد فإننا نستدل ب نتائج طريقة اختبار شايبرو ويلك (Shapiro-Wilk) وتظهر نتائجه أن القيمة الاحتمالية (sig) لبيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان (متغيرات الدراسة) هي أكبر من (0.05)، حيث:

- بالنسبة لبيانات المستجوبين نحو المحور الأول (التسويق الالكتروني) نجد أن قيمة الاحتمالية بلغت قيمة (SIG=0.154) وهي أكبر من مستوى دلالة 0.05 وعليه ووفق القاعدة أعلاه فإن بيانات العينة نحو المحور الأول تتبع التوزيع الطبيعي.
- وبالنسبة لبيانات المستجوبين نحو المحور الثاني (جودة الخدمات المصرفية) نجد أن قيمة الاحتمالية بلغت قيمة (SIG=0.133) وهي أكبر من مستوى دلالة 0.05 وعليه ووفق القاعدة أعلاه فإن بيانات العينة نحو المحور الثاني تتبع التوزيع الطبيعي.

الاستنتاج: نظرًا لأن بيانات المستجوبين تخضع للتوزيع الطبيعي، فإن بحثنا سيستخدم طرقًا إحصائية بارامترية لتحليل إجابات وآراء أفراد العينة واختبار فرضيات البحث. من المهم شرح الأساليب الإحصائية البارامترية التي سنستخدمها في دراستنا.

02- أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات المستجوبين

تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS: V28) لتحليل البيانات، وتم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية المعلمية لتحليل الإجابات والآراء التي تم جمعها من أفراد العينة، واختبار الفرضيات التي تم تحديدها في الدراسة. وتمثل الأساليب الإحصائية الوصفية واستدلالية والمستخدم في دراستنا وفيما يلي:

أ- **التوزيع التكراري والنسب المئوية:** تم استخدام التوزيع التكراري والنسب المئوية لوصف البيانات الشخصية للمستجوبين، وذلك عبر عرضها في رسوم بيانية وقيم عددية.

ب- **المتوسط الحسابي:** هو مقياس للنزعة المركزية يستخدم لتحديد قيمة مركزية للبيانات. ويتم حسابه عن طريق جمع جميع القيم ثم قسمتها على عددها. كما يساعد في ترتيب العبارات المختلفة في الاستبيان وفهم اتجاهات الآراء ومدى ارتفاع وانخفاض استجابات المستجوبين في الدراسة. كما يساعد في تحديد مدى تركيز إجابات المستجوبين حول قيمة معينة وتقدير مدى أهمية العبارات بالنسبة للمستجوبين. وتبعًا لمقياس ليكارث الخماسي المستخدم في الاستبيان، فإن قيم المتوسط الحسابي تكون محصورة بين 1 إلى 5.

ت- الانحراف المعياري هو مقياس للتشتت يستخدم لقياس مدى انحراف (تشتت) استجابات أفراد العينة لكل عبارة من عبارات ومتغيرات الاستبيان، حيث تكون القيم العالية للانحراف المعياري تدل على تشتت واسع في البيانات بينما تكون القيم المنخفضة تدل على تجمع أو تركيز للبيانات حول المتوسط الحسابي. كما يفيد أيضا في ترتيب عبارات الاستبيان إلى جانب المتوسط الحسابي حيث عند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف معياري (أقل تشتت) بينهما.

ث- الوزن النسبي (المتوسط الحسابي النسبي) : الوزن النسبي هو مقياس آخر يستخدم لتقدير أهمية المتغيرات في الدراسة، إضافة إلى المتوسط الحسابي وهو يحسب بالعلاقة التالية (مصطفى، 2018، صفحة 211): $\frac{\bar{X}}{K} * 100 = \%(\bar{X})$ حيث K عدد بدائل المتغير أو عبارات في الاستبيان (مقياس لكارث الخماسي).

ج- اختبار كشف نوع التوزيع البيانات: لتحديد نوع توزيع البيانات تم استخدام اختبار كولموجوروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) الذي يستخدم إذا كان عدد العينات أكبر أو يساوي 50، واختبار شابيرو ويلك (Shapiro-Wilk) الذي يستخدم إذا كان عدد العينات أقل من 50.

ح- معامل الثبات ألفا كرو نباخ: وذلك لاختبار مدى موثوقية أداة جمع البيانات المستخدمة (الاستبيان) في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة؛

خ- معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation): يستخدم معامل الارتباط لقياس خاصية الصدق في الاستبيان وكذا قياس العلاقة الارتباطية بين المتغيرين في الدراسة، حيث تتراوح قيمة هذا المعامل بين -1 و+1، وتدلل هذه القيمة على قوة أو ضعف العلاقة بين المتغيرين. وإذا كانت القيمة كبيرة بغض النظر عن الإشارة، فإن العلاقة بين المتغيرين قوية. أما إشارة المعامل، فتدلل على اتجاه العلاقة بين المتغيرين، حيث إذا كانت المعامل إيجابياً، فإن زيادة قيمة أحد المتغيرين ترافقها زيادة في الآخر، وهذا يدل على وجود علاقة طردية بينهما، والعكس صحيح. ويمكن تقسيم مجالات قيمة معامل الارتباط إلى ثلاث فئات؛ إذ يعتبر المعامل ضعيف إذا كانت قيمته أقل من ± 0.3 ويكون معتدل إذا كانت قيمته بين ± 0.3 و+0.7، أما إذا كانت قيمته أعلى من ذلك (± 0.7) فإنه يعتبر قوياً.

د- تحليل الانحدار (Regression analysis): أداة إحصائية قوية ومرنة تستعمل لتحليل العلاقة الارتباطية بين متغير تابع واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة ويستعمل (الله، 2002، صفحة 210/211):

☞ لتحديد ما إذا كان المتغير المستقل قادر على شرح تغيرات معنوية في المتغير التابع: أي هل توجد علاقة؟

☞ لتحديد كمية الاختلاف في المتغير التابع التي يمكن شرحها بواسطة المتغير المستقل: أي ما هي قوة علاقة؟

☞ لتحديد البناء أو شكل العلاقة: أي ما هي المعادلة الرياضية التي تربط المتغير المستقل أو عدة متغيرات مستقلة مع المتغير التابع؟

☞ للتنبؤ بقيمة المتغير التابع.

ومن مخرجات تحليل الانحدار ما يلي:



اختبار **F (F-test)**: لتحديد مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل والمتغير التابع في نموذج الانحدار، ويمكن التحقق من ذلك من خلال من قيمة **sig** المصاحبة للاختبار (**F-test**)، فإذا كانت هذه القيمة أقل من 0.05، فهذا يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين.

معامل الانحدار **B₁** و **b₀**، حيث **b₀** يمثل مقدر الثابت ومعامل **B₁** فهو قيمة التي يزيد بها المتغير التابع عند زيادة وحدة واحدة في المتغير المستقل.

اختبار **T (T-test)**: يستخدم من أجل معرفة معنوية التأثير بين المتغيرين، (معنوية تأثير المستقل في التابع)، بكلمة أخرى يستخدم للتحقق من معنوية معاملات (**b₁**، **b₀**) في نموذج الانحدار وهذا من مقارنة قيمة **sig** المرافقة للاختبار (**T-test**) مع مستوى الدلالة 0.05 حيث إذا كانت قيمة **SIG** أقل من 0.05 فإن معامل الانحدار (**b₁**، **b₀**) يختلف عن الصفر ومنه له تأثير معنوي ويضم في نموذج الانحدار الممثل للعلاقة المدروسة.

قيمة معامل التفسير: ويرمز له بالرمز R^2 ويمثل النسبة المئوية للتباين التي يتم تفسيرها بواسطة المتغير أو المتغيرات المستقلة التي يتضمنها نموذج الانحدار وتقع بين 0 و 1 أي بين: $0 \leq R^2 \leq 1$. فكلما اقتربت من 1 يعني ارتفاع درجة التفسير متغير التابع من قبل متغير المستقل. أي من خلال R^2 يمكن معرفة مدى نسبة التي يساهم بها المتغير المستقل أو المتغيرات المستقلة في تحسين المتغير التابع.

المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات ومناقشتها

بعد تقديم الإجراءات المنهجية المستخدمة في الدراسة الميدانية، في المبحث السابق، فإنه يتم في هذا المبحث عرض مختلف نتائج الإحصاء الوصفي عن طريق تحديد اتجاهات آراء أفراد العينة نحو المتغيرات الدراسة وعبارات الاستبيان وتحديد تلك التي حازت على أعلى وأقل درجات الموافقة وفقاً لإجابات مفردات العينة وكذلك عرض تحليل وصفي للمتغيرات خصائص الديمغرافية لأفراد العينة، بعد ذلك يتم اختبار الفرضيات المرتبطة بالدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية الاستدلالية. لتقييم العلاقات بين المتغيرات الدراسية وتحديد ما إذا كانت تلك العلاقات ذات دلالة إحصائية أو لا، بعد إجراء التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات، يتم مناقشة النتائج وتفسيرها بشكل مفصل. في النهاية، يتم تلخيص النتائج وإعطاء الاستنتاجات النهائية بناءً على النتائج المكتشفة ومناقشتها.

المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو المتغيرات الشخصية للعينة



تقوم هذه الدراسة على مجموعة من البيانات العامة المتعلقة بخصائص أفراد الدراسة متمثلة في (الجنس، العمر،) وفي ضوء هذه المتغيرات نقدم وصف تحليلي لفئات كل متغير ديمغرافي وهذا من خلال حساب التكرارات والنسبة % كما هو مدون في الجدول التالي:

01- وصف خصائص عينة الدراسة متغير الجنس

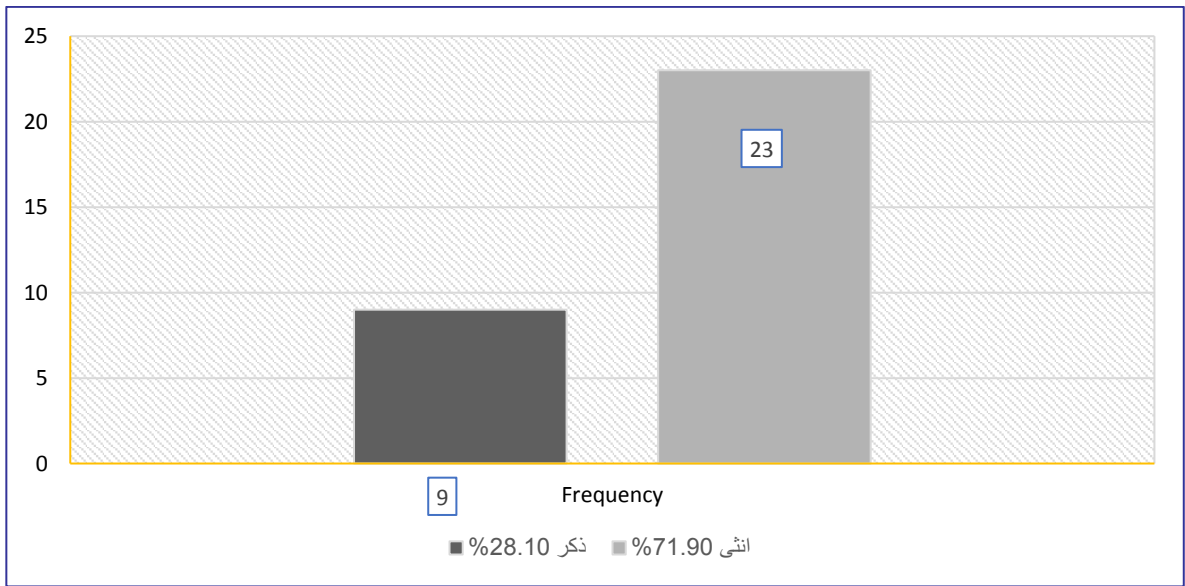
جدول رقم (2-8) يبين توزيع افراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار		
28.1%	9	ذكر	الجنس
71.9%	23	أنثى	
100.0	32	Total	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

تبين البيانات المقدمة في الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس. يتألف أفراد في العينة من 32 موظفًا يعملون في مصرف السلام وكالة برج بوغريج. توزع هؤلاء الموظفين حسب الجنس بالشكل التالي: الذكور يمثلون 28.1% من إجمالي العينة بعدد 9 فردًا، في حين يشكل الإناث النسبة الأكبر في العينة بنسبة 71.9% بعدد 23 فردًا. يمكن أن يعكس هذا التوزيع التفاعل المختلف بين الجنسين مع تسويق الخدمات المصرفية عبر الوسائل الإلكترونية، والذي سيتم تحليله في دراسة البحث لتقديم تفاصيل أعمق حول هذا الموضوع.

