

وزارة التعليم العالي والدراسة العلمية

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير
فرع: علوم تجارية
تخصص: تسويق مصرفي

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
رقم:



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي تحت عنوان:

دور التسويق الإلكتروني في تحسن جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة عينة
من زبائن بنك القرض الشعب الجزائري CPA بالمسيلة

المشرف: حجاب موسي

إعداد الطالب: بغدادي محمد صالح الدين

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
.....		جامعة محمد بوضياف- المسيلة-	رئيسا
حجاب موسي	أستاذ محاضر- أ-	جامعة محمد بوضياف- المسيلة-	مشرفا ومقررا
.....	أستاذ محاضر- أ-	جامعة محمد بوضياف- المسيلة-	مناقشا

شكر وتقدير

بدءً نحمد الله العليّ القدير حمداً كثيراً يليق بجلال وجهه وعظمة سلطانه لا يضاهاه آلاءه

ونعمة المصبغة وإن اجتهدنا لذلك.

ونصلي ونسلم ونبارك على شفيعنا ونبينا محمد صلى الله عليه وسلم وبعد:

قال تعالى: **..وقليل من عبادي الشكور..** "سورة سبأ الآية (13).

قال صلى الله عليه وسلم: " من صنع إليكم معروفا فكافنوه، فإن لم تجدوا ماتكافؤنه فادعوا له

حتى تروا أنكم قد كافأتموه" **رواه أبو داود** والنسائي بسند صحيح.

انه ليقودني شرف الوفاء الاعتراف بجميل النيل بعد أن ختمت مذكرتي بتوفيق من الرحمان

فمن واجبي في هذا المقام أن اذكر الفضل لأعماله وأقدم ببالغ صيغ الشكر

للأستاذ المشرف " **حجاب موسى** " عرفانا بجهوده المتواصلة نصحا وتوجيها.

والشكر موصول لأساتذتي بقسم العلوم التجارية.

والى كل من ساعدني من قريب أو بعيد.

بغدادى محمد صالح الدين

الإهداء

الصلاة والسلام على خير الله طه الإمام.

إلى من تحملت الشقاء من نفسها إلى أجمل ما أهداني القدر إلى ذخري في هذه الحياة.

إلى منبع الحنان والحب صاحبة الفضل أُمي الغالية حفظها الله.

إلى من دفعني إلى دروب العلم والمعرفة لولاه ما خط يميني صفحة وما استوي قلبي

أعطى دون حدود إلى من علمني أبجدية الحياة إلى رمز العطاء والكفاح

أبي الغالي.

إلى كل الأهل والأقارب والأصدقاء

وكل عزيز على القلب ولم يذكره اللسان وشكرا.

بغدادى محمد صالح الدين

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	المحتوى
-	شكر وتقدير
-	فهرس المحتويات
-	فهرس الجداول
-	فهرس الأشكال
-	فهرس الملاحق
أ - و	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة	
8	المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني
9	تمهيد
10	المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني
11	المطلب الثاني : العوامل والمبررات المساعدة على انتشار التسويق الالكتروني.
13-12	المطلب الثالث: مجالات التسويق الالكتروني.
14	المبحث الثاني: ماهية الخدمات المصرفية
14	المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية

20-17	المطلب الثاني: ماهية الجودة وتطورها التاريخي
25	المطلب الثالث : مفهوم جودة الخدمة المصرفية و أهميتها.
29	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك القرض الشعب الجزائري CPA.	
31	تمهيد
32	المبحث الأول: التعريف ببنك القرض الشعب الجزائري CPA
33	المطلب الأول: بطاقة تعريفية عن بنك القرض الشعب الجزائري CPA
34	المطلب الثاني: أهداف ومهام بنك القرض الشعب الجزائري CPA
35	المطلب الثالث: هيكل القرض الشعب الجزائري CPA
37	المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية
38	المطلب الأول: منهج ومجتمع عينة الدراسة
39	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات.
40	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة لمعالجة البيانات
41	المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات، عرض النتائج وتحليلها
44	المطلب الأولى: اختبار الاستبيان.
49	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات.
51	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها.
60	خلاصة الفصل الثاني
61-63	الخاتمة
67-65	قائمة المراجع

فهرس الاشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ج	ابعاد جودة الخدمات المصرفية.	1
28	نموذج الدراسة الفرضي.	1

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
38	الإحصائية الخاصة باستمارات الاستبيان	1
40	يبين معامل ألفا كرو نباخ للاستبيان كامل	2
41	يبين معامل الفا كرونباخ لكل محور	3
42	معامل الارتباط بين لبعدي الاستبيان ككل.	4
43	عدد أفراد العينة من ذكور و إناث.	5
44	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.	6
45	توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة.	7
46	يمثل معايير تحديد الاتجاه.	8
49	يمثل متوسطات و انحرافات اجابات العينة للمحور الاول	9
51	يمثل متوسطات و انحرافات إجابات العينة للمحور الثاني.	10
52	تحليل التباين للإنحدار ANOVA	11
54	نتائج تحليل الإنحدار لدور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية لزيائن بنك القرض الشعب الجزائري CPA بالمسيلة.	12
55	نتائج تحليل الإنحدار لدور التفاعلية في تحسن جودة الخدمة المصرفية الجانب التنظيمي لزيائن بنك القرض الشعب الجزائري CPA بالمسيلة.	13
57	نتائج تحليل الإنحدار لدور لقابلية الوصول في تحسن جودة الخدمة المصرفية لزيائن بنك القرض الشعب الجزائري CPA بالمسيلة.	14
58	نتائج تحليل الإنحدار لدور الاختبار في تحسين جودة الخدمة المصرفية لزيائن بنك القرض الشعب الجزائري CPA بالمسيلة.	15
	نتائج تحليل الإنحدار لدور الألتصاق في تحسين جودة الخدمة المصرفية ، عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$.	17

فهرس الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
74-70	استبيان الدراسة	01
69	تصريح شرفي - الالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد المذكرة-	03
84-75	مخرجات برنامج Spss	04

مقدمة

لعل من أبرز التطورات والتغيرات التي حدثت في بنية الاقتصاد العالمي في العتبة الفاصلة بين الألفية الثانية والثالثة الانتشار الهائل والتنوع التكنولوجي المعلومات والاتصالات وعلى رأسها الانترنت التي مكنت من فرض قواعد جديدة في ميدان الأعمال، وظهور التسويق الالكتروني الذي أصبح أكثر وسائل الاتصال استعمالا في المناحي الاقتصادية ومنها القطاع المصرفي، حيث أولت العديد من المؤسسات وعلى رأسها البنوك التجارية اهتماما كبيرا بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتطوير خدماتها المصرفية، وبالتالي زيادة مداخيلها ، وبزيادة حدة التنافس بين البنوك أدى الى تبني العديد من البنوك المفهوم جودة الخدمة المصرفية ، فقد أصبحت جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون من المواضيع المهمة التي تمد الجهاز المصرفي بالحيوية.

ويظهر العولمة أصبح العالم يعيش عصرا بعد التحرير الاقتصادي والمالي من أهم سماته، والقطاع المصرفي يعتبر من أكثر الأنشطة تأثرا بالتطورات العالمية، لذا أصبح من الضروري المتابعة الكثيفة لهذه المستجدات في القطاع المصرفي باعتباره جزء من النظام المالي العالمي، حيث ساد اتجاه العمل المصرفي الشامل بعدما كانت فلسفة التخصص المصرفي في الهيمنة، ولتحافظ البنوك على تواجدتها عالميا انتشرت ظاهرة التجمع والاندماج المصرفي والمرتبطة بدواعي استراتيجية.

في ظل هذه التحولات وجب على البنك أن يرقى ليصبح مبدعا ومتفاعلا، ذي ردة فعل سريعة وعليه أن يحسن استعمال محتوى المعلومة وجميع وسائل الاتصال والتكنولوجيا ليتقرب إلى كل عميل ويصل إلى أعماقه تدريجيا، وكذا التعرف على الطريقة التي يمارس بها النشاط المصرفي في ظل ظروف العولمة الاقتصادية وأهم الجوانب التي تلحق بها تأثيرات التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المقدمة في المصارف التجارية الجزائرية.

أولا: الإشكالية:

الهدف من قياس وتقييم دور التسويق الالكتروني في تحسن جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف لزيائنه من وجهة نظرهم، هو تحديد نقاط القوة والضعف فيها والعمل على تطويرها وتحسينها وفق رغبات واحتياجات الزبائن بل ومقابلة توقعاتهم هو الضمان الرئيسي للبنك لكسب رضا زبائنه وزيادة ولائهم.

وبناء على ذلك نطرح السؤال الرئيسي التالي:

أولا: فرضيات الدراسة.

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وإختبار نموذجها إعمدت الدراسة على الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

1. لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية عند مستوى

معنوية $\alpha = 5\%$ ، دراسة حالة عينة من زبائن بنك القرض الشعب الجزائري CPA بالمسيلة؟

يندرج ضمن هذه الفرضية على الفرضيات الفرعية التالية:

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

ب- لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتفاعلية في تحسن جودة الخدمة المصرفية، عند مستوى معنوية

$\alpha = 5\%$.

ت- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لقابلية الوصول في تحسن جودة الخدمة المصرفية ، عند مستوى معنوية

$\alpha = 5\%$.

ث- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للاختبار في تحسين جودة الخدمة المصرفية ، عند مستوى معنوية

$\alpha = 5\%$.

ج- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

لا يوجد لدور الألتصاق في تحسين جودة الخدمة المصرفية عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$.

ثانيا: نموذج الدراسة

في ضوء إشكالية الدراسة وأهدافها، تم إعداد نموذج فرضي يُبين العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة

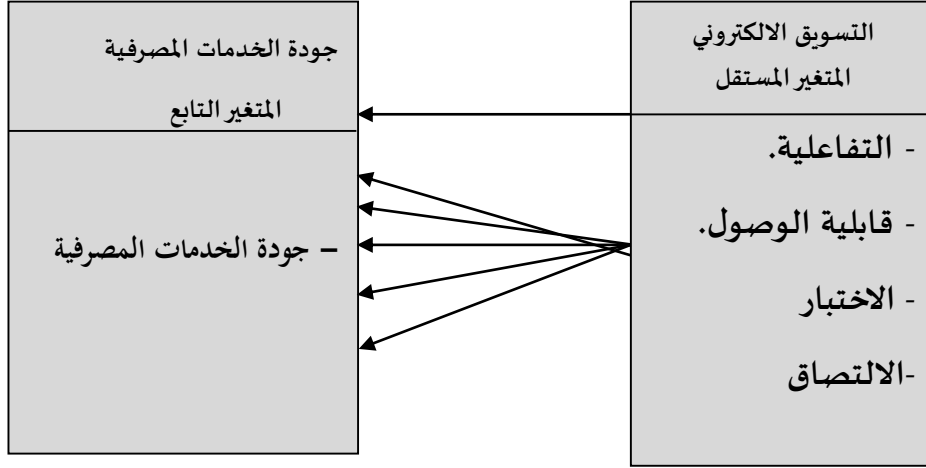
وذلك كما يلي:

- المتغير المستقل: يتمثل في التسويق الإلكتروني ويشمل الأبعاد التالية (التفاعلية ، قابلية الوصول،

الاختبار، الالتصاق).

- المتغير التابع: يتمثل في جودة الخدمات المصرفية.

ويمكن توضيح العلاقة بين هذين المتغيرين في الشكل التالي:
شكل (2) نموذج الدراسة الفرضي.



المصدر: من إعداد الباحث بالإستناد إلى الدراسات السابقة

ثالثا: أسباب اختيار الدراسة:

هناك عدة أسباب لاختيار هذا الدراسة من أهمها:

1- أسباب موضوعية:

- تزايد أهمية المؤسسات المصرفية باستمرار؛
- فشل الكثير من المؤسسات المصرفية في تقديم منتجاتها بشكل ملائم؛
- عدم اهتمام أغلب المؤسسات المصرفية الجزائرية برغبات زبائنهم؛
- أهمية جودة الخدمة المصرفية بالنسبة للبنك من أجل تلبية حاجات ورغبات الزبائن في المستقبل؛

2- أسباب ذاتية:

- ✓ ارتباط هذا الدراسة نوعا ما بتخصص الباحث؛
- ✓ المساهمة في إثراء البحوث والدراسات المتعلقة بالدراسة والتعرف على المفاهيم المتعلقة به؛

رابعا : أهمية الدراسة:

الدراسة الحالية تمثل جهدا متواضعا وخطوة مبدئية أمام المزيد من الدراسات المتعلقة دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية، ومعرفة توجهات زبائن بنك القرض الشعب الجزائري CPA نحو الخدمات المصرفية المقدمة لهم، وذلك بهدف تطويرها من خلال توقعاتهم وادراكاتهم لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم .

خامسا : أهداف الدراسة:

يسعى الباحث من خلال هذا الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

✓ إن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هي معرفة جودة الخدمة المصرفية باستخدام ضمن التسويق الالكتروني؛

✓ تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بتسويق الالكتروني وجودته في الخدمة المصرفية.

✓ التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطوير جودة الخدمة في المصارف والتسويق الالكتروني؛

✓ إظهار مدى تبني المصارف لمفاهيم جودة الخدمات المصرفية؛

✓ تحديد الأهمية النسبية للمعايير التي يعتمدها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية؛

✓ التعرف على توقع الزبائن لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم؛

✓ توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد إدارة المصرف في قياس جودة ما تقدمه من خدمات مصرفية؛

سادسا: حدود الدراسة:

▪ **الحدود البشرية:** أنجزت الدراسة على عينة من زبائن بنك القرض الشعب الجزائري CPA بالمسيلة، عدد أفراد العينة 50 زبون؛

▪ **الحدود الدراسية:** تناولت الدراسة دور التسويق الالكتروني في تحسن جودة الخدمة المصرفية ، من خلال استطلاع رأي عينة من زبائن بنك القرض الشعب الجزائري CPA.