شكل رقم (2-3) يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel.2010

02-. بالنسبة لمتغير سنوات العمر المستجوبين

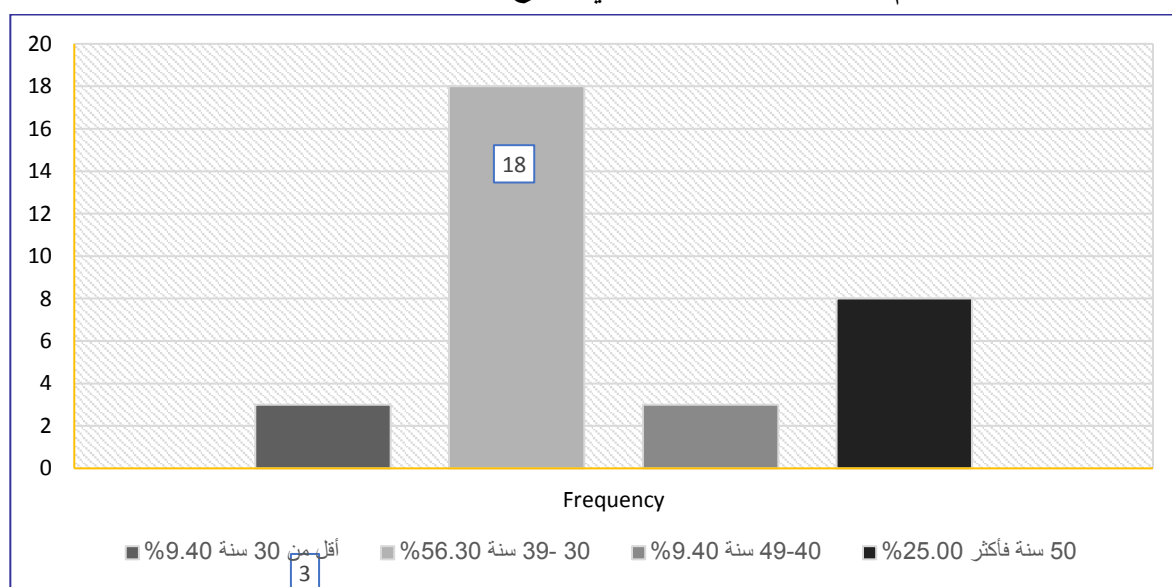
جدول رقم (2-9) يبين توزيع افراد العينة حسب العمر

النسبة %	التكرار		
9.4%	3	أقل من 30 سنة	العمر
56.3%	18	30-39 سنة	
9.4%	3	40-49 سنة	
25.0%	8	50 سنة فأكثر	
100.0	32	Total	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 28

توضح البيانات في الجدول أعلاه توزيع العينة حسب فئات العمر. تم اختيار 32 موظفًا يعملون في مصرف السلام وكالة برج بوعريريج للمشاركة في هذه الدراسة. وفقًا للجدول: الأشخاص الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة يمثلون 9.4% من إجمالي العينة بعدد 3 موظفين. والأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و39 سنة يشكلون النسبة الأكبر في العينة بنسبة 56.3% بعدد 18 موظفًا. والأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 40 و49 سنة يمثلون 9.4% من إجمالي العينة بعدد 3 موظفين. والأشخاص الذين يبلغون 50 سنة أو أكثر يمثلون 25.0% من إجمالي العينة بعدد 8 موظفين. حيث تظهر البيانات أن معظم المشاركين في الدراسة تتراوح أعمارهم بين 30 و39 سنة، حيث يشكلون 56.3% من العينة. بينما تمثل الأعمار الأقل من 30 سنة والأعمار بين 40 و49 سنة نسبة أقل من العينة.

شكل رقم (2-4) يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel.2010

03- بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي:

جدول رقم (2-10) يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

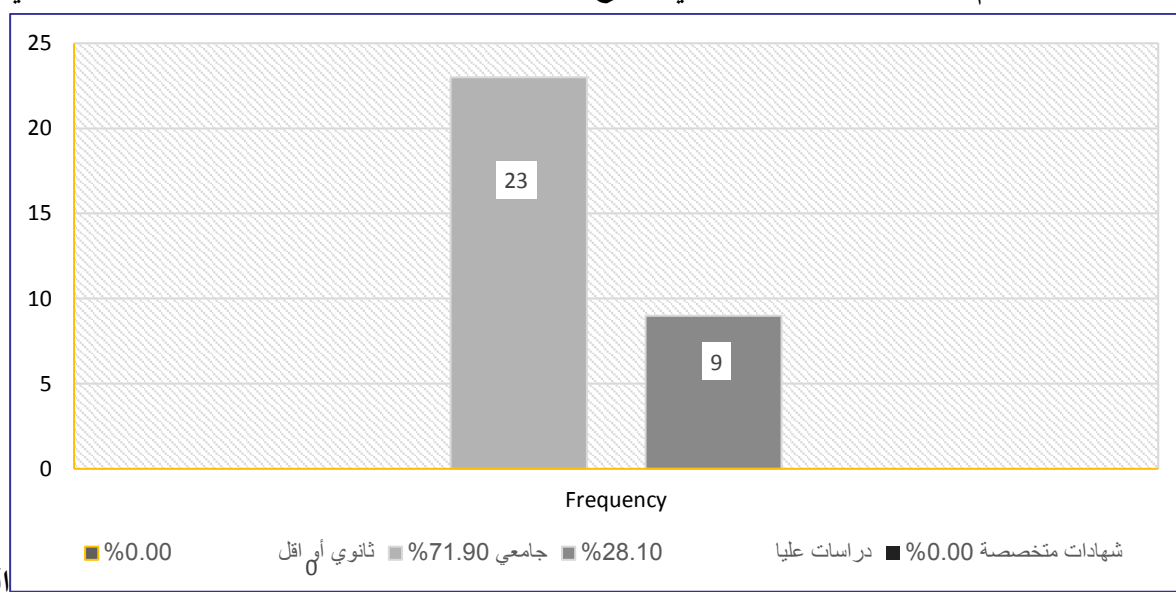
النسبة %	التكرار		
0.00	0.0	ثانوي أو اقل	المستوى التعليمي
71.9%	23	جامعي	
28.1%	9	دراسات عليا	
0.00	0.0	شهادات متخصصة	
100.0	32	Total	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

يتضح من الجدول أن العينة مكونة من 32 فرداً، وتوزع هذه العينة حسب المستوى التعليمي كما يلي: تظهر البيانات أن معظم المشاركين في الدراسة لديهم مؤهل جامعي، حيث يشكلون 71.9% من إجمالي العينة بعدد 23 مشاركاً. وفيما يخص دراسات الدراسات العليا، يمثلون 28.1% من العينة بعدد 9 مشاركين. أما المشاركون الذين يمتلكون مستوى تعليمي ثانوي أو أقل أو شهادات متخصصة، فلا يتواجدون في العينة.

هذا التوزيع يشير إلى أن معظم المشاركين لديهم مستوى تعليمي جامعي أو دراسات عليا، مما يمكن أن يؤثر على تفاعلهم مع التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية بشكل مختلف بناءً على مستوى تعليمهم. هذه المعلومات ستكون مفيدة في تحليل البيانات واستنتاج تأثير المؤهل العلمي على استجابات المشاركين في الدراسة.

شكل رقم (2-5) يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر:

من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel.2010

04-. بالنسبة لمتغير الخبرة المهنية

جدول رقم (2-11) يبين توزيع افراد العينة حسب الخبرة المهنية

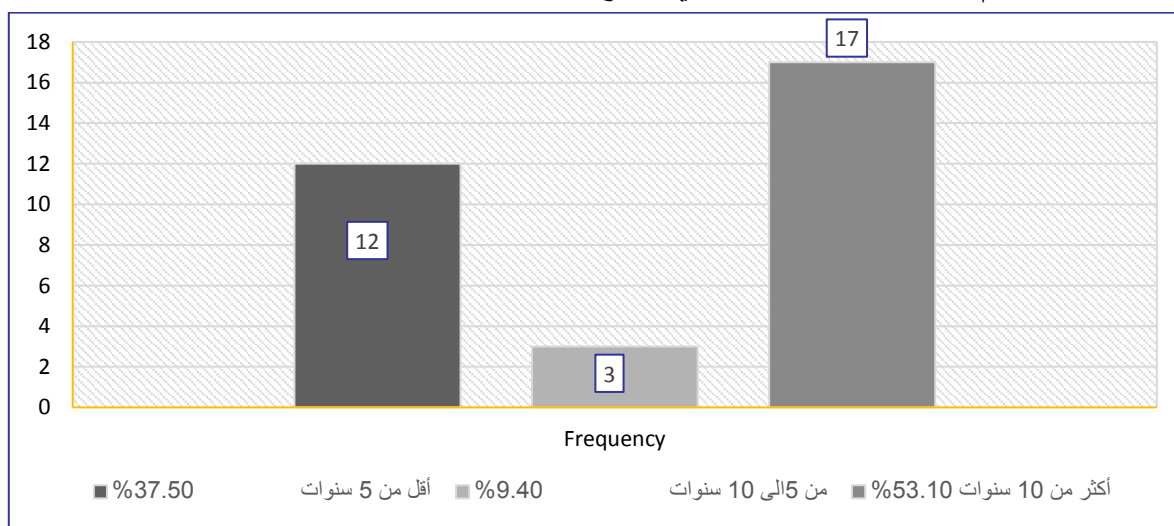
النسبة %	التكرار	عدد سنوات العمل
37.5%	12	أقل من 5 سنوات
9.4%	3	من 5 الى 10 سنوات
53.1%	17	أكثر من 10 سنوات
100.0	32	Total

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

من خلال تحليل البيانات المقدمة في الجدول حول توزيع الخبرة المهنية للمشاركين في الدراسة، يظهر أن العينة مكونة من 32 فردًا يعملون في مصرف السلام وكالة برج بوعريج. وقد تم تصنيف هؤلاء المشاركين حسب عدد سنوات العمل كمتغير للخبرة المهنية.

الجدول يظهر أن هناك تنوعًا كبيرًا في مستويات الخبرة المهنية بين المشاركين. يمثل الأشخاص الذين لديهم أقل من 5 سنوات خبرة نسبة 37.5% من العينة، وهم 12 فردًا. بينما يمثل الأشخاص الذين لديهم خبرة تتراوح بين 5 و10 سنوات نسبة منخفضة بنسبة 9.4%، أي 3 أفراد فقط. وأخيرًا، يشكل الأشخاص الذين لديهم أكثر من 10 سنوات خبرة نسبة 53.1% من العينة، وهم 17 فردًا. هذا التوزيع يشير إلى وجود تنوع كبير في خبرة المشاركين المهنية، ويمكن استخدام هذه المعلومات في تحليل البيانات لفهم تأثير الخبرة المهنية على استجابات المشاركين في الدراسة.

شكل رقم (2-6) يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel.2010

المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو المتغيرات الدراسة

يهدف المطلب إلى عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالمستجوبين واتجاههم نحو المتغيرات المدروسة في الدراسة. وعرض البيانات المستجوبين تحديد مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان وتحديد مدى أهمية كل متغير وهذا باستخدام أساليب الإحصائية الوصفية (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الأهمية النسبية)، كما سيتم استنتاج بعض النتائج والملاحظات الهامة حول موقف المستجوبين تجاه مستوى توفر وتطبيق المتغيرات المدروسة في المؤسسة.

01- بالنسبة للمتغير المستقل: المتعلق بقياس مستويات تبني وتطبيق التسويق الالكتروني بـ مصرف السلام وكالة برج بوعرييج - محل الدراسة

يحتوي هذا الجزء على وصف وتقييم درجات الموافقة من خلال معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة نحو اجاباتهم على عبارات المحور الأول من الاستبيان: التسويق الالكتروني والمتضمن 12 عبارة وفيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها وفق الجدول التالي:

جدول رقم (2-12) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الاتجاه العام
08	المصرف يقوم بالاستجابة السريعة للشكاوي وحل المشاكل العالقة	4.81	0.397	96.25%	موافقة عالية جدا
12	يوفر المصرف الخدمة المصرفية الالكترونية على مدار 24 ساعة.	4.63	0.492	92.50%	موافقة عالية جدا
02	يعمل المصرف على استحداث خدمات الكترونية جديدة	4.47	0.507	89.38%	موافقة عالية جدا
03	يعمل المصرف على تطوير العمليات المصرفية الالكترونية	4.47	0.507	89.38%	موافقة عالية جدا
09	الموقع الالكتروني للمصرف يتيح كافة المعلومات عنه وعن خدماته	4.44	0.669	88.75%	موافقة عالية جدا
04	يقوم المصرف بعرض خدماته عبر موقعه الالكتروني بصورة فعالة	4.38	0.492	87.50%	موافقة عالية جدا
01	يملك المصرف موقع الكتروني جذاب وفعال	4.28	0.457	85.63%	موافقة عالية جدا
10	يستغل المصرف مختلف الفضاءات الافتراضية للتعريف بخدماته ونشاطه	4.28	0.457	85.63%	موافقة عالية جدا
06	تتوفر لدى المصرف الأجهزة والتقنيات الحديثة التي تمكنه من تطبيق التسويق الالكتروني	4.19	0.859	83.75%	موافقة عالية
11	يقوم المصرف بتدريب موظفيه باستمرار على استخدام التكنولوجيا الحديثة	4.09	0.530	81.88%	موافقة عالية
05	يقوم المصرف بتحديث المعلومات الموجودة على موقعه الالكتروني	4.00	0.762	80.00%	موافقة عالية
07	لدى المصرف برامج حماية متطورة تمنع من اختراق موقعه الالكتروني	3.94	0.914	78.75%	موافقة عالية

Y	المتغير المستقل: مستويات تبني وتطبيق التسويق الإلكتروني			
بدرجة عالية جدا	86.61%	0.35701	4.3307	
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5				
مجال المتوسط	من 01 إلى 1.80	من 1.81 إلى 2.60	من 2.61 إلى 3.40	من 3.41 إلى 4.20
مستوى الموافقة	درجة منخفضة جدا	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية
نقوم ترتيب العبارات من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري (أقل تشتت) بينهما				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 28

يبين الجدول أعلاه نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول المتعلق بالتسويق الإلكتروني والذي يتضمن 12 عبارة. تم قياس مستوى الموافقة على كل عبارة باستخدام متوسط العبارة والانحراف المعياري، وتم تصنيف الأهمية النسبية والترتيب والاتجاه العام للموافقة.

- أعلى متوسط للموافقة كان للعبارة رقم 08: "المصرف يقوم بالاستجابة السريعة للشكاوي وحل المشاكل العالقة" بمتوسط 4.81 وهذا يشير إلى أهمية كبيرة لمستوى الاستجابة السريعة لدى المصرف.

- ثم تأتي العبارة رقم 12: "يوفر المصرف الخدمة المصرفية الإلكترونية على مدار 24 ساعة" بمتوسط 4.63 وهي أيضاً تحظى بأهمية كبيرة.

- تظهر العبارتين رقم 02 و 03 بمستوى موافقة متقارب، حيث تتعلق بتطوير الخدمات الإلكترونية واستحداث خدمات جديدة بمتوسط موافقة حوالي 4.47.

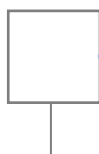
- كانت العبارة رقم 09 تأتي بعد ذلك بمتوسط 4.44 وهي تتعلق بتوفير المعلومات عبر الموقع الإلكتروني.

- يأتي بعد ذلك مجموعة من العبارات بمتوسطات تقارب، حيث يظهر أن المصرف يعمل بشكل فعال على عرض خدماته والتواجد في الفضاءات الافتراضية وتدريب موظفيه على التكنولوجيا الحديثة.

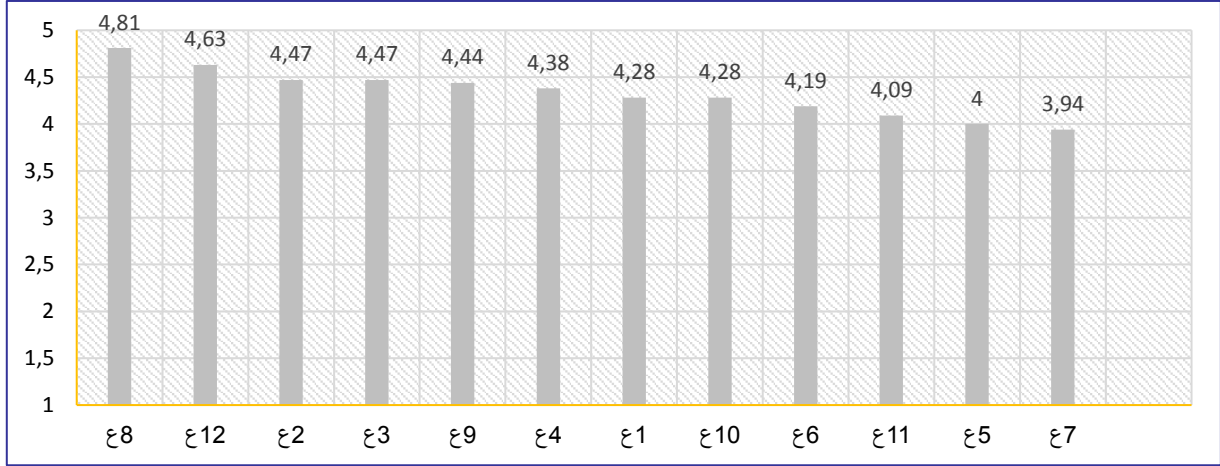
- أخيراً، تظهر العبارة رقم 07 بأقل موافقة بين العبارات، حيث تتعلق ببرامج الحماية وتمنع من اختراق الموقع الإلكتروني.

بشكل عام، يمكن القول أن هناك موافقة عالية إلى عالية جدا من قبل أفراد العينة على جميع العبارات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني، مما يشير إلى أهمية كبيرة لهذا الجانب في مصرف السلام. فقد حصل على متوسط حسابي قيمته 4.3307 مع انحراف معياري بلغ 0.35701. هذا يشير إلى أن مستويات تبني وتطبيق التسويق الإلكتروني في المصرف تعتبر عالية جداً بنسبة تقارب 86.61%. هذا يعني أن المصرف قام بتطوير وتبني استراتيجيات تسويق إلكتروني مؤثرة وفعالة وقد تساهم بشكل كبير في تعزيز جودة الخدمات المصرفية وتحسين تجربة العملاء.

وفيما يلي ترتيب عبارات المتعلقة بقياس درجة التسويق الإلكتروني لدى المؤسسة محل الدراسة حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة كما هو مبين في الشكل التالي:



شكل رقم (2-7) يبين ترتيب عبارات التسويق الإلكتروني بالمؤسسة محل الدراسة



المصدر من اعداد الطالبة باعتماد على برنامج EXCEL

الاستنتاج العام: بناءً على تحليل البيانات المقدمة، يمكن استنتاج أن مصرف السلام وكالة برج بوغريج يتمتع بمستويات عالية جدًا من تبني وتطبيق التسويق الإلكتروني. يتضح أن المصرف يعمل بفعالية على تطوير وتحسين عملياته المصرفية الإلكترونية والتواصل مع عملائه عبر الوسائل الإلكترونية. هذا يعكس التزام المصرف بتقديم خدمات مصرفية شرعية عالية الجودة من خلال وسائل التسويق الإلكتروني.

02- بالنسبة للمتغير التابع: المتعلق بقياس مستويات جودة الخدمات المصرفية في مصرف السلام وكالة برج بوغريج

يحتوي هذا الجزء على وصف وتقييم درجات الموافقة من خلال معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة نحو اجاباتهم على عبارات المحور الأول من الاستبيان: **جودة الخدمات المصرفية** والمتضمن 29 عبارة من 01 إلى 29. عبارة وهي موزعة على 06 أبعاد (البعد الأول: بعد الأمان، البعد الثاني: بعد الملموسية، البعد الثالث: بعد الاعتمادية، البعد الرابع: بعد الثقة، البعد الخامس: بعد الاستجابة، البعد السادس: بعد التعاطف،) وفيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها وفق الجدول التالي:

جدول رقم (2-13) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: المحور 02: جودة الخدمات المصرفية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الاتجاه العام
13	تتم المعاملات المصرفية بدرجة كبيرة من السرية والأمان	4.75	0.440	95.00	موافقة عالية جدا
14	المصرف يفهم رغبات واحتياجات الزبائن ويسعى للإيفاء بها	4.38	0.492	87.50	موافقة عالية جدا
15	تتم المعاملات المصرفية بدرجة كبيرة من الخصوصية	4.53	0.507	90.63	موافقة عالية جدا

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

16.	المصرف يمتاز بسمعة حسنة في خدمة وإرضاء العملاء	4.53	0.507	90.63	موافقة عالية جدا
X01	البعد الأول: الأمان	4.5469	0.30742	90.94	بدرجة عالية جدا
17.	يملك المصرف مظهرا جذابا	4.06	1.190	81.25	موافقة عالية
18.	يستخدم المصرف التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماته	4.28	0.457	85.63	موافقة عالية جدا
19.	يستخدم المصرف لوحات إرشادية في أماكن مناسبة	4.38	0.492	87.50	موافقة عالية جدا
X02	البعد الثاني: الملموسية	4.2396	0.39015	84.79	بدرجة عالية جدا
20.	يتميز مصرف السلام بدقة العمل وعدم ارتكاب أخطاء في تقديم خدماته.	4.19	0.592	83.75	موافقة عالية
21.	المصرف يرد على استفسارات وشكاوي الزبائن بسرعة ودقة	4.72	0.457	94.38	موافقة عالية جدا
22.	يتمتع موظفو مصرف السلام بمؤهلات وكفاءات عالية	4.22	0.706	84.38	موافقة عالية جدا
23.	يستطيع الزبون تلقي الخدمة التي يريدتها في الوقت المناسب	4.38	0.492	87.50	موافقة عالية جدا
X03	البعد الثالث: الاعتمادية	4.3750	0.36478	87.50	بدرجة عالية جدا
24.	يثق الزبائن في المصرف وبالموظفين وبقدراهم الفنية	4.28	0.457	85.63	موافقة عالية جدا
25.	السلوك الجيد لموظفي المصرف يغرس الثقة لدى العملاء	4.56	0.504	91.25	موافقة عالية جدا
26.	يشعر المصرف بالثقة عند تعامله مع المصارف الأخرى	3.84	0.847	76.88	موافقة عالية
X04	البعد الرابع: الثقة	4.2292	0.48221	84.58	بدرجة عالية جدا
27.	موظفي المصرف يقدمون خدمة فورية للعملاء	4.28	0.457	85.63	موافقة عالية جدا
28.	لدى المصرف موظفين يكونون دائما على استعداد لمساعدة العملاء	4.38	0.492	87.50	موافقة عالية جدا
29.	موظفو المصرف يخبرون العملاء بوقت إنجاز الخدمة بدقة	4.13	0.793	82.50	موافقة عالية
X04	البعد الخامس: الاستجابة	4.2604	0.49899	85.21	بدرجة عالية جدا
30.	مقابلة أي مسؤول في المصرف أمر سهل	4.28	0.634	85.63	موافقة عالية جدا
31.	موظفو المصرف يكونون دائما مهذبين مع العملاء	4.31	0.738	86.25	موافقة عالية جدا
32.	موظفو المصرف يضعون مصلحة العميل في مقدمة اهتمامهم	4.38	0.492	87.50	موافقة عالية جدا
X04	البعد السادس: التعاطف	4.3229	0.48256	86.46	بدرجة عالية جدا
X	درجة الكلية للمحور جودة الخدمات المصرفية	4.3422	0.31008	86.84	بدرجة عالية جدا
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5					
مجال المتوسط	من 01 إلى 1.80	من 1.81 إلى 2.60	من 2.61 إلى 3.40	من 3.41 إلى 4.20	من 4.21 إلى 5
مستوى الموافقة	درجة منخفضة جدا	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جدا
نقوم ترتيب العبارات من خلال أهميتها في كل بعد بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في البعد وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف معياري (أقل تشتت) بينهما					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS . V 28

من خلال تحليل الجدول والقيم المقدمة فيه، يمكننا التعليق على نتائج واتجاهات أفراد العينة بشكل عام فيما يتعلق بمستوى موافقتهم أو عدم موافقتهم على عبارات المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية في مصرف السلام وكالة برج بوعريريج.

يُظهر المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المشاركين (4.3422) أن المشاركين بشكل عام يملكون تقديرًا عاليًا جدًا لجودة الخدمات المصرفية في المصرف. هذا يشير إلى أن الموظفين يؤكدون بأن المصرف يقدم خدمات عالية الجودة.

الانحراف المعياري الإجمالي للإجابات (0.31008) يشير إلى أن هناك اتفاقاً عاماً بين المشاركين حول تقديرهم لجودة الخدمات المصرفية. يعني انخفاض قيمة الانحراف المعياري أن الإجابات كانت متجانسة ولم تتشتت كثيراً بين الأفراد.

تقدم العبارة رقم 13 ("تمت المعاملات المصرفية بدرجة كبيرة من السرية والأمان") أعلى متوسط حسابي (4.75)، وهذا يشير إلى أن المشاركين يرون أهمية كبيرة للسرية والأمان في المعاملات المصرفية.

تظهر العبارة رقم 17 ("يملك المصرف مظهراً جذاباً") أدنى متوسط حسابي (4.06)، وهذا يشير إلى أن الجانب المظهري للمصرف قد يحتاج إلى مزيد من التطوير بناءً على آراء المشاركين.

يبدو أن الجانب المتعلق بالأمان والخصوصية قد حظى بأعلى تقديرات من قبل المشاركين، مما يشير إلى أهميتهم لهذين الجانبين في خدمات المصرف.

بشكل عام، يُظهر الجدول أن موظفي مصرف السلام وكالة برج بوغريج يشعرون بالرضا والتقدير لجودة الخدمات المصرفية التي يُقدمها المصرف.

جدول رقم (2-14) ترتيب وتقييم تطبيق أبعاد المتغير: جودة الخدمات المصرفية في مصرف السلام وكالة

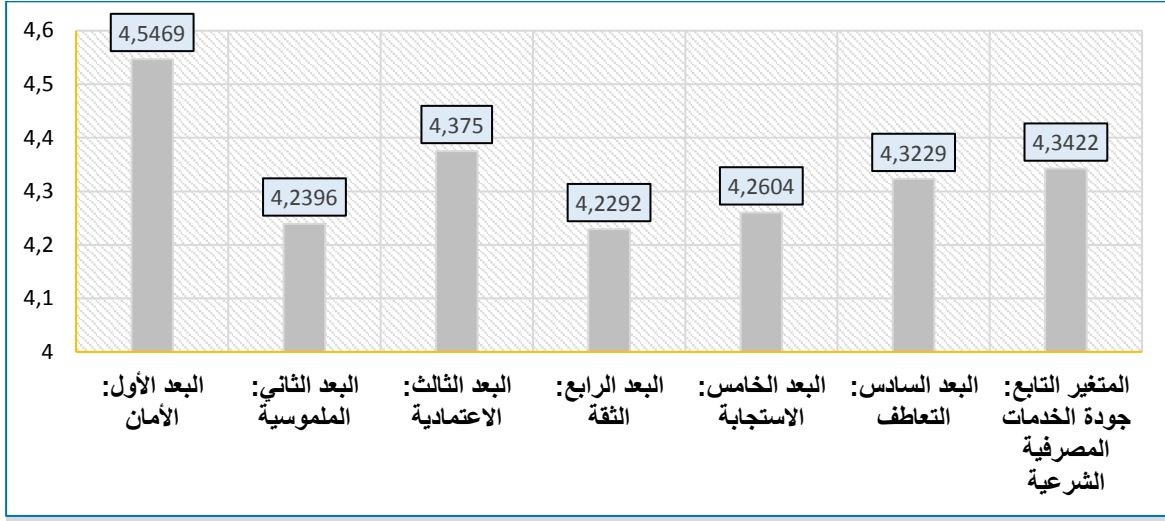
برج بوغريج

الترتيب	مستوى التطبيق/ التوفر		الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط	المتغيرات	الرقم
	الدرجة	الجمال					
01	بدرجة عالية جداً	[5 - 4.21]	90.94	0.30742	4.5469	البعد الأول: الأمان	01
05	بدرجة عالية جداً	[5 - 4.21]	84.79	0.39015	4.2396	البعد الثاني: الملموسية	02
02	بدرجة عالية جداً	[5 - 4.21]	87.50	0.36478	4.3750	البعد الثالث: الاعتمادية	03
06	بدرجة عالية جداً	[5 - 4.21]	84.58	0.48221	4.2292	البعد الرابع: الثقة	04
04	بدرجة عالية جداً	[5 - 4.21]	85.21	0.49899	4.2604	البعد الخامس: الاستجابة	05
03	بدرجة عالية جداً	[5 - 4.21]	86.46	0.48256	4.3229	البعد السادس: التعاطف	06
	بدرجة عالية جداً	[5 - 4.21]	86.84	0.31008	4.3422	المتغير التابع: جودة الخدمات المصرفية	
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي = (المتوسط الحسابي * 5/100)							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

شكل رقم (2-8) تمثيل بياني ل ترتيب وتقييم تطبيق أبعاد: جودة الخدمات المصرفية في مصرف السلام

وكالة برج بوغريج



Excel إعداد الطالب باعتماد على برنامج

يعبر الجدول والشكل المقدم أعلاه عن تقييم وترتيب تطبيق أبعاد المتغير المتعلق بجودة الخدمات المصرفية في مصرف السلام وكالة برج بوعرييج من وجهة نظر المشاركين. وفيما يلي بعض التعليقات:

يوضح أن جميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية تمتلك تقييمات عالية جداً، حيث تجاوزت جميع الأبعاد القيمة 4.21 من 5، وهو ما يشير إلى أن المشاركين يرون أن هذه الأبعاد موجودة بدرجة عالية جداً ومطبقة بشكل جيد في المصرف.