▪ **الحدود المكانية:** كانت الدراسة الميدانية على مستوى بنك القرض الشعب الجزائري CPA المسيلة؛

▪ **الحدود الزمانية:** تم انجاز هذا الدراسة في الفصل الثاني من السنة الجامعية (2020-2021)؛

سابعا: منهج الدراسة:

قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة من خلال الاعتماد على الكتب، المقالات والدراسات السابقة المتخصصة التي تناولت موضوع الدراسة، وهو ما يساهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء الجوانب المختلفة للبحث، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم استعمال برنامج SPSSv25 في تحليل آراء عملاء و زبائن بنك القرض الشعب الجزائري CPA بالمسيلة فيما يقدم لهم من خدمات للوصول إلى استنتاجات واقتراحات تساهم في تطوير وقياس وتحسين الخدمة المصرفية.

ثامنا: الدراسات السابقة:

- محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، عمان ، 2003.
- نور الدين بوعنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبائن ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، قسم العلوم التسيير ، فرع التسويق ، 2006/2007.
- الهدف من الدراسة: جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبائن.
- سماحي منال، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2.
- الهدف من الدراسة: التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر
- حبيل يوسف، أثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية- دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير فرع: العلوم التجارية تخصص: تسويق مصرفي، جامعة محمد بوضياف - المسيلة.
- الهدف الدراسة: أثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية- دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة.
- نور الصباغ، إثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات-دراسة ميدانية-، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال، الجمهورية العربية السورية، الجامعة الافتراضية السورية.
- الهدف الدراسة: هو إثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات-دراسة ميدانية-، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال، الجمهورية العربية السورية.

تاسعا: صعوبات الدراسة:

لا يتجرد أي عمل من صعوبات وعوائق ومن بين هذه الصعوبات التي واجهتنا في فترة انجاز هذا

الدراسة:

- ✓ صعوبة الحصول على المعلومات الكافية لمعالجة الدراسة وان تم الحصول عليها فتكون محدودة خاصة قلة المراجع التي تناولت جودة الخدمات المصرفية؛
- ✓ صعوبة التعامل مع الزبائن وخاصة وإنهم ذو مستويات علمية وفئات عمرية مختلفة،

✓ انتشار الوباء (كوفيد 19) بالولاية الأمر الذي صعب علينا التواصل مع الزبائن وبذل وقت إضافيين لإتمام جمع واسترجاع الاستثمارات الموزعة؛

عاشرنا : هيكل الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم الدراسة إلى فصلين اثنين، الأول نظري والثاني تطبيقي تسبق الفصلين مقدمة تختص بتوضيح إشكالية الدراسة، وأهميته مع ذكر أهدافه، وأدوات ومناهج الدراسة وفي نهاية الدراسة خاتمة الدراسة، أما عن محتويات الفصلين التي يتكون منهما الدراسة فهي كالتالي: يتناول الفصل الأول المعنون تحت عنوان الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة، ماهية التسويق الالكتروني ، ماهية الجودة وتطورها التاريخي، مفهوم جودة الخدمة المصرفية و أهميتها.

الفصل الثاني يختص بالدراسة الميدانية لبنك القرض الشعب الجزائري CPA المسيلة هدفه الأساسي هو إسقاط الدراسة النظرية على أرض الواقع، ومنه قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث: المبحث الأول تناولنا التعريف ببنك القرض الشعب الجزائري CPA المسيلة، أما المبحث الثاني تناول تصميم الدراسة الميدانية، وفي المبحث الثالث إجراء تحليل البيانات واختبار الفرضيات، عرض النتائج وتحليلها.

**الفصل الأول: الإطار النظري
للدراصة**

تمهيد:

لقد شهدت الدول لمعاصرة وكذا المنظمات تغيرات هائلة وتحولات كبيرة وذلك في أنماط الإنتاج وعمليات التبادل والاتصالات، حيث أصبحت تسيطر على العالم الآن. إذ كان لهذا التطور الهائل أثره في دخول شبكة الإنترنت في جميع الآلات حتى أصبحت الإنترنت هي السمة الرئيسية لهذا العصر الذي شهد ظهور أهم ظاهرة وهي العولمة حتى أن الإنترنت تشكل إحدى مقومات هذه الظاهرة العالمية لما تحققه هذه الشبكة من شتي وأغراض متعددة المجالات. ونتيجة مع كافة أجزاء العالم وإمكانية الحصول على المعلومات المطلوبة في للعولمة التي يقصد انتشار الأشياء لتصبح عالمية فهي تسعى إلى التواصل وإزالة الحدود والفواصل بين كل دول العالم حيث تحول إلى قرية واحدة، وانطلاقاً من ذلك ظهرت على الساحة العالمية أفكار ونظريات وتطبيقات حديثة خاصة في مجال الاقتصاديات وإدارة الأعمال. وبفعل قطاع تكنولوجية المعلومات فقد أصبحت أجهزة الحاسوب والأدوات الالكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر والآني مع بعضها البعض عبر شبكات عالمية أهمها الإنترنت بصرف النظر عن تباعد المسافات.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.

فقد تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني وتنوعت إلا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الانترنت والتقنيات الرقمية، التي يخوضها ووظائفه، وتطبيقاته في المؤسسة، لإبراز أثره في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء لكسب رضاهم.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني.

-التسويق الإلكتروني هو عملية انشاء والمحافظة على العملاء من خلال الأنشطة الإلكترونية مباشرة بهدف تسهيل مختلف التبادلات والخدمات بين الطرفين.

-يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه " استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا عمليات الاتصال المباشر" أو " هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت".

-وهناك من يرى أن التسويق الإلكتروني هو " الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال".¹

فرع 1: تطور التسويق إلى التسويق الإلكتروني.

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

فالتسويق الإلكتروني يهدف عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة إلى تعظيم أرباح المؤسسات وبذل جهودات لتلبية الحاجات الشخصية لكل زبون بصفة كلية، دائمة تفاعلية وفي إطار أكبر مقارنة ممكنة. إذ أوضح كوتلر بأن"الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير فهي يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها ككتلة معينة.

¹ سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، ذكره في شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية

العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2014-2015، ص 74.

أن المفهوم التسويقي تطور منذ السبعينات حيث تغيرت أولوياته ومبادئه، فقد تمكن من التأقلم ومسايرة التطور التكنولوجي، هذا المفهوم تطور حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم وهو التسويق الإلكتروني أين تعددت تعاريفه وتتنوع بتتبع مداخله¹. إن التسويق يعترّب من أقدم مراحل النشاط الأنسانية على الإطلاق²

فرع 2: خصائص التسويق الإلكتروني.

يتميز التسويق الإلكتروني بعدة خصائص أهمها:

-الخدمة الواسعة Service Mass.

-عالمية التسويق الإلكتروني حيث إن الوسائط المستخدمة التعرف حدودا جغرافية سرعة تغير المفاهيم أنه يتميز بسرعة تغيير المفاهيم والقوانين والوسائل المرتبطة به.

الخداع والشركات الوهمية، أنه من السهل نشر معلومات مغلوبة سواء عن الشركة أو المتعامل.

- تضيق المسافة بين الشركات العمالقة والصغيرة.

-تقبل وسائل الترويج عبر شبكة، بحيث يمكن أمة ما تقبل الوسائل الترويجية وأخرى تنبذها.

-غياب المستندات الورقية خصوصا في المنتجات التي تقبل الترقيم³.

¹ سماحي منال، مرجع سابق، ص 74.

² يعقوب الطاهر ود.هباش فارس، مبادئ التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، كلية الاقتصاد جامعة سطيف، ص2.

³ حبيب يوسف، أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية- دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير فرع: العلوم التجارية تخصص: تسويق مصرفي، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، ص 10.

فرع 3: أهداف التسويق الالكتروني.

- 1- تخفيضات المنتجات بسبب الأستغناء عن الوسائل التقليدية.
- 2- سهولة الوصول إلى المستهلك، في أي مكان من العالم.
- 3- زيادة قدرة على التفاوض الشرائي.
- 4- عدم وجود نفقات ووتكاليف لانشاء متاجر تقليدية.
- 5- تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة.
- 6- الاستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام.
- 7- السهولة والسرعة في الترويج.

فرع 4: أهمية التسويق الالكتروني.

- 1- تبرز في الوقت الحاضر إلى المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات، وفتح المجال أمام المنظمات للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين وكيفية إتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية مدروسة مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة.
 - 2- أصبح التسويق الالكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم.
 - 3- مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم.
 - 4- استغلال الانترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات والمنتجات ضرورة البد منها.
 - 5- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.
- التسويق الالكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطتها.¹

المطلب الثاني: العوامل والمبررات المساعدة على انتشار التسويق الالكتروني.

-يزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الانترنت للاستفادة منه على النحو التالي:

- تحقيق التواجد الالكتروني عبر الانترنت، ويعني التواجد الالكتروني توفر موقع للمؤسسة به العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بالشركة.
- توفير معلومات عن المنظمة، فالتواجد عبر الانترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الإجابات.
- لتساؤلات زائري موقع الشركة عبر الانترنت بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة.
- توفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالموقع على الانترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل:
- التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي.

¹ نور الصباح، إثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات-دراسة ميدانية-، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال، الجمهورية العربية السورية، الجامعة الافتراضية السورية، ص 16.

-لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تقفل.

القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا و 7 أيام أسبوعيا.

-جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغيير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك.

-تسمح الانترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفر للمؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج.

-تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة من خطوط الاتصالات.

انخفاض تكلفة استخدام إمكانات التسويق الالكتروني عن استخدام نظيرها من أساليب التسويق التقليدية.¹

المطلب الثالث: مجالات التسويق الالكتروني.

- مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق:

-يمكن أن تشمل مجالات تطبيق الأساليب الألكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية وغير التسويقية في خدمة العملاء المستهدفين وذلك على النحو التالي:

- مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق.

-يمكن استخدام الأساليب الألكترونية الحديثة في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد مديري.

التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية، ويتكلفة أقل وفي وقت أسرع.²

***مجال تصميم المنتجاب:**

أتاحت الأساليب الحديثة والتصميم بمساعدة الحاسب الي الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم.

المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل.

***مجال تسليح المنتجاب:**

تتيح شبكات الانترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق.

الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة، وحتى التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

-مجال الترويج:

-تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الألكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها وذلك من خلال

المواقع والصفحات الألكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء موقع على الأترنت.

-مجال التوزيع:

يتيح استخدام أساليب التسويق الألكتروني قدرا عاليا من الأتاحة المكانية والزمانية للمنتجات، وفي نفس الوقت

فهو يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين ويساعد على ظهور الأسواق الأفتراضية.

-مجال خدمة اللماء:

¹ سماحي مثال، مرجع سابق، ص 76

² سماحي مثال، مرجع سابق، ص 76

تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الألكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك، مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع ذاتها وانتقال الملكية وانتهاءا بخدمات ما بعد البيع.¹

ونستنتج من خلال هذا أن التسويق الإلكتروني قد فتح آفاقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف العملاء بصورة فردية، وأن له أهمية ترويجية كبيرة في تسويق الخدمات و المنتجات ومن ضمنها الخدمات المصرفية، أي أنه يسمح للمسوقين والمتسوقين على حد سواء في جميع أنحاء العالم بإجراء مبادلاتهم التجارية بكل سرعة وسالسة وأريحية، كما أن لها تأثير كبير على نمو قطاع الخدمات و ظهور المنتجات الألكترونية منها، وبهذا نستخلص الدور الحيوي الذي يؤديه التسويق الإلكتروني على مستوى دعم كيان المنظمة و بقائها واستمرارها، حيث برزت نتيجة ذلك معطيات واعتبارات أخرى منها تعزيز جودة الخدمة و طريقة التعامل مع العملاء وخدمات ما بعد البيع كمعايير هامة في اختيار العملاء للمنتجات أو الخدمات المعروضة.

¹ حبيب يوسف، مرجع سابق، ص 13

المبحث الثالث: ماهية الخدمات المصرفية.

تعد الخدمات المصرفية من أكثر الخدمات المالية رواجاً وقد عرفت عدة تطورات مرت بها، من تقديم القروض وقبول الإيداعات إلى الدخول في مجال الاستثمار وتسيير العديد من المشروعات الصناعية والخدمية، وباعتبار أنّ الهدف الرئيسي لنشاط المصارف هو جذب الزبائن فالتسويق الوسيلة التي يمكن من خلالها تحديد حاجات ورغبات هؤلاء الزبائن وتقديم الخدمات لتلبية هذه الحاجات.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية.

عرفت العقود الأخيرة تطوراً هاماً في مجال الخدمات ، و أصبح الاهتمام بالمؤسسة الخدمية ضرورة حتمية ، لما تشكله من أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول ، مما خلق منافسة شرسة بينها و اكثر من ذلك ، أصبح هناك وعي لدى الباحثين و المهتمين بالأنشطة الخدمية ، بأهمية الجودة و ضرورة الارتقاء بالخدمات لضمان بقاء هذه البنوك و تعظيم ربحها، فأضحت البنوك تستلهم بمختلف ابعادها في الدول المتقدمة و النامية ، ان الابعاد الفكرية الاساسية لتحقيق متطلبات نموها و تطورها و تحسين ابعاد خدماتها و عملياتها التشغيلية ، من خلال الركون للفكر النوعي الشامل،الذي أصبح بكل معنى الكلمة القاعدة التي ترتكز اليها كل مستلزمات التحسين المستمر و الابداع و التميز في اداء الخدمات ،و بالتالي السير بخطى حثيثة نحو تطوير و تأهيل البنوك إلى مستوى يرقى بالكفاءة و الفاعلية.