الأبعاد الأكثر تقييماً هو "البعد الأول: الأمان"، الذي حصل على أعلى تقييم متوسط (4.5469)، وهذا يشير إلى أهمية كبيرة للسرية والأمان في الخدمات المصرفية.

يليه "البعد الثالث: الاعتمادية" و"البعد السادس: التعاطف" بتقييمات مرتفعة، مما يشير إلى أن المشاركين يرون أهمية الاعتمادية والتعاطف في خدمات المصرف.

بينما يأتي "البعد الخامس: الاستجابة" بتقييم متوسط قريب إلى "البعد الثاني: الملموسية" بتقييم مرتفع، مما يشير إلى أن هذين الجانبين مهمان أيضاً لكن بدرجة أقل قليلاً.

الأبعد الأقل تقييماً هو "البعد الرابع: الثقة"، والذي لا يزال يحتل تقييماً مرتفعاً ولكن بدرجة أقل مقارنة بباقي الأبعاد.

بشكل عام، يظهر الجدول أن المشاركين يقدرون ويثمنون جودة الخدمات المصرفية في المصرف ويرون أن جميع الأبعاد تمتلك أهمية عالية في تقديم هذه الخدمات.

الاستنتاج العام: من النتائج التي تم الحصول عليها، يمكن استنتاج أن موظفي مصرف السلام وكالة برج بوعرييج يرون أن جودة الخدمات المصرفية في المصرف مرتفعة بشكل عام. كافة أبعاد جودة الخدمات المصرفية، بما في ذلك الأمان، الملموسية، الاعتمادية، الثقة، الاستجابة، والتعاطف، تمتلك تقييمات عالية جداً. أهمية الأمان والثقة تبرز بوضوح، حيث تمتلك أعلى تقييمات. هذا يشير إلى أن الموظفين يرون أن السرية والأمان في الخدمات المصرفية لها أهمية كبيرة، بالإضافة إلى أهمية بناء الثقة مع العملاء.

بشكل عام، يمكن القول أن مصرف السلام وكالة برج بوعرييج يقدم خدمات مصرفية شرعية عالية الجودة ومنافسة في السوق، وهذا يمكن أن يعزز مكانته وسمعته في القطاع المصرفي.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

تتمحور فرضيات الدراسة في كشف عن مدى وجود علاقة تأثير بين المتغير المستقل وإبعاده والمتغير التابع أي بين متغير مستقل المتمثل في التسويق الإلكتروني والمتغير التابع المتمثل في جودة الخدمات المصرفية ويتكون من 06 أبعاد البعد الأول: بعد الأمان، البعد الثاني: بعد الملموسية، البعد الثالث: بعد الاعتمادية، البعد الرابع: بعد الثقة، البعد الخامس: بعد الاستجابة، البعد السادس: بعد التعاطف) معاً وسيتم دراسة ذلك من خلال استخدامنا نموذج الانحدار الخطي البسيط حيث يمكننا من استكشاف وتحديد مدى وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين وكذلك عن مدى تأثير ومساهمة المتغير المستقل في التغيرات التي تحدث في المتغير التابع وهذا من خلال تحليل الإحصائي لمخرجات الانحدار الخطي البسيط والمتمثلة في المؤشرات الإحصائية التالية (R: معامل الارتباط، R^2 : معامل التفسير، B: معامل الانحدار للمتغير المستقل، (F-test) لفحص معنوية العلاقة بين المتغيرين)

معامل الارتباط، r	يقيس قوة واتجاه العلاقة الخطية بين المتغيرين.
R^2 ، أو معامل التحديد	يمثل النسبة المئوية للتغير في المتغير التابع الذي يمكن تفسيره من خلال التغير في المتغير المستقل. وتقع قيمة R^2 بين: $0 \leq R^2 \leq 1$ فكلما اقتربت قيمته من 1 دل ذلك على أهمية المتغير المستقل ودوره ومساهمته في التغيرات التي تحدث في تحسين في مستويات المتغير التابع.
B، أو معامل الانحدار	يقيس كمية التغير في المتغير التابع نتيجة لتغير وحدة واحدة في المتغير المستقل.
اختبار F	يستخدم لاختبار الفرضية الصفرية التي تقول إن المتغيرين غير مرتبطين، أي، أن المعاملات جميعها ذات قيم غير دالة إحصائياً.

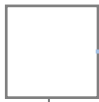
تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط يساعدنا كثيراً في تقديم فهم أعمق للعلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية وكيف يمكن تحسين هذه العلاقة.

ولتحديد مدى قبول أو رفض الفرضيات الدراسية وتحديد الدلالة الإحصائية لنتائج المستجوبين، يتعين علينا أولاً إعادة صياغة الفرضيات البحث بشكل إحصائي (أي تحويل فرضية البحث إلى فرضية إحصائية عن مستوى دلالة معين يختار الباحث). وتتمثل هذه الفرضيات في فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة، إضافة إلى تحديد مستوى الدلالة، وهو عادةً ما يكون 0.05، ولاتخاذ القرار بقبول أو رفض الفرضية، يجب النظر إلى قيمة الاختبار الإحصائي (F-test) وقيمة SIG لاختبار (F) في مخرجات وجداول النموذج الانحدار الخطي البسيط

حيث:

القرار	نقبل الفرضية الاحصائية الصفرية (H_0)	إذا كانت قيمة مستوى المعنوية Sig، المقابلة للاختبار الإحصائي (F-test) أكبر من المستوى الدلالة (0.05)،
	يقابله قرار رفض الفرضية الإحصائية البديلة (H_1)	
القرار	نرفض الفرضية الاحصائية الصفرية (H_0)	إذا كانت قيمة مستوى المعنوية Sig (Significant)، المقابلة للاختبار الإحصائي (F-test) أقل من المستوى الدلالة (0.05)
	يقابله قرار قبول الفرضية الإحصائية البديلة (H_1)	

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية



نص فرضية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوعريرج .

بما أنه يتم اختبار الفرضية البحث عند مستوى الدلالة 0.05 المختار من طرفنا فإنه من الضروري إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

نص الفرضيات الإحصائية:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوعريرج عند مستوى الدلالة (0.05).

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوعريرج عند مستوى الدلالة (0.05).

صياغة النموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية: من أجل دراسة العلاقة بين المتغير المستقل (المؤثر) والتابع (المتأثر) نعتمد على المعادلة التالية:

$$y = B_0 + B_1(x_1) + \varepsilon_i$$

جودة الخدمات المصرفية = $B_1 + B_0$ (التسويق الإلكتروني)

والجدول التالي هو ملخص للحدود مخرجات تحليل الانحدار بالاستعانة ببرنامج SPSS وهي (ملخص نموذج الانحدار (R^2), تحليل التباين ANOVA، النتائج الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار (b).... انظر ملحق مخرجات برنامج spss.

جدول رقم (2-15) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

معنوية التأثير لمعاملات الانحدار بين المتغيرين				معنوية العلاقة بين المتغيرين			
				معامل التفسير	معامل الارتباط	معنوية الكلية لنموذج الانحدار ANOVA	
(SIG)	t	B	المعاملات نموذج الانحدار	R^2 R Square	r	(SIG)	قيمة المحسوبة F
0.003	3.195	1.269	B_0 الثابت	0.667	0.817	0.000	60.198
0.000	7.759	0.710	B_1 متغير مستقل				

SPSS . V 28 المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج

التعليق على الجدول: يتبن من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي:

01. قوة واتجاه العلاقة الارتباطية بين المتغيرين: (التسويق الإلكتروني) ← جودة الخدمات المصرفية): معامل الارتباط بيرسون (r) يساوي 0.817

← معامل الارتباط بيرسون (r) يتراوح بين -1 و 1. القيم السالبة تدل على علاقة ارتباطية سالبة (أي، عندما يزيد قيمة المتغير المستقل، تقل قيمة المتغير التابع، والعكس صحيح)، بينما القيم الموجبة تدل على علاقة ارتباطية



إيجابية (أي، عندما يزيد قيمة المتغير المستقل، تزيد أيضاً قيمة المتغير التابع، والعكس صحيح). ويمكن تقسيم مجالات قيمة معامل الارتباط إلى ثلاث فئات؛ إذ يعتبر المعامل ضعيف إذا كانت قيمته أقل من $0.3 \pm$ ويكون معتدل إذا كانت قيمته بين $0.3 \pm$ و $0.7+$ ، أما إذا كانت قيمته أعلى من ذلك ($0.7 \pm$) فإنه يعتبر قوياً.

ومن خلال معامل الارتباط بيرسون المذكور في الجدول أعلاه معامل الارتباط بيرسون (I) يساوي **0.817**، هذا يشير إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين التسويق الإلكتروني (المتغير المستقل) وجودة الخدمات المصرفية (المتغير التابع). والقيمة الموجبة تدل على أنه بزيادة التسويق الإلكتروني، تتحسن جودة الخدمات المصرفية، وبالمثل، بتقليل التسويق الإلكتروني، تتدهور جودة الخدمات المصرفية. بمعنى آخر، يعني أن عندما يتم تعزيز استخدام التسويق الإلكتروني في المصرف، يزيد تحسين وتطوير جودة الخدمات المصرفية. هذا يمكن أن يترجم إلى تقديم خدمات أفضل وأكثر كفاءة للعملاء

تفسير النظري والعملي للعلاقة بين المتغيرين (التسويق الإلكتروني ← جودة الخدمات المصرفية): من الجدير بالذكر أن التسويق الإلكتروني يساعد في زيادة وعي العملاء بالخدمات المصرفية ويسهم في تعزيز استجابتهم لها. عندما يتم تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني بفعالية، يمكن أن يزيد من تفاعل العملاء مع الخدمات المصرفية، مما يؤدي إلى تحسين جودتها. وعندما يتم توجيه التسويق الإلكتروني بشكل جيد، يمكن أن يخلق تجربة إيجابية للعملاء ويعزز الثقة والولاء للمصرف. هذا بدوره يمكن أن يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات المصرفية بشكل عام، فإن التوجيه الفعال للتسويق الإلكتروني يعتبر عنصراً مهماً لتحقيق وتعزيز جودة الخدمات المصرفية وزيادة رضا العملاء. يمكن للمصرف أن يستخدم هذه النتائج لتحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتعزيز أدائه في السوق.

02. معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين (التسويق الإلكتروني ← جودة الخدمات المصرفية): إن دراسة قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات، لا يدل على معنوية العلاقة بينها، بل يجب اعتماد على الدلالة المعنوية للعلاقة بين المتغيرين. وإحصائياً فإننا ننظر في قيمة الاختبار F (F-test): وهي القيمة التي تشير إلى معنوية العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع. ويتم الحكم على معنوية العلاقة من خلال قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصاحبة لقيمة F فإذا كانت قيمة Sig أقل من 0.05 فإن العلاقة معنوية (دالة إحصائية). ومن خلاله يتم الحكم على قبول الفرضية أو رفض الفرضية الإحصائية. حيث يتبين من الجدول أعلاه: أن قيمة F المحسوبة بلغت ($F_{cal}=60.198$) وأن قيمة $SIG= 0.000$ المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة تأثير دالة إحصائية بين (التسويق الإلكتروني ← جودة الخدمات المصرفية): وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية:

نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوعرييرج عند مستوى الدلالة (0.05).

03. معنوية العلاقة وقبول الفرضية يؤدي بنا إلى اكمال تفسير باقي المؤشرات الإحصائية للنموذج الانحدار الخطي (R^2 ، B ، T-test ، sig) ، كما يلي:

01.03. تفسير قيمة معامل (R-squared) التحديد ($R^2=0.667$) بين (التسويق الإلكتروني) ← جودة الخدمات المصرفية):

← معامل التحديد (R-squared) ، المعروف أيضًا بـ R^2 أو R-squared ، هو إحصائية تُستخدم في الانحدار الخطي لتقدير مدى تفسير النموذج لتباين المتغير التابع (الناتج) .. بعبارة أخرى، إنه يعبر عن النسبة المئوية لتباين المتغير التابع التي يمكن تفسيرها بواسطة المتغيرات المستقلة في النموذج. أي تحيد النسبة المئوية حين (زمن الدراسة) اجراء الاستطلاع في الواقع العملي للدراسة هذه نسبة تفسر لنا مدى مساهمة المتغير المستقل في التغيرات التي تحدث في مستويات المتغير التابع خلال اجراء هذه الدراسة.