فرع 1: تعريف وخصائص الخدمات المصرفية.

1. تعريف الخدمات المصرفية:

قبل التطرق إلى تعريف الخدمة المصرفية نورد فيما يلي:

أولاً: تعريف للخدمة: لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة نذكر منها:

- **عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمة بأنها:** " الأنشطة والمنافع التي يحققها البائع للمشتري من خلال الأشياء المقدمة له أو المرتبطة مع البضاعة المباعة وبما يحقق رضاه"¹.
- **يعرف كوتلر الخدمة على أنها:** "نشاط أو انجاز منفعة غير ملموسة يقدمها طرف إلى آخر دون أن يترتب على ذلك نقل الملكية، وإنتاجها قد يرتبط أو لا يرتبط بمنتج مادي ملموس"².
- **تعرف الخدمة من الناحية التسويقية بأنها** " تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف وهي غير ملموسة ولا يترتب عنها نقل للملكية"³.

إذا يمكن القول إن الخدمة هي تقديم منفعة من طرف إلى آخر تكون في جوهرها غير ملموسة؛

ثانياً: تعريف الخدمة المصرفية: إن تعريف الخدمة المصرفية لا يختلف في الحقيقة عن باقي الخدمات ومن بين:

1- مصطفى يوسف كافي، اقتصاد المعرفة وانعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، ط1، ألدوك، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص278.

2 - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002، ص17.

3- عبد الرحمن احمد النعسة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، عمان، الأردن، 2011، ص126.

- **تعريف الخدمة المصرفية:** "هي العمليات ذات المضمون النفعي الكامن في مجموعة العناصر الملموسة وغير الملموسة، والمدركة من قبل الأفراد والمؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية، التي تشكل مصدر إشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدر الربحية للمصرف من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين"¹.

- وما سبق يمكن استنتاج تعريف الخدمة المصرفية بأنها: مجموعة من الأنشطة والمنافع التي يكون جوهرها غير ملموس، يقدمها المصرف لزبونه بغية إشباع حاجاته ورغباته، قد يكون إنتاجها مرتبط بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها انتقال ملكية، وتشكل في الوقت ذاته مصدر لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.

يحمل تعبير الخدمة المصرفية مفهومين الأول تسويقي فهي مصدر إشباع للزبائن والثاني نفعي يتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها باستخدامه للخدمة المصرفية.

- **من خلال التعريف السابقة:** فالخدمة المصرفية عبارة عن مجموعة المنافع أو الأنشطة التي يقوم المصرف بتقديمها لعملائه بغية إشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية، والائتمانية، باعتبارهم النقطة المحورية في الجهود المصرفية، يكون جوهر هذه الخدمة غير ملموس، ولا يترتب عنها انتقال الملكية.

2. خصائص الخدمات المصرفية:

تتميز الخدمة المصرفية بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن باقي الخدمات الأخرى²:

- **اللاملموسية:** تتميز الخدمات المصرفية بأنها خدمات غير ملموسة في جوهرها؛
- **التلازمية:** تتصف بالتلازم الكامل في الإنتاج والتوزيع أي عدم إمكانية الفصل بين العمليتين؛
- **الفنائية:** تعني الهلاكية وعدم إمكانية تخزينها؛
- **اللاملكية (عدم التملك):** بمعنى لا تنتقل الملكية من المصرف إلى العميل نتيجة تقديم الخدمة للعميل؛
- **عدم التجانس:** بمعنى عدم القدرة على توحيد وتتميط الخدمة المقدمة؛

فرع 2: مراحل تطور الخدمات المصرفية.

لقد عرفت الخدمات المصرفية تطورا كبيرا إذ مرّ بخمسة مراحل مهمة كانت بمثابة النقلة النوعية لها نحو التوجه الحالي، وفيما يلي عرض لتلك المراحل الأساسية:

أولاً: تنوع الأنشطة والخدمات: بعد العمليات التقليدية للمصارف والمتمثلة في عمليات الإقراض والإيداع أصبحت خدمات المصارف وأنشطتها منصبة على الحصول على الأرباح الإضافية وكسب ثقة وولاء زبائنها من خلال القيام بالأنشطة التالية:

1. إنشاء عدة فروع للمصرف الأم في العديد من المناطق بهدف الاقتراب من الزبون؛

1- محمود حسين الوادي وعبد الله إبراهيم، النازل، **تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص 15.

2- أحمد محمود الأزمل، **تسويق الخدمات المصرفية**، دار للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص 57.

2. المساهمة إدارة الشركات الصناعية، التجارية؛

3. تقديم خدمات التأمين (التأمين على الحياة والممتلكات)؛

4. تقديم خدمات خاصة بالسفر والسياحة؛

5. تقديم التسهيلات والقروض للأفراد والمؤسسات الصغيرة والحرفيين؛

ثانياً: التوسع الكبير في استخدام التكنولوجيا: لقد صاحب التطور في تقنيات الإعلام والاتصال، التوسع الكبير في استخدام الكمبيوتر ولجوء المصارف إلى إدخال هذه التقنيات لأداء مختلف الخدمات مما يوفر للزبون الوقت والمسافة ومن أهم مظاهر هذا التحول: بطاقة الصرف الآلي -بطاقة الضمان -خدمات الحاسب في الشبائيك.

ثالثاً: النمو عن طريق الاندماج: تسعى معظم البنوك إلى الاندماج مع بعضها لتكوين مجموعة مصرفية تقدم سلسلة من الخدمات المصرفية بهدف إعطاء تنسيق وتنظيم أكبر لتغطية احتياجات الأسواق المتواجدة في مختلف المناطق، بالإضافة إلى غزو الأسواق الخارجية، كما نشير إلى بروز أيضا بعض الشركات من البنوك بالرغم من تواجدها في بلدين مختلفين.

رابعاً: التدويل: يعدّ التدويل من السياسات التوسعية للبنوك، وهي قيام هذه الأخيرة بغزو الأسواق الخارجية المتواجدة في مختلف بلدان العالم، وهذا من أجل تغطية الخسائر الناجمة عن قرارات وقوانين سائدة في البلد أو الأزمات، رواج الأرباح في بلدان أو مناطق أخرى مثل:

➤ الخطر خاصة خطر المنافسة وتشبع الأسواق المحلية؛

➤ استغلال انخفاض التكاليف: الأجور-الكرء.....الخ، بالمقارنة مع منطقة المصرف الأم؛

➤ استغلال الامتيازات والمكاسب المقدمة من الدول المضيفة؛

➤ تحقيق التوسع والنمو؛

خامساً: التطور التنظيمي والإداري: إنّ التطورات التي مست مختلف القطاعات، وخاصة تلك التي تخص ميدان الاتصال والمعلوماتية دفعت المصرف إلى تبني هذه التطورات لتحديث الأساليب الإدارية، وذلك بالتنسيق بين مختلف الوحدات الإدارية من خلال تطبيق الاتجاهات التالية:¹

➤ الاهتمام بالعلاقات الإنسانية في العمل؛

➤ المرونة التامة في التعامل مع مختلف الزبائن؛

➤ تكوين شبكة للمعلومات بين الوحدات الإدارية (INTRANET)؛

➤ الاقتراب أكثر من الزبائن من خلال الاستماع إلى متطلباتهم وتقديم النصح والمشورة في تسيير المحافظ المالية؛

¹ - بوصالح سفيان، إدارة صفوف الانتظار في القطاع المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص32-33

فرع 3: أنواع الخدمات المصرفية.

تنوعت الخدمات المصرفية بتنوع وتطور المؤسسات المالية والمصرفية ومواكبة للتغيرات الحاصلة في شتى المجالات فالمتابع للسوق المصرفية يجد عددا كبيرا من الخدمات المصرفية، والتنوع بين خدمات الإيداع، وخدمات الإقراض، وغيرها ومن أجل سهولة الدراسة عنها نقوم بتصنيفها إلى قسمين: حسب نوعها وحسب الزبائن¹:

أولاً: الخدمات المصرفية حسب النوع: ويمكن أن تنقسم بدورها إلى ثلاثة أنواع:²

01- خدمات مصادر الأموال: كالحسابات الجارية وودائع التوفير والودائع لأجل الثابتة، وشهادات

الإيداع، وصناديق الاستثمار.... الخ.

02- خدمات توظيف الأموال: وتشمل القروض أنواعها المختلفة (التجارية، الصناعية،

السياحية..... الخ، حسب أجلها قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل، والاعتماد المستندي، وبطاقات الائتمان.

03- الخدمات المختلفة: التي لا تركز إلى منح الائتمان، ويحصل المصرف من خلالها على عمولات

ورسوم ومن أمثلتها تحويلات العملة، والكافلات، وتأجير الصناديق الحديدية.... الخ، الخزائن الخاصة.

ثانياً: الخدمات المصرفية حسب نوع الزبائن: حيث يتم تقسيم الخدمات إلى خدمات التجزئة للأفراد وخدمات قطاع المنظمات أو قطاع الشركات.

01- خدمات التجزئة: وتشمل الحسابات الجارية والودائع المختلفة وتأجير الخزائن والبطاقات البلاستيكية،

والقروض الاستهلاكية كقروض الموظفين، وشراء المساكن وتقسيم ثمن السيارة وغيره من عمليات تمويل شراء السلع المعسرة وشهادات الاستثمار؛

02- خدمات قطاع الشركات: كالحسابات الجارية والودائع المختلفة، وشهادات الإيداع، والاعتماد

المستندي، والكفالة وقروض التأسيس.

الجدير بالذكر أن لكل خدمة مصرفية أشكال مختلفة فيمكن التمييز بين الحساب الجاري العادي والحساب

الجاري مع التفويض للمصرف بدفع فواتير الخدمات العامة المختلفة، وكذلك حساب التوفير العادي وحساب

التوفير بفائدة، والقروض بضمان عيني أو شخصي، وتتضمن خدمات البطاقات البلاستيكية، بطاقات الحساب

الجاري، والبطاقة الدائنة، والبطاقة الذكية.

المطلب الثاني: ماهية الجودة وتطورها التاريخي.

إن التغيرات التي مست جميع دول العالم قد فرضت نفسها بالاتجاه نحو التحسين المستمر والتفوق

الدائم خاصة مع تزايد حجم المنظمات، وهذا بعد تطور مستوى معيشة الأفراد وازدياد متطلبات الحياة

¹ - عبد الرازق حسن حساني، التسويق المصرفي، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 2010، ص 127.

¹ - نعيمة علاوي، أثر التسويق الابتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية، مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال التجارة الدولية، جامعة المسيلة، 2013، ص 44.

العصرية، فبدأ الاقتصاديون يدركون أهمية الجودة وازدياد الحاجة إليها يوماً بعد يوم وتم اللجوء الدائم نحو التحسين المستمر للخدمات وتطوير أداء المنظمات، خاصة في مجال التحديات التي تواجهها.

فرع 1: تعريف جودة الخدمة

إن دراسة جودة الخدمة للوصول إلى مفهوم واضح ومحدد لها أن أخذت الوقت الطويل والكافي من قبل العاملين في منظمات الأعمال، وذلك انطلاقاً من تحديد مفهوم الخدمة والوقوف على خصائصها ومن ثم تحديد جودتها.

إن مفهوم جودة الخدمة أصبح يجلب انتباه إدارة المنظمات الخدمية بشكل متزايد على الأخص خلال العقدين الماضيين، وإن الدراسات السابقة في مجال الخدمات لم تكن كافية لتحديد مفهوم جودة الخدمة، وذلك لعدم تأكديداً على إظهار المهارات عند تقديم الخدمة أو عرضها.

تعريف جودة الخدمة: إن تعريف جودة الخدمة لا بد أن يركز وبشكل واضح على ما يمكن أن يتوقعه الزبون من وراء السبب الجوهرى لشراء هذه الخدمة، وبالتالي توضح مدى استطاعة هذه الخدمة أن ترضي حاجة الزبون الحقيقية، لذلك فإن تعريف جودة الخدمة يتمحور حول المنافع التي تقدمها هذه الخدمة للزبون.

أ- إن كل من (Parasuraman، Berry، and Zeithaml) فيجدون أن جودة الخدمة تعتمد على "التجربة السابقة للزبون للخدمات التي استفاد منها، وتعتبر القاعدة الأساسية لتقييم الخدمة استناداً إلى جودة الخدمة المدركة وخروجاً مما تقدم فإنه يمكن تحديد جودة الخدمة من خلال المنفعة الكلية التي يحصل عليها المستفيد من الخدمة، وإن هذه المنفعة تعبر عن مجموعة المنافع والقيمة المرتبطة بالحصول على الخدمة يجد أنها ملموسة وغير ملموسة، وفقاً لتجارب السابقة ومدى إدراكه وتقييمه للخدمة المنجزة في لحظة تقديمه"¹.

ب- يرجع مفهوم الجودة (Quality) إلى "الكلمة اللاتينية (Qualitas) التي تعني طبيعة الشخص أو الشيء ودرجة صلابته، وكانت تعني قديماً الدقة والإتقان"².

ج- ويعرفها جونسون: "هي القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته وتحقق رضاه التام عن السلعة الخدمة التي تقدم له"³.

ت- تعرف أيضاً: "جوهره استخدام العقل في تفضيل عوامل الإنتاج وتعظيم الاستفادة منها، كما أنها العنصر الذي يأتي بعد استخدام العقل، وما يأتي قبل وخلال وبعد العملية الإنتاجية وعليه فالجودة هي القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تفي باحتياجات ومتطلبات المستهلك"⁴.

¹- محمود جاسم الصمدي، عثمان يوسف ردينة، تسويق الخدمات، دارالمبصرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2010، ص 90-91.

²- مأمون الدرادكة، طارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص 15.