← ومعامل التحديد يتراوح بين 0 و1: فقيمة R^2 تساوي 0 تشير إلى أن المتغيرات المستقلة لا تشرح أي تباين في المتغير التابع. وقيمة R^2 تساوي 1 تشير إلى أن المتغيرات المستقلة تشرح كل تباين المتغير التابع. بصفة عامة، كلما كانت قيمة R^2 أعلى، كلما كان النموذج أكثر قدرة على توقع المتغير التابع بناءً على المتغيرات المستقلة.

← ولدينا مجالات R^2 حيث اقترح Chin (1998) عتبة تفسير قيم R^2 : كما يلي:

مجال معامل التحديد R^2	قيم R^2 أقل من 0.19	قيم R^2 التي تتراوح بين 0.19 إلى 0.33	قيم R^2 التي تتراوح بين 0.33 إلى 0.67	قيم R^2 : أن قيم التي تزيد عن 0.67
درجة المساهمة	تكون غير مقبولة	منخفضة	متوسطة	عالية

اقترح Chin (1998) عتبة تفسير قيم R^2 : أي حسب ما قام به Chin (1998) فإن القيم R^2 : التي تزيد عن 0.67 تعتبر عالية وأن قيم R^2 : التي تتراوح بين 0.33 إلى 0.67 تعتبر متوسطة وأن قيم R^2 : التي تتراوح بين 0.19 إلى 0.33 تعتبر ضعيفة وأي قيم لـ R^2 : أقل من 0.19 تكون غير مقبولة

← ومن خلال بيانات العينة تحصلنا على قيمة ($R^2=0.67 \cong 0.667$) بين (التسويق الإلكتروني) ← جودة الخدمات المصرفية) : يتم تفسيرها بأن التسويق الإلكتروني تفسر حوالي 67.00% من التباين في جودة الخدمات المصرفية . بمعنى آخر، نحو 67% من التغيرات أو التحسينات في جودة الخدمات المصرفية يمكن أن تكون مرتبطة بالتغيرات في التسويق الإلكتروني. هذا يشير إلى أهمية كبيرة للتسويق الإلكتروني كعامل يساهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوعرييج.

← وفقاً لمجالات تفسير قيم R^2 الذي اقترحه Chin (1998) ، وبناءً على القيمة التي تم حسابها لنسبة مساهمة التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية (حوالي 67%)، يمكن تصنيف هذه المساهمة كعالية جداً وبالتالي، التسويق الإلكتروني يلعب دوراً كبيراً في تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصرف.

02.03. تفسير قيمة التأثير (معامل الانحدار B):



- ← معامل الانحدار (B) يقيس التغير المتوقع في المتغير التابع لكل وحدة من التغير في المتغير المستقل (أي نستطيع من خلال قيمة (b) التنبؤ بالتغير المتغير التابع حين ما تقوم الإدارة المؤسسة بالإجراء تحسينات في المتغير المستقل.
- ← وفي سياق دراستنا نج: أن معامل الانحدار (B) هو المقدار الذي يتغير فيه المتغير التابع (في هذه الحالة جودة الخدمات المصرفية) لكل وحدة من التغير في المتغير المستقل (في هذه الحالة التسويق الالكتروني). بمعنى معامل الانحدار (B) هو يقيس حجم التأثير المتوقع للمتغير المستقل على المتغير التابع. أي هو يقدر كم يتغير المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية) عند تغيير المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) بوحدة واحدة.
- ← وبشكل عام، إذا كانت قيمة معامل الانحدار موجبة، فهذا يشير إلى أن هناك تأثير إيجابي (طردى) بين المتغيرين، أي أن زيادة قيمة المتغير المستقل يؤدي إلى زيادة في قيمة المتغير التابع. بينما إذا كانت قيمة معامل الانحدار سالبة، فهذا يشير إلى أن هناك تأثير سلبي (عكسي) بين المتغيرين، أي أن زيادة قيمة المتغير المستقل يؤدي إلى تقليل في قيمة المتغير التابع.
- ← في سياق نموذج دراستنا الذي يدرس علاقة تأثير بين (التسويق الالكتروني) ← جودة الخدمات المصرفية): ومن خلال الجدول أعلاه نجد أن، قيمة: $B = 0.710$ وبما أن هذه القيمة موجبة، فهذا يشير إلى أن علاقة التأثير بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية إيجابية. أي أن زيادة التسويق الالكتروني تساهم بشكل إيجابي في تحسين جودة الخدمات المصرفية .
- ← وبناءً على ما ذكرنا، حول قيمة معامل الانحدار $B = 0.710$ يعني أن لكل زيادة وحدة واحدة في تطبيق التسويق الالكتروني، نتوقع زيادة بمقدار 0.710 وحدة في تحسين جودة الخدمات المصرفية بمصرف السلام وكالة برج بوغريج.
- ← تفسير الدلالة الإحصائية ل معام الانحدار 0.710 وهي قيمة ذات دلالة احصائية حيث بفحص قيمة (T-test): من الجدول أعلاه نجد قيمة T المحسوبة بلغت ($T=7.759$) وهي دالة احصائيا حيث أن قيمة $sig=0.000$ المصاحبة لقيمة (T) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05).
- ← **03.03. النموذج (المعادلة) الانحدار الخطي البسيط والمطابق لبيانات العينة والمتعلق ب دراسة: علاقة الارتباطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع بالمؤهل الدراسة عند مستوى دلالة (0.05) من وجهة نظر افراد العينة هو:**

$$y = B_0 + B_1(x_1) + \varepsilon_i$$

$$\text{جودة الخدمات المصرفية} = 0.710 + 1.269 (\text{التسويق الالكتروني})$$

ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية

تتمحور الفرضيات الفرعية في معرفة تأثير المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) على المتغيرات التابعة (البعد الأول: بعد الأمان، البعد الثاني: بعد الملموسية، البعد الثالث: بعد الاعتمادية، البعد الرابع: بعد الثقة، البعد الخامس: بعد الاستجابة، البعد السادس: بعد التعاطف) كلا على حدا وعليه فإننا سندرس العلاقة التأثير بينهما باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط: والجدول التالي هو ملخص للجدول مخرجات تحليل الانحدار بالاستعانة ببرنامج SPSS وهي



من الجدول أعلاه نجد:

تفسير القيم الإحصائية لمخرجات نموذج الانحدار الخطي البسيط المتعلق بدراسة علاقة التأثير بين المتغيرين (التسويق الإلكتروني ← تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الأمان)

القيمة الاحصائية	تفسيرها
(r=0.791)	معامل الارتباط بيرسون (r) يساوي 0.791 ، هذا يشير إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين المتغيرين بمعنى آخر، بزيادة التسويق الإلكتروني يتحسن جودة الخدمات المصرفية ، من خلال بعد الأمان
sig=0.000 (F _{cal} =50.16)	نجد قيمة F المحسوبة بلغت (F _{cal} =50.16) وأن قيمة SIG= 0.000 المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة تأثير دال إحصائياً بين المتغيرين وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية: نرفض الفرضية الصفرية (H₀) ونقبل الفرضية البديلة (H₁):
(R ² =0.626)	هذا يعني أن حوالي 62.60% من التحسينات في بعد الأمان للخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوعرييج يرجع إلى التغيرات الإيجابية في استخدام التسويق الإلكتروني
B=0.681	يعني أن كل زيادة وحدة واحدة في تطبيق استخدام التسويق الإلكتروني ، نتوقع زيادة بمقدار 0.681 وحدة في التحسينات في بعد الأمان للخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوعرييج

2. اختبار الفرضية الفرعية 02:

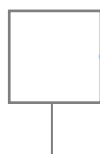
نص فرضية: يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الإلكتروني وبعد الملموسية للخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوعرييج .

بما أنه يتم اختبار الفرضية البحث عند مستوى الدلالة 0.05 المختار من طرفنا فإنه من الضروري إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كمايلي:

نص الفرضيات الإحصائية:

الفرضية الصفرية (H₀): لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الإلكتروني وبعد الملموسية للخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوعرييج - عند مستوى الدلالة (0.05).

الفرضية البديلة (H₁): يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الإلكتروني وبعد الملموسية للخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوعرييج - عند مستوى الدلالة (0.05).



من الجدول أعلاه نجد:

تفسير القيم الإحصائية لمخرجات نموذج الانحدار الخطي البسيط المتعلق بدراسة علاقة التأثير بين المتغيرين
(التسويق الإلكتروني ← تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الملموسية)

تفسيرها	القيمة الاحصائية
نجد قيمة F المحسوبة بلغت ($F_{cal}=0.715$) وأن قيمة $SIG=0.404$ المصاحبة لقيمة (F) هي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى عدم وجود علاقة تأثير دال احصائيا بين المتغيرين وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية: نرفض الفرضية البديلة (H_1): ونقبل الفرضية الصفرية (H_0) (لا يوجد أثر بين المتغيرين)	sig=0.404 ($F_{cal}=0.715$)

3. اختبار الفرضية الفرعية 03:

نص فرضية: يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الإلكتروني وبعد الاعتمادية للخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوعرييج .

بما أنه يتم اختبار الفرضية البحث عند مستوى الدلالة 0.05 المختار من طرفنا فإنه من الضروري إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كمايلي:

نص الفرضيات الإحصائية:

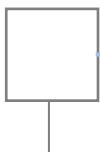
الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الإلكتروني وبعد الاعتمادية للخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوعرييج - عند مستوى الدلالة (0.05).

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الإلكتروني وبعد الاعتمادية للخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوعرييج - عند مستوى الدلالة (0.05).

من الجدول أعلاه نجد:

تفسير القيم الإحصائية لمخرجات نموذج الانحدار الخطي البسيط المتعلق بدراسة علاقة التأثير بين المتغيرين
(التسويق الإلكتروني ← تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الاعتمادية)

تفسيرها	القيمة الإحصائية
معامل الارتباط بيرسون (r) يساوي 0.844 ، هذا يشير إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين المتغيرين بمعنى آخر، بزيادة التسويق الإلكتروني يتحسن جودة الخدمات المصرفية ، من خلال بعد الاعتمادية	($r=0.844$)
نجد قيمة F المحسوبة بلغت ($F_{cal}=74.12$) وأن قيمة $SIG=0.000$ المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة تأثير دال إحصائيا بين المتغيرين وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية: نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية	sig=0.000 ($F_{cal}=74.12$)



البديلة (H_1):	
هذا يعني أن حوالي 71.20% من التحسينات في بعد الاعتمادية للخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوعريبيج يرجع إلى التغيرات الإيجابية في استخدام التسويق الالكتروني	(R ² =0.712)
يعني أن كل زيادة وحدة واحدة في تطبيق استخدام التسويق الالكتروني ، نتوقع زيادة بمقدار 0.862 وحدة في التحسينات في بعد الاعتمادية للخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوعريبيج	B=0.862

4. اختبار الفرضية الفرعية 04:

نص فرضية: يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الالكتروني وبعد الثقة للخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوعريبيج .

بما أنه يتم اختبار الفرضية البحث عند مستوى الدلالة 0.05 المختار من طرفنا فإنه من الضروري إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كمايلي:

نص الفرضيات الاحصائية:

الفرضية الصفرية (H₀): لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الالكتروني وبعد الثقة للخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوعريبيج - عند مستوى الدلالة (0.05).

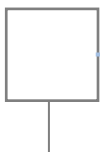
الفرضية البديلة (H₁): يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الالكتروني وبعد الثقة للخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوعريبيج - عند مستوى الدلالة (0.05).

من الجدول أعلاه نجد:

تفسير القيم الإحصائية لمخرجات نموذج الانحدار الخطي البسيط المتعلق بدراسة علاقة التأثير بين المتغيرين

(التسويق الالكتروني ← تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الثقة)

القيمة الاحصائية	تفسيرها
(r=0.618)	معامل الارتباط بيرسون (r) يساوي 0.618 هذا يشير إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين المتغيرين بمعنى آخر، بزيادة التسويق الالكتروني يتحسن جودة الخدمات المصرفية ، من خلال بعد الثقة
sig=0.000 (F _{cal} =15.51)	نجد قيمة F المحسوبة بلغت (F _{cal} =15.51) وأن قيمة SIG= 0.000 المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة تأثير دال احصائيا بين المتغيرين وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية: نرفض الفرضية الصفرية (H ₀) ونقبل الفرضية البديلة (H ₁):
(R ² =0.382)	هذا يعني أن حوالي 38.20% من التحسينات في بعد الثقة للخدمات المصرفية في مصرف



السلام - وكالة برج بوعريريج يرجع إلى التغيرات الإيجابية في استخدام التسويق الإلكتروني يعني أن كل زيادة وحدة واحدة في تطبيق استخدام التسويق الإلكتروني ، نتوقع زيادة بمقدار 0.834 وحدة في التحسينات في بعد الثقة للخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوعريريج	B= 0.834
---	-----------------

5. اختبار الفرضية الفرعية 05:

نص فرضية: يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الإلكتروني وبعد الاستجابة للخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوعريريج .

بما أنه يتم اختبار الفرضية البحث عند مستوى الدلالة 0.05 المختار من طرفنا فإنه من الضروري إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

نص الفرضيات الاحصائية:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الإلكتروني وبعد الاستجابة للخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوعريريج - عند مستوى الدلالة (0.05).

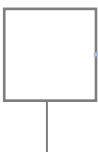
الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الإلكتروني وبعد الاستجابة للخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوعريريج - عند مستوى الدلالة (0.05).

من الجدول أعلاه نجد:

تفسير القيم الإحصائية لمخرجات نموذج الانحدار الخطي البسيط المتعلق بدراسة علاقة التأثير بين المتغيرين

(التسويق الإلكتروني ← تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الاستجابة)

تفسيرها	القيمة الاحصائية
معامل الارتباط بيرسون (r) يساوي 0.582 هذا يشير إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين المتغيرين بمعنى آخر، بزيادة التسويق الإلكتروني يتحسن جودة الخدمات المصرفية ، من خلال بعد الاستجابة	(r=0.582)
نجد قيمة F المحسوبة بلغت ($F_{cal}=15.39$) وأن قيمة SIG= 0.000 المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة تأثير دال احصائيا بين المتغيرين وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية: نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1):	sig=0.000 ($F_{cal}=15.39$)
هذا يعني أن حوالي 33.90% من التحسينات في بعد الاستجابة للخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوعريريج يرجع إلى التغيرات الإيجابية في استخدام التسويق الإلكتروني	($R^2=0.339$)
يعني أن كل زيادة وحدة واحدة في تطبيق استخدام التسويق الإلكتروني ، نتوقع زيادة بمقدار	B= 0.814



0.814 وحدة في التحسينات في بعد الاستجابة للخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة

برج بوعريريج

6. اختبار الفرضية الفرعية 06:

نص فرضية: يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الالكتروني وبعد التعاطف للخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوعريريج .

بما أنه يتم اختبار الفرضية البحث عند مستوى الدلالة 0.05 المختار من طرفنا فإنه من الضروري إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

نص الفرضيات الاحصائية:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الالكتروني وبعد التعاطف للخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوعريريج - عند مستوى الدلالة (0.05).

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الالكتروني وبعد التعاطف للخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوعريريج - عند مستوى الدلالة (0.05).

من الجدول أعلاه نجد:

تفسير القيم الإحصائية لمخرجات نموذج الانحدار الخطي البسيط المتعلق بدراسة علاقة التأثير بين المتغيرين

(التسويق الالكتروني ← تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد التعاطف)

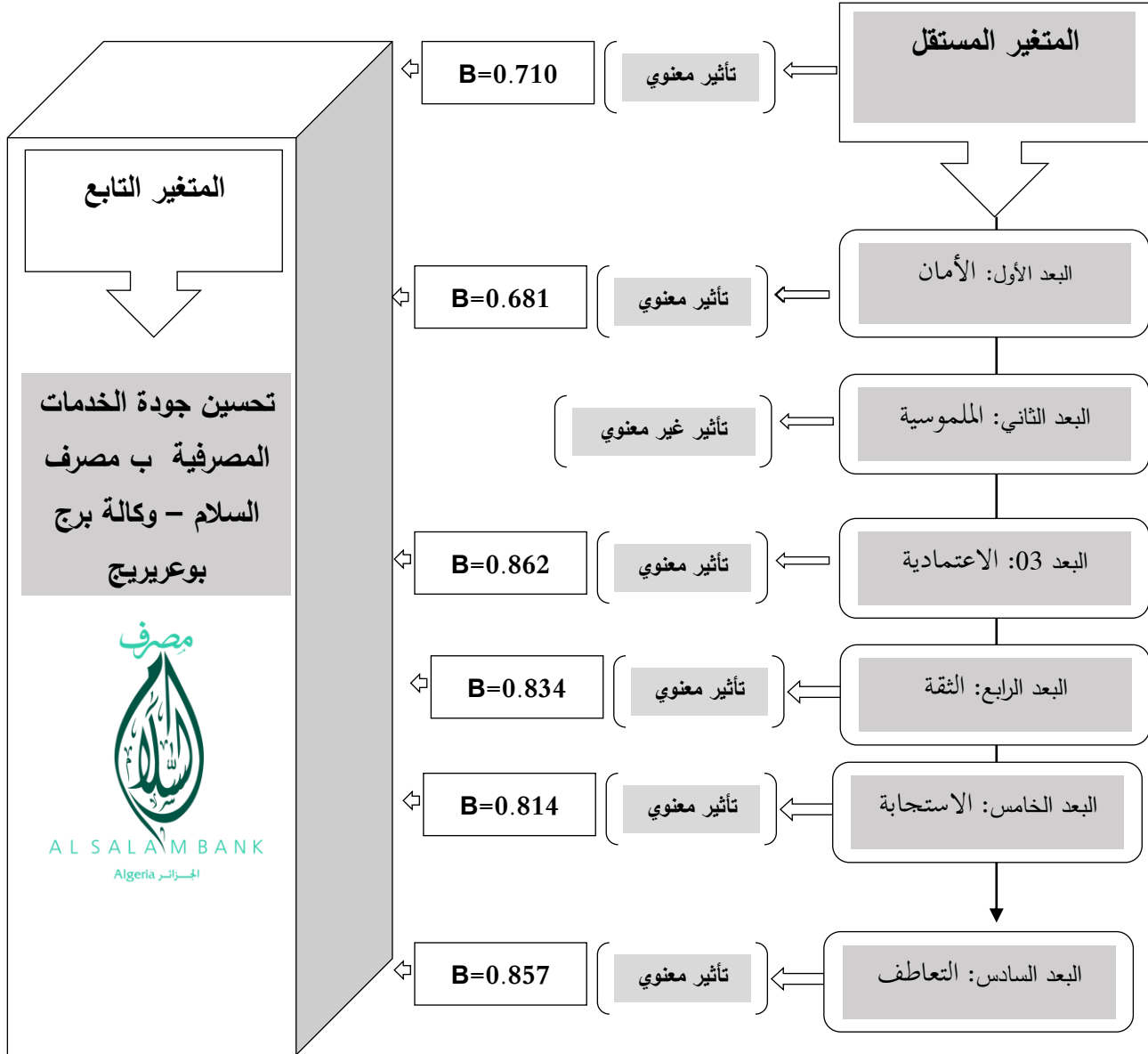
القيمة الاحصائية	تفسيرها
(r=0.402)	معامل الارتباط بيرسون (r) يساوي 0.402 هذا يشير إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين المتغيرين بمعنى آخر، بزيادة التسويق الالكتروني يتحسن جودة الخدمات المصرفية ، من خلال بعد التعاطف
sig=0.000	نجد قيمة F المحسوبة بلغت ($F_{cal}=20.20$) وأن قيمة $SIG= 0.000$ المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة تأثير دال احصائيا بين المتغيرين وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية: نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1):
($R^2=0.402$)	هذا يعني أن حوالي 0.402% من التحسينات في بعد التعاطف للخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوعريريج يرجع إلى التغيرات الإيجابية في استخدام التسويق الالكتروني
B=0.857	يعني أن كل زيادة وحدة واحدة في تطبيق استخدام التسويق الالكتروني ، تتوقع زيادة بمقدار 0.857 وحدة في التحسينات في بعد التعاطف للخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوعريريج

ثالثا: رسم النموذج الميداني للدراسة حسب بيانات المستجوبين



وفيما يلي نموذج الميداني لنتائج اختبار الفرضيات ودراسة العلاقات بين المتغيرات بالمؤسسة محل الدراسة والمطابق لبيانات العينة ووفق آرائهم كمائلي:

شكل رقم (2-9) النموذج الميداني للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الدراسة

تعليق على نموذج الدراسة: توصلنا إجمالاً أن التسويق الإلكتروني لها تأثير معنوي إيجابي في تحسين جودة الخدمات المصرفية وإبعادها معاً ب مصرف السلام - وكالة برج بوعريريج محل الدراسة بنسبة (71.10%) وعلى مستوى الجزئي فإننا وجدنا أن (البعد الأول: بعد الأمان، البعد الثالث: بعد الاعتمادية، البعد الرابع: بعد الثقة، البعد الخامس: بعد الاستجابة، البعد السادس: بعد التعاطف) كل على حدا لها تأثير معنوي إيجابي في تحسين جودة الخدمات المصرفية ب مصرف السلام - وكالة برج بوعريريج - فيما ان انه وجدنا انه لا يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على تحسين بعد الملموسية.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل قمنا بإجراء دراسة ميدانية في مصرف السلام - وكالة برج بوغريج - وقد قمنا كخطوة أولية بالتعريف بالمؤسسة وعرض هيكلها التنظيمي، كما أشرنا للمنهج المتبع في الدراسة الميدانية وكذا مجتمع وعينة الدراسة ومراحل تصميم الاستبيان، والذي قمنا بتوزيعه على 32 موظف وكذا عرض لمختلف الأساليب الإحصائية التي قمنا باعتمادها لغرض تحليل بيانات المستجوبين واختبار الفرضيات وفي هذا السياق قمنا بتحليل وتقييم العلاقات بين متغيرات الدراسة وتوصلنا إلى جملة من نتائج الملخصة في الجدول التالي:

نص الفرضيات البحث	القبول /أو/ الرفض
مستوى استخدام التسويق الالكتروني في مصرف السلام - وكالة برج بوغريج هو جيد ويرقى إلى المستوى المقبول	
مستوى جودة الخدمات المصرفية مصرف السلام - وكالة برج بوغريج هو عالٍ ويرقى إلى المستوى المقبول	
الفرضية الرئيسية:- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوغريج عند مستوى الدلالة (0.05).	القبول
الفرضية الفرعية 01:- يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الالكتروني وبعد الأمان للخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوغريج - عند مستوى الدلالة (0.05).	القبول
الفرضية الفرعية 02: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الالكتروني وبعد الملموسية للخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوغريج - عند مستوى الدلالة (0.05).	القبول
الفرضية الفرعية 03: يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الالكتروني وبعد الاعتمادية للخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوغريج - عند مستوى الدلالة (0.05).	القبول
الفرضية الفرعية 04: يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الالكتروني وبعد الثقة للخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوغريج - عند مستوى الدلالة (0.05).	القبول
الفرضية الفرعية 05: يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الالكتروني وبعد الاستجابة للخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوغريج - عند مستوى الدلالة (0.05).	القبول
الفرضية الفرعية 06: يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الالكتروني وبعد التعاطف للخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوغريج - عند مستوى الدلالة (0.05).	القبول





خاتمة

خاتمة:

نقف الان على أعتاب ختام هذه الدراسة التي استهدفت فحص وتحليل أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة مصرف السلام وكالة برج بوعريريج.. تمت دراستنا بناءً على آراء الموظفين داخل المصرف، وقد وجهنا جهودنا نحو الكشف عن العلاقات والأثر المحتمل للتسويق الالكتروني في تعزيز مستوى جودة الخدمات المصرفية .

عبر تحليل البيانات واستنتاج النتائج، أصبح بإمكاننا فهم أفضل لكيفية تأثير التسويق الالكتروني على تحقيق جودة الخدمات المصرفية . النتائج والمعلومات التي تم الحصول عليها من هذه الدراسة ليست فقط مهمة لفهم الواقع الحالي، بل تتيح أيضا لنا النظر نحو الأفق، لرؤية ما يمكن أن يكون عليه المستقبل، وكيف يمكننا تحسين وتطوير الممارسات الحالية.

من هذه النقطة، نقدم نتائج الدراسة الميدانية، ونقدم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات القائمة على هذه النتائج، مع نظرة للأمام تجاه الأفق المستقبلية للدراسة، للوقوف على الخطوات الممكنة للمضي قدما في تحقيق جودة الخدمات المصرفية بناء على التسويق الالكتروني:

01- نتائج الدراسة الميدانية: حيث أظهرت النتائج الدراسة الميدانية التي قمنا:

أظهرت النتائج أن مستوى استخدام التسويق الالكتروني في مصرف السلام - وكالة برج بوعريريج هو جيد ويرقى إلى المستوى المقبول حسب آراء الموظفين المستجوبين.

مستوى جودة الخدمات المصرفية مصرف السلام - وكالة برج بوعريريج هو عالٍ ويرقى إلى المستوى المقبول حسب آراء الموظفين المستجوبين.

أظهرت النتائج أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوعريريج.

يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الالكتروني وبعد الأمان للخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوعريريج.

لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الالكتروني وبعد الملموسية للخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوعريريج.

يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الالكتروني وبعد الاعتمادية للخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوعريريج .

يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الالكتروني وبعد الثقة للخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوعريريج.



يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الإلكتروني وبعد الاستجابة للخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوعرييج.

يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الإلكتروني وبعد التعاطف للخدمات المصرفية في مصرف السلام - وكالة برج بوعرييج

02- . اقتراحات وتوصيات الدراسة:

الاقتراحات والتوصيات تلعب دورًا مهمًا في تحسين الأداء واتخاذ القرارات السليمة بناءً على الأدلة. هذه بعض الاقتراحات التي يمكن أن تساعدك في صياغة توصياتك:

زيادة استثمار التسويق الإلكتروني: يمكن أن تشير نتائجك إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية . لذا، يمكن أن تقترح زيادة استثمار المصرف في استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

تحسين مستوى الأمان: إذا كان هناك تأثير إيجابي للتسويق الإلكتروني على جوانب معينة مثل الأمان، فقد تقترح تعزيز التدابير الأمنية وزيادة الوعي بأمان الخدمات المصرفية عبر الوسائط الإلكترونية.