³- نور الدين بوغان، جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبائن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006/2007، ص 3.

⁴- محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2003، ص 197.

ح-وعرفتھا الجمعية الفرنسية للتقنيين (AFNOR): ضمن مواصفات القياسية الدولية الإيزو 9000 طبعة 2000 على أنها: " قدرة مجموعة من الخصائص والمميزات الجوهرية على إرضاء المتطلبات المعلنة أو الضمنية لمجموعة من الزبائن"¹.

- من خلال التعاريف السابقة يمكننا أن نستنتج بأن: الجودة تشتمل على مجموعة من الخصائص المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المقدمة إلى جانب الخصائص الخاصة العملية الإنتاجية والتسويقية، والعمليات والأفراد، والتي لها القدرة على تلبية حاجات وتوقعات المستقبل.

فرع 2: التطور التاريخي للجودة

ظهر مفهوم الجودة وتحسينها لأول مرة في اليابان، وذلك في بداية القرن العشرين ثم انتشر بعد ذلك في شمال أمريكا ودول أوروبا الغربية إلى أن أصبح موضوع العصر، حيث تجسد في نهج إداري قام بتطوير مفهوم الإدارة القديم ليتماشى مع التوجهات المعاصرة التي تؤكد على بريق الجودة العالية لكسب رضا الزبائن، ومما ساعد على انتشار هذا المفهوم خسارة المؤسسات الأمريكية والأوروبية لجزء من حصصها في الأسواق العالمية والمحلية لصالح المؤسسات اليابانية التي اتخذت الجودة كجسر تعبر من خلاله إلى الأسواق العالمية وإلى تحقيق رضا الزبائن في حين أن المؤسسات العالمية لأخرى وخاصة الأمريكية، كانت تولي اهتمامها الأول لمسألة العلاقة بين الإنتاجية والتكلفة على اعتبار أن السعر هو هاجس العميل الأول، ويمكن تقسيم مراحل تطور مفهوم الجودة كما يلي:²

أولاً: المرحلة الأولى (ضبط الجودة): وتمتد هذه المرحلة ما بين (1890-1920) وتميزت هذه المرحلة بأهم مسؤولية تحديد الجودة تقع على مشرفين متخصصين بضبط الجودة، ومتابعة قياسها والتحقق منها على المنتجات التي تقوم المؤسسات بإنتاجها، يشمل ضبط الجودة كافة النشاطات والأساليب الإحصائية التي تتضمن المحافظة على مقابلة مواصفات السلعة، وكما يقول (DALE BESTERFIEL) بأن ضبط الجودة هو استخدام الأدوات والقيام بالأنشطة المختلفة لتطوير جودة السلعة أو الخدمة وبالتالي فضبط الجودة يشمل التأكد من أن تصميم السلعة مطابق للمواصفات المحددة والتأكد من أن الإنتاج وما بعد الإنتاج متوافق أيضا مع المواصفات، وبناء على ذلك فقد امتدت عملية ضبط الجودة لتشمل التصميم والأداء ويمكن القول أن هذه المرحلة اعتمدت على أساليب إحصائية حديثة لمراقبة الجودة، وفقا لهذا المفهوم فإن ضبط الجودة يعتبر مرحلة متطورة عن الفحص فيما يتعلق بتعقيد الأساليب وتطوير الأنظمة المستخدمة؛

ثانياً: المرحلة الثانية (الضبط الإحصائي للجودة): وتمتد هذه المرحلة ما بين (1920-1940) واتسمت هذه المرحلة باستخدام وظيفة التفتيش ومقارنة النتائج بالمتطلبات المتعددة لتحديد درجة التطابق بين المنتج والمواصفات المطلوبة؛

¹ - Daniel Duret, Maurice Pillet, qualité en production, de ISO 9000 à Six Sigma, 2 édition d'organisation, Paris-2002, P 21.

² - قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001/2000، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 24.

ثالثاً: المرحلة الثالثة (ظهور منظمات متخصصة في الجودة): كانت هذه المرحلة مابين (1940-1960) وامتازت هذه المرحلة بعدة تغيرات في بيئة الصناعات وخاصة بعد فترة الكساد الاقتصادي الرأسمالي في سنة (1929/1933) مما أدى إلى ظهور منظمات متخصصة بضبط الجودة مثل الجمعية الأمريكية للجودة (ASQC)، مما أدى إلى تحديد مستوى مقبول للجودة عند إنتاج وبيع المنتجات كذلك ظهور حلقات الجودة في اليابان عام 1956، وما حدث عليها من تطورات بعد هذا التاريخ.

رابعاً: المرحلة الرابعة (تحسين الجودة): امتدت هذه المرحلة مابين (1960-1980) وامتازت هذه المرحلة بتطور مفهوم حلقات الجودة في اليابان إلى مفهوم إدارة الجودة الشاملة، وكذلك ظهور التلف الصفري في اليابان إلى جانب مفاهيم أخرى كتوكيد الجودة والذي يعتبر نظام متكامل يتضمن عدد من السياسات والإجراءات الأمانة لتحقيق الجودة في المؤسسات الصناعية.

خامساً: المرحلة الخامسة (إدارة الجودة): امتدت هذه المرحلة مابين (1980-2000) وامتازت هذه المرحلة بعدد من مفاهيم الجودة التي تمخضت عن المرحلة السابقة كمفاهيم: (العولمة، الإيزو.....الخ)، وظهور الحاسوب في تصميم المنتج وإنتاجه وظهور فكرة الإنتاج المتكامل وانظمه الإنتاج المرن وغيرها، تمثل هذه المرحلة أعلى مرحلة من مراحل تطور إدارة الجودة، حيث بدأ مفهوم إدارة الجودة الشاملة بالظهور في الثمانينات من القرن الماضي، حيث يتضمن هذا المفهوم جودة العمليات بالإضافة إلى جودة المنتج، ويركز على العمل الجماعي وتشجيع مشاركة العاملين واندماجهم بالإضافة إلى التركيز على الزبائن ومشاركة الموردين السائد خلال تلك الحقبة هو القرار الخاص بتحديد متى يتم فحص المنتجات وما هو عدد المنتجات التي تخضع للفحص، وتتضمن عملية الفحص الأنشطة المتعلقة بقياس واختبار وتفشيح المنتج وتحديد مدى مطابقة المنتج للمواصفات الفنية الدراسة، وبالتالي فإن المنتجات المطابقة للمواصفات الفنية يمكن تسليمها إلى المستهلك أما المنتجات غير المطابقة للمواصفات الفنية فإنها إما أن تتلف أو يعاد العمل عليها، أو يتم بيعها بأسعار أقل؛

سادساً: المرحلة السادسة (مرحلة القرن 21): وهي المرحلة المستقبلية التي تشير إليها الأبحاث العلمية في هذا الميدان بأنها ستكون مرحلة الاهتمام بالعمل من خلال تقديم وإنتاج ما يرغب فيه، من حيث سهولة وسرعة الحصول عليه عند الطلب؛

فرع 2: أهمية وأهداف الجودة.