تطوير تجربة العملاء: إذا كان هناك تأثير إيجابي على جوانب مثل الثقة والاستجابة، يمكن تقديم توصيات لتطوير تجربة العملاء وتحسين الاستجابة لاحتياجاتهم.

المتابعة والتقييم المستمر: يجب أن يتمتع المصرف بألية مستمرة لمراقبة وتقييم جودة الخدمات المصرفية وتأثير التسويق الإلكتروني عليها. يمكن أن توصي بإجراء استبيانات دورية ومتابعة البيانات.

تطوير استراتيجيات مستقبلية: قد تشير النتائج إلى فرص تطوير استراتيجيات جديدة أو تحسين العناصر التي أثرت بشكل إيجابي. يمكن أن تقترح تطوير استراتيجيات مستقبلية مستندة إلى هذه الاستنتاجات.

توجيه البحث المستقبلي: تساهم هذه النتائج في توجيه البحث المستقبلي واستكشاف مزيد من الجوانب التي يمكن دراستها لفهم أفضل لعلاقة التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية .

تبادل الخبرات: قد تكون نتائج الدراسة ذات قيمة للمؤسسات المماثلة في القطاع المصرفي، لذا يمكن تبادل الخبرات والتجارب معهم.

03- أفاق الدراسة:

وأخيراً، بعد تقديم النتائج والاقتراحات والتوصيات، نرغب في تقديم نظرة على آفاق الدراسة في المستقبل. هذا الجزء من الدراسة يركز على بعض العناوين المحتملة للدراسات المستقبلية في مجال زيادة جودة الخدمات المصرفية وزيادة استخدام التسويق الإلكتروني على مستوى مصرف السلام - وكالة برج بوعرييج وأيضاً على مستوى المصارف العامة والخاصة بالجزائر بشكل عام:



"تأثير التسويق الإلكتروني على رضى العملاء في مصارف الجزائر: دراسة حالة مصرف السلام - وكالة برج بوعريريج".

"استراتيجيات تعزيز أمان الخدمات المصرفية عبر الوسائط الإلكترونية: دراسة مقارنة بين المصارف العامة والخاصة في الجزائر".

"تحليل تأثير التسويق الإلكتروني على مستوى الثقة في الخدمات المصرفية : رؤى من مصارف الجزائر".
"تحسين تجربة العملاء من خلال تطبيقات التسويق الإلكتروني في المصارف : دراسة مقارنة بين المصارف العامة والخاصة".

" تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني في مصرف السلام - وكالة برج بوعريريج".

"التحول الرقمي وتحسين جودة الخدمات المصرفية في الجزائر: فرص وتحديات".

"تطور استخدام التسويق الإلكتروني في القطاع المصرفي الجزائري: رؤى مستقبلية".

هذه العناوين يمكن أن تكون نقطة انطلاق للأبحاث المستقبلية التي تستكشف مزيداً من التفاصيل حول تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية في الجزائر.

في نهاية هذه الرحلة، شكراً لكل من ساهم معنا في انجاز هذا البحث ولكل من شارك في هذه الرحلة. نحن واثقون من أن مستقبل المصارف بالجزائر مشرق ومليء بالإمكانيات. فلنتابع التميز والنجاح بنفس الحماس والتفاؤل الذي بدأنا به، ولنعمل معاً نحو تحقيق أهدافنا وتطوير المصارف العامة والخاصة الجزائرية نحو الأفضل".





قائمة المراجع

المصادر والمراجع باللغة العربية

❖ الكتب:

1. مروة شبل عجيزة. (2012). التسويق الالكتروني في العالم العربي. القاهرة: دار النشر للجامعات.
2. أحمد اجدل. (). مبادئ التسويق الالكتروني. عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
3. وائل رفعت خليل. (2012). إدارة التسويق. عمان، الأردن: دار المعزز للنشر والتوزيع.
1. بشير العلاق. (2019). التسويق الالكتروني. عمان، الأردن: دار البازوردي العلمية للنشر و التوزيع.
2. ليلي مطالي. (2016). الوجيز في التسويق الالكتروني. بيروت، لبنان: دار الكتب العلمية.
3. رائد محمد عبد ربه. (2013). التسويق الالكتروني. عمان، الأردن: الجنادرية للنشر والتوزيع.
4. يوسف حسن يوسف. (2012). التسويق الالكتروني. القاهرة: المركز القومي للإصدارات.
5. علي الزعبي و آخرون. (2022). التسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرين، الأردن: دار البازوردي العلمية.
6. رعد حسن الصرن. (2007). عوملة جودة الخدمة المصرفية. دمشق: دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع.
7. تيسير العفيشات العجارمة. (2013). التسويق المصري. الأردن: دار الحامد للنشر و التوزيع.
8. احمد محمد فهد البرزنجي و آخرون. (2019). التسويق المصري . بغداد: مطبعة المنهج للنشر والتوزيع
9. درويش محمود أحمد. (2018). مناهج البحث في العلوم الإنسانية. مصر: مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع.
10. عمار بوحوش وآخرون. (2000). مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث. الجزائر: ديوان المطبوعات الجزائرية.
11. مصطفى نمر دعمس. (2008). منهجية البحث العلمي في التربية والعلوم الاجتماعية. عمان: دار غيداء للنشر.
12. مصطفى طويطي. (2018). التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان- تطبيقات عملية على برنامج excel . تلمسان، الجزائر: النشر الجامعي الجديد.
13. أسماء عبد المطلب بني يونس. (2017). دليل المبتدئ إلى المناهج العامة في البحث. الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.
14. محمد خير سليم أبو زيد. (2005). أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss . الرياض، السعودية: دار جرير للنشر والتوزيع.
15. أسامة ربيع أمين. (2008). التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss مهارات أساسية اختبارات الفروض الإحصائية (البارامترية- اللابارامترية). القاهرة، مصر: الدار العالمية.
16. عايدة نخله رزق الله. (2002). دليل الباحثين في التحليل الإحصائي الاختبار والتفسير. القاهرة.

❖ المذكرات:

17. زينب عجرودي، طه ولاء الدين سلطاني. (2021). اثر التسويق الالكتروني على تطوير الخدمات المصرفية دراسة حالة :بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة 489 ونزة. (شهادة ماستر أكاديمي). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: قسم العلوم التجارية. تبسة: جامعة العربي التبسي.
18. نور الصباغ، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية)، نيل شهادة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي. الجامعة الافتراضية السورية. الرقم الجامعي Nour-64960

19. رهدون يوسف، بشطلي لمياء، عياش لبنى. (2015). تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمات السياحية-دراسة حالة لوكالة السياحة و الأسفار يوبي:عنابة. (شهادة الماستر الأكاديمي)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، شعبة علوم الإعلام والاتصال.قالة:جامعة 08ماي 1945.
20. شيرروف فضيلة (2009). اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية- دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر.(رسالة ماجستير) كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية.قسنطينة:جامعة منتوري.
21. طالب عماد، صابة معاد (2017). اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية الالكترونية- دراسة عينة من زبائن البنوك لولاية جيجل. (شهادة الماستر). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. قسم العلوم التجاري. جيجل: جامعة محمد
22. كحيل دليلة. (2019). دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR- وكالة بسكرة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. قسنطينة: جامعة منتوري.
23. بن حليلة عبد القادر. (2021). اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية. (شهادة ماستر أكاديمي). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. قسم: العلوم الاقتصادية. مستغانم: جامعة عبد الحميد بن باديس.
24. صولي أماني. (2019). تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية- دراسة حالة بنك الخليج وكالة بسكرة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير (شهادة الماستر). قسم: العلوم التجارية. بسكرة: جامعة محمد خيضر.
25. إيمان بعلول. (2020). بطاقات الدفع الالكتروني كأداة لتحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية خلال جائحة كورونا(2020-2021)دراسة حالة عينة من الوكالات البنكية- أم البواقي. (شهادة ماستر أكاديمي). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم :علوم التسيير. ام البواقي: جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي.
26. أمال مرغادي، حليلة بووشمة. (2017). إستراتيجية تمييز الخدمة المصرفية كآلية لكسب رضا الزبائن- دراسة حالة : بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة - 488- (شهادة ماستر أكاديمي). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم: علوم تجارية. تبسة: جامعة العربي التبسي.
27. عبير قراس. (2021). صيغ التمويل في المصارف الإسلامية- دراسة حالة فرع مصرف السلام بالمسيلة. (شهادة الماستر الأكاديمي) كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم: العلوم الاقتصادية. المسيلة: جامعة محمد بوضياف .
28. سليمان إيناس، فتح الله دنيا. (2021). دراسة تحليلية لدور البنوك الإسلامية في تمويل شراء السكن- دراسة حالة مصرف السلام-الجزائر. (شهادة الماستر الطور الثاني) كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. شعبة: العلوم الاقتصادية. برج بوغريج: جامعة محمد البشير الإبراهيمي.
29. ميمون أسامة، شرشاري إبراهيم الجليلي. (2021). دور البنوك الإسلامية في تمويل المشاريع الاستثمارية- دراسة حالة بنك السلام الجزائري فرع المسيلة. (شهادة ماستر أكاديمي). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. قسم: العلوم الاقتصادية. المسيلة: جامعة محمد بوضياف.
30. عويسي سارة. (2020). دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية- دراسة حالة- بنك السلام- وكالة بسكرة. (شهادة ماستر). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. قسم: العلوم التجارية. بسكرة: جامعة محمد خيضر.
31. بن قويدر رشا. (2017). أهمية التسويق الالكتروني في المؤسسات الاقتصادية-دراسة حالة مؤسسات الاتصالات بالمسيلة. (شهادة ماستر أكاديمي). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. قسم: علوم التسيير. المسيلة: جامعة محمد بوضياف.

❖ مجلات ومقالات

1. إيباد مراد حسن(2013). اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مجلة الاقتصاد والدراسات الادارية .مجلة دنانير.03
2. زايد محمد.(2021). البطاقات البنكية كأداة لتفعيل التجارة الالكترونية.مجلة ضياء للدراسات القانونية، 03(02).
3. مطاي عبد القادر، كريمة بن شنيعة .(2019). مدى مساهمة التسويق المصرفي الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية بالجزائر-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية.14(47).
4. عبد الله فارس.(2013). مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية.(04).
5. نصيف عمر بن عبد الله عمر .(نوفمبر2009). التسويق المصرفي الالكتروني و أثره على جودة الخدمات المصرفية(دراسة ميدانية على المصارف التجارية في محافظة جدة)جامعة الأندلس للعلوم التقنية.(04).
6. شاكركي إسماعيل.(سبتمبر2017). التسويق المصرفي الالكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية:إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض(دراسة ميدانية على البنوك الأردنية). مجلة علوم إنسانية.03(02).
7. المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 15، العدد 59، جامعة كربلاء، (تخطيط نظم المعلومات التسويقية وتأثيره في نجاح التسويق المصرفي الالكتروني(دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من العاملين في (مصرف بغداد)في محافظة الفرات الأوسط.
8. نعمة عبد العزيز(2022). اثر قبول التسويق عبر الهاتف المحمول على ولاء العملاء- دراسة ميدانية على البنوك التجارية المصرفية (مجلة البحوث الإدارية والمالية والكمية، كلية التجارة، جامعة السويس.02(02).
9. لعبيدي سامي، شاوي شافية .(مارس2022). دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي- دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري- عنابة) مجلة اقتصاد المال و الأعمال.07(01).
10. عياش صباح.(2015). الخطوات المنهجية لتصميم الاستبيان. مجلة نقد وتنوير. (03)
11. بشتة حنان، بوعموشة نعيم.(حوان 2020): الصدق والثبات في البحوث الاجتماعية، مجلة دراسات في علوم الإنسان والمجتمع، جامعة جيجل.03(02)

❖ المواقع الالكترونية

- موقع بنك السلام <https://www.alsalamalgeria.com>
- <https://www.researchgate.net/publication/31555270>

❖ المصادر والمراجع باللغة الأجنبية

- carricano et Fanny Poujol (2009) Analyse de données avec spss ,Edition PERSON .
- Fanny Poujol et Mana carricano(2009) ,Analyse de données avec spss ,Edition PERSON



قائمة الملاحق

ملحق رقم 01 يتضمن الاستبيان

جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم التجارية
استبيان موجه إلى موظفي بنك السلام – وكالة برج بوعريريج

السيدات والسادة

تحية طيبة وبعد..

في إطار التحضير لمذكرة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي تحت عنوان: أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية – دراسة حالة مصرف السلام وكالة برج بوعريريج.

نرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذه الاستبانة بدقة وموضوعية، ونحيطكم معلما أن البيانات

الواردة هنا سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

تعاونكم يعد أساسا لإنجاح هذه المذكرة، ونقدره عاليا

وفي الأخير تفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير.

إشراف:

د. خليلي أحمد.

إعداد:

دهيمات مونية

السنة الجامعية: 2023/2022

القسم الأول: البيانات الشخصية

- نطلب من سيادتكم وضع علامة (X) أمام الخانة المناسبة:

الجنس	ذكر <input type="checkbox"/>	أنثى <input type="checkbox"/>		
السن	أقل من 30 سنة <input type="checkbox"/>	30-39 سنة <input type="checkbox"/>	40-49 سنة <input type="checkbox"/>	50 سنة فأكثر <input type="checkbox"/>
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل <input type="checkbox"/>	جامعي <input type="checkbox"/>	دراسات عليا <input type="checkbox"/>	شهادات متخصصة <input type="checkbox"/>
الخبرة المهنية	أقل من 5 سنوات <input type="checkbox"/>	من 5 إلى 10 سنوات <input type="checkbox"/>	أكثر من 10 سنوات <input type="checkbox"/>	

القسم الثاني: البيانات العلمية (متغيرات الدراسة)

المحور الأول: التسويق الالكتروني

- الرجاء وضع علامة (X) أمام الإجابات التي تعبر عن وجهة نظركم لكل من العبارات التالية:

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	يملك البنك موقع الكتروني جذاب وفعال					
02	يعمل البنك على استحداث خدمات الكترونية جديدة					
03	يعمل البنك على تطوير العمليات المصرفية الالكترونية					
04	يقوم البنك بعرض خدماته عبر موقعه الالكتروني بصورة فعالة					
05	يقوم البنك بتحديث المعلومات الموجودة على موقعه الالكتروني					
06	تتوفر لدى المصرف الأجهزة والتقنيات الحديثة التي تمكنه من تطبيق التسويق الالكتروني					
07	لدى البنك برامج حماية متطورة تمنع من اختراق موقعه الالكتروني					
08	المصرف يقوم بالاستجابة السريعة للشكاوي وحل المشاكل العالقة					
09	الموقع الالكتروني للمصرف يتيح كافة المعلومات عنه وعن خدماته					
10	يستغل البنك مختلف الفضاءات الافتراضية للتعريف بخدماته ونشاطه					
11	يقوم البنك بتدريب موظفيه باستمرار على استخدام التكنولوجيا الحديثة					
12	يوفر البنك الخدمة المصرفية الالكترونية على مدار 24 ساعة.					

القسم الثاني: جودة الخدمة المصرفية

- الرجاء وضع علامة (X) أمام الإجابات التي تعبر عن وجهة نظركم لكل من العبارات التالية :

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
بعد الأمان						
01	تتم المعاملات البنكية بدرجة كبيرة من السرية والامان					
02	البنك يفهم رغبات واحتياجات الزبائن ويسعى للإفاء بها					
03	تتم المعاملات البنكية بدرجة كبيرة من الخصوصية					
04	البنك يمتاز بسمعة حسنة في خدمة وإرضاء العملاء					
بعد الملموسية						

					يملك البنك مظهرا جذابا	05
					يستخدم البنك التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماته	06
					يستخدم البنك لوحات إرشادية في أماكن مناسبة	07
بعد الاعتمادية						
					يتميز بنك السلام بدقة العمل وعدم ارتكاب أخطاء في تقديم خدماته.	08
					البنك يرد على استفسارات وشكاوي الزبائن بسرعة ودقة	09
					يتمتع موظفو بنك السلام بمؤهلات وكفاءات عالية	10
					يستطيع الزبون تلقي الخدمة التي يريدتها في الوقت المناسب	11
بعد الثقة						
					يثق الزبائن في المصرف وبالموظفين وبقدراهم الفنية	12
					السلوك الجيد لموظفي البنك يغرس الثقة لدى العملاء	13
					يشعر المصرف بالثقة عند تعامله مع المصارف الأخرى	14
بعد الاستجابة						
					موظفي البنك يقدمون خدمة فورية للعملاء	15

ملحق رقم 02 يتضمن مخرجات برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية
spss (اصدار 28)

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

***-مخرجات برنامج SPSS تتعلق بكشف: نوع توزيع البيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان:**

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
المحور الأول: المستقل: التسويق الإلكتروني	.302	32	.072	.880	32	.154
المحور الثاني المتغير التابع: جودة الخدمات المصرفية	.264	32	.086	.855	32	.133

a. Lilliefors Significance Correction

***-مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب: صدق لمحاور الاستبيان:**

Correlations

		البعد الأول: بعد الأمان	البعد الثاني: بعد الملموسية	البعد الثالث: بعد الاعتمادية	البعد الرابع: بعد الثقة	البعد الخامس: بعد الاستجابة	البعد السادس: بعد التعاطف	المحور الثاني المتغير التابع: جودة الخدمات المصرفية
المحور الثاني المتغير التابع: جودة الخدمات المصرفية	Pearson	.677**	.856**	.957**	.818**	.854**	.919**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	32	32	32	32	32	32	32

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

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

Correlations

		المحور الأول: المستقل: التسويق الإلكتروني	المحور الثاني المتغير التابع: جودة الخدمات المصرفية	TOTALLLLLL
TOTALLLLLL	Pearson Correlation	.934**	.969**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	32	32	32

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

***- مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب الثبات عبارات الاستبيان باستخدام طريقة Cronbach's**

Alpha

**Reliability
Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	32	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	12

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	20

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	32

*مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب: عرض وتحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة

Frequency Table

الجنس		
	N	%
أنثى	9	28.1%
ذكر	23	71.9%

السن		
	N	%
سنة 30-39	18	56.3%
سنة 40-49	3	9.4%
سنة فأكثر 50	8	25.0%
أقل من 30 سنة	3	9.4%

المستوى التعليمي		
	N	%
جامعي	23	71.9%
دراسات عليا	9	28.1%

الخبرة المهنية		
	N	%
أقل من 5 سنوات	12	37.5%
أكثر من 10 سنوات	17	53.1%
من 5 إلى 10 سنوات	3	9.4%

*مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب: بتحليل الوصفي للبيانات المستجوبين نحو عبارات محاور

الاستبيان وابعاده

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X01	32	4	5	4.28	.457
X02	32	4	5	4.47	.507
X03	32	4	5	4.47	.507
X04	32	4	5	4.38	.492
X05	32	2	5	4.00	.762
X06	32	2	5	4.19	.859
X07	32	3	5	3.94	.914
X08	32	4	5	4.81	.397

X09	32	3	5	4.44	.669
X10	32	4	5	4.28	.457
X11	32	3	5	4.09	.530
X12	32	4	5	4.62	.492
YA13	32	4	5	4.75	.440
YA14	32	4	5	4.38	.492
YA15	32	4	5	4.53	.507
YA16	32	4	5	4.53	.507
YB17	32	1	5	4.06	1.190
YB18	32	4	5	4.28	.457
YB19	32	4	5	4.38	.492
YC20	32	3	5	4.19	.592
YC21	32	4	5	4.72	.457
YC22	32	3	5	4.22	.706
YC23	32	4	5	4.38	.492
YD24	32	4	5	4.28	.457
YD25	32	4	5	4.56	.504
YD26	32	2	5	3.84	.847
YE27	32	4	5	4.28	.457
YE28	32	4	5	4.38	.492
YE29	32	3	5	4.12	.793
YF30	32	3	5	4.28	.634
YF31	32	3	5	4.31	.738
YF32	32	4	5	4.38	.492
المحور الأول: المستقل: التسويق الإلكتروني	32	3.83	5.00	4.3307	.35701
البعد الأول: بعد الأمان	32	4.00	5.00	4.5469	.30742
البعد الثاني: بعد الملموسية	32	3.67	5.00	4.2396	.39015
البعد الثالث: بعد الاعتمادية	32	4.00	5.00	4.3750	.36478
البعد الرابع: بعد الثقة	32	3.67	5.00	4.2292	.48221
البعد الخامس: بعد الاستجابة	32	3.67	5.00	4.2604	.49899
البعد السادس: بعد التعاطف	32	3.67	5.00	4.3229	.48256
المحور الثاني المتغير التابع: جودة الخدمات المصرفية	32	4.00	4.90	4.3422	.31008
Valid N (listwise)	32				

*مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب نتائج اختبار الفرضيات الدراسية

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المحور الأول: المستقل: التسويق الالكتروني ^b		. Enter

a. Dependent Variable: المحور الثاني المتغير التابع: جودة الخدمات المصرفية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.667	.656	.18178

a. Predictors: (Constant), المحور الأول: المستقل: التسويق الالكتروني

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.989	1	1.989	60.198	<.001 ^b
	Residual	.991	30	.033		
	Total	2.981	31			

a. Dependent Variable: المحور الثاني المتغير التابع: جودة الخدمات المصرفية

b. Predictors: (Constant), المحور الأول: المستقل: التسويق الالكتروني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1.269	.397		3.195	.003
	المحور الأول: المستقل: التسويق الالكتروني	.710	.091	.817	7.759	<.001

a. Dependent Variable: المحور الثاني المتغير التابع: جودة الخدمات المصرفية

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المحور الأول: المستقل: التسويق الالكتروني ^b		. Enter

a. Dependent Variable: البعد الأول: بعد الأمان

b. All requested variables entered.

Model Summary

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

1	.791 ^a	.626	.613	.19117
---	-------------------	------	------	--------

a. Predictors: (Constant), المحور الأول: المستقل: التسويق الإلكتروني

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.833	1	1.833	50.164	<.001 ^b
	Residual	1.096	30	.037		
	Total	2.930	31			

a. Dependent Variable: البعد الأول: بعد الأمان

b. Predictors: (Constant), المحور الأول: المستقل: التسويق الإلكتروني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.597	.418			3.822	<.001
	المحور الأول: المستقل: التسويق الإلكتروني	.681	.096	.791		7.083	<.001

a. Dependent Variable: البعد الأول: بعد الأمان

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المحور الأول: المستقل: التسويق الإلكتروني ^b		. Enter

a. Dependent Variable: البعد الثاني: بعد الملموسية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.153 ^a	.023	-.009-	.39196

a. Predictors: (Constant), المحور الأول: المستقل: التسويق الإلكتروني

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.110	1	.110	.715	.404 ^b
	Residual	4.609	30	.154		
	Total	4.719	31			

a. Dependent Variable: البعد الثاني: بعد الملموسية

b. Predictors: (Constant), المحور الأول: المستقل: التسويق الالكتروني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.517	.857		4.106	<.001
	المحور الأول: المستقل: التسويق الالكتروني	.167	.197	.153	.846	.404

a. Dependent Variable: البعد الثاني: بعد الملموسية

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المحور الأول: المستقل: التسويق الالكتروني ^b		. Enter

a. Dependent Variable: البعد الثالث: بعد الاعتمادية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.712	.702	.19904

a. Predictors: (Constant), المحور الأول: المستقل: التسويق الالكتروني

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.936	1	2.936	74.121	<.001 ^b
	Residual	1.189	30	.040		
	Total	4.125	31			

a. Dependent Variable: البعد الثالث: بعد الاعتمادية

b. Predictors: (Constant), المحور الأول: المستقل: التسويق الالكتروني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.642	.435			1.475	.151
	المحور الأول: المستقل: التسويق الإلكتروني	.862	.100	.844		8.609	<.001

a. Dependent Variable: البعد الثالث: بعد الاعتمادية

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المحور الأول: المستقل: التسويق الإلكتروني ^b		. Enter

a. Dependent Variable: البعد الرابع: بعد الثقة

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 ^a	.382	.361	.38546

a. Predictors: (Constant), المحور الأول: المستقل: التسويق الإلكتروني

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.751	1	2.751	18.515	<.001 ^b
	Residual	4.457	30	.149		
	Total	7.208	31			

a. Dependent Variable: البعد الرابع: بعد الثقة

b. Predictors: (Constant), المحور الأول: المستقل: التسويق الإلكتروني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.616	.843			.731	.471
	المحور الأول: المستقل: التسويق الإلكتروني	.834	.194	.618		4.303	<.001

a. Dependent Variable: البعد الرابع: بعد الثقة

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables		
	Variables Entered	Removed	Method
1	المحور الأول: المستقل: التسويق الإلكتروني ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: البعد الخامس: بعد الاستجابة
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582 ^a	.339	.317	.41235

- a. Predictors: (Constant), المحور الأول: المستقل: التسويق الإلكتروني

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.618	1	2.618	15.396	<.001 ^b
	Residual	5.101	30	.170		
	Total	7.719	31			

- a. Dependent Variable: البعد الخامس: بعد الاستجابة
b. Predictors: (Constant), المحور الأول: المستقل: التسويق الإلكتروني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.735	.901		.816	.421
	المحور الأول: المستقل: التسويق الإلكتروني	.814	.207	.582	3.924	<.001

- a. Dependent Variable: البعد الخامس: بعد الاستجابة

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المحور الأول: المستقل: التسويق الإلكتروني ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: البعد السادس: بعد التعاطف
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 ^a	.402	.383	.37919

a. Predictors: (Constant), المحور الأول: المستقل: التسويق الإلكتروني

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.905	1	2.905	20.204	<.001 ^b
	Residual	4.314	30	.144		
	Total	7.219	31			

a. Dependent Variable: البعد السادس: بعد التعاطف

b. Predictors: (Constant), المحور الأول: المستقل: التسويق الإلكتروني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	.609	.829		.735	.468
	المحور الأول: المستقل: التسويق الإلكتروني	.857	.191	.634	4.495	<.001

a. Dependent Variable: البعد السادس: بعد التعاطف

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم:

Université Mohamed Boudiaf a M'sila
Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion
Département:

تصريح شرفي
بالالتزام بمعايير الأمانة و النزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة) : صوفية حويجة المولود(ة) بتاريخ: 1.1.1981 بـ: بدر بوعزيز
الحامل لبطاقة التكميف الوطنية (أور.س.) رقم: 10551253 الصادرة بتاريخ: 2021/08/25 عن: بدر بوعزيز
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبية: علوم تجارية تخصص: تسويق صرح في: خلال السنة الجامعية: 2023/2022
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات
السجدة صوفية حويجة دراسة حالت مصروف السلام بـ: بدر بوعزيز

أصرح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 10.09.2023

التوقيع و البصمة




10 سبتمبر 2023

من رئيس المجلس الشعبي البلدي
- وبتفويض منه -
نورمان الشريف العيد

* يحزر كل طالب (ة) تصريحا فرديا في حالة إعداد المذكرة من طرف أكثر من طالب (ة) واحد.
** يدرج هذا التصريح ضمن ملاحق المذكرة



تم بحمد الله