للجودة أهمية وأهداف كبيرة بالنسبة للمؤسسات أو المستهلكين إذ تعتبر الجودة أحد العوامل التي تحدد حجم الطلب على منتجات المؤسسة وتكون الأهمية كما يلي:

أولاً: أهمية الجودة: للجودة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات إذ تعتبر الجودة أحد العوامل التي تحدد حجم الطلب على منتجات المؤسسة وتكون الأهمية كما يلي:¹

¹ - قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001-2000، مرجع سبق ذكره، ص 97-98.

1. **بالنسبة للمؤسسة:** تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع الموردين وخبرة العاملين ومهارتهم، ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات زبائن المؤسسة، فإذا كانت منتجاتها ذات جودة منخفضة فيمكن تحسينها لكي تحقق الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المؤسسات المتماثلة في نفس النشاط.

2. **المسؤولية القانونية للجودة:** تزايد وباستمرار عدد المحاكم التي تتولي النظر في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها لذا فإن كل مؤسسة إنتاجية أو خدمية تكون مسئولة قانوناً عن كل ضرر يصيب الزبون من جراء استخدامه لهذا المنتج.

3. **المنافسة العالمية:** إن التغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي، وفي عصر المعلومات والعولمة، تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام والتوغل في الأسواق العالمية، فكلما انخفض مستوى الجودة في منتجات المؤسسة أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بأرباحها.

4. **حماية المستهلك:** تطبق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية المستهلك من الغش التجاري وتعزيز الثقة في منتجات المؤسسة، وعندما يكون مستوى الجودة منخفضاً يؤدي ذلك إلى إحجام المستهلك عن شراء منتجات المؤسسة، وعدم رضا المستهلك هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه من القيام بالوظيفة التي يتوقعها المستهلك منه، وفي أغلب الأحيان يترتب على ذلك أن يتحمل المستهلك كلفة إضافية سواء كانت متمثلة بضياح الوقت اللازم لاستبدال المنتج أو إصلاحه بالخسارة الكاملة للمبالغ التي دفعها المستهلك ثمناً زهيداً، وبسبب انخفاض الجودة أو عدم جودة مواصفات الدراسة ظهرت جماعات حماية المستهلك، لحمايته وإرشاده إلى أفضل المنتجات والأكثر جودة وأماناً.

5. **التكاليف وحصة السوق:** تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع العمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتلافيها لتجنب تحمل تكلفة إضافية إلى الاستفادة القصوى من زمن المكان والآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج وبالتالي الكلفة وزيادة ربح المنظمة¹.

ثانياً: أهداف الجودة: بشكل عام هناك نوعان من أهداف الجودة وهما²:

1. **أهداف تخدم ضبط الجودة:** وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها حيث تصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل، وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل: الأمان وإرضاء الزبائن..... إلخ.

2. **أهداف تحسين الجودة:** وهي غالباً ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات وخدمات جديدة ترضي الزبائن بفعالية أكبر.

¹ - قاسم نايف علوان، مرجع سبق ذكره، ص 98.

² - مأمون السلطي، سهيل إلياس، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الأيزو 9000، دار الفكر المعاصر، دمشق، الطبعة الأولى، 1999،

ومن هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى (05) فئات وهي:

أ-أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع؛

ب-أهداف الأداء المنتج أو الخدمة وتناول حاجات الزبائن والمنافسة؛

ج-أهداف العمليات وتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط؛

د-أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل؛

هـ-أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين؛

ثالثاً: تكلفة الجودة: عندما تود مؤسسة ما التعامل مع مسألة الجودة وتحسينها عليها أن تأخذ في الحسبان

التكلفة المصاحبة لهذه المشكلة ويمكن تقسيم تكلفة الجودة إلى:¹

1-تكلفة الإخفاق: وتكامل تكاليف وأخطاء الإنتاج الموجودة سواء في أجزاء المنتج تحت التصنيع أو

المنتج كله بعد الانتهاء من تصنيعه أو الأخطاء الموجودة في تقديم الخدمة، فاستبعاد أجزاء من المنتج التي

يوجد بها عيوب، أو إعادة تصنيع السلعة من جديد من أجل تحسين الجودة، له تكلفة تتمثل في خسارة الوقت،

والمواد الأولية، واستهلاك الآلات والتجهيزات والجهد البشري.... الخ.

2-تكاليف القياس: وتتمثل في تكاليف التفتيش والفحص والاختبار، ونفقات أخرى تنفق في سبيل وصول

السلعة أو الخدمة إلى الزبون بدون عيوب مثل: الأجور، الوقت، آلات الفحص، المخابر.... الخ.

3-تكاليف الوقاية: وتشمل التكاليف التي تنفق في سبيل كشف الأخطاء قبل حدوثها مثل: نفقات

أنظمة التخطيط الرقابة، التدريب، ومراجعة تصميم السلعة بشكل مستمر للقضاء على احتمال حدوث الأخطاء،

وإن تكلفة الجودة تعتبر استثمار له عائد، يتمثل في الحصول على رضا الزبون وكسب ولائه، وجذب زبائن

جدد وحصّة أكبر من السوق، وبوجه عام يمكن القول إن تكلفة الجودة قليلة مقارنة بالتكلفة التي تنكأ في حالة

وصول السلعة أو الخدمة إلى العميل وفيها أخطاء حيث ستؤدي إلى تكاليف باهظة تتمثل في:²

➤ عدم رضا الزبون؛

➤ خسارة الزبائن؛

➤ نشر معلومات سلبية عن المؤسسة؛

➤ فقدان جزء من حصّة السوق؛

➤ أرباح أقل؛

¹ نور الدين بوعنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبائن ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، قسم العلوم التسيير ، فرع التسويق ، 2007/2006 ، ص 09.

² - عمر وصف عقيل، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان،الأردن،،2003، ص 29.

فرع 4: متطلبات الجودة

إن جودة المنتج أو الخدمة تتوقف على احتوائها على جملة من الخصائص يتم التعبير عنها في شكل مواصفات إذ تم احترامها يتحقق التطابق مع متطلبات الزبون المعلنة والضمنية، تمكن تصنيف هذه المواصفات إلى خمسة متطلبات أساسية للجودة تتمثل فيما يلي:¹

أولاً: احترام معايير الأداء: ويعبر الأداء عن الجوانب التقنية للمنتج والتي تظهر من خلال الكفاءات التقنية المستخدمة فيه، ويتحقق الأداء في المنتج من خلال توفره على العديد من الصفات العامة أو الرئيسية مثل: السرعة، القوة، الصلابة.....الخ.

وعموماً فإن الزبون ينتظر الحصول على منتج يتوافق مع الخصائص التقنية المعلن عنها إضافة إلى الحصول على الثقة في قدرة المؤسسة على تقديم الأداء المطلوب من المنتج والحفاظ على هذا الأداء واستمراره لمدة طويلة من الزمن، وبالتالي تتحقق ما تعرف بالاعتمادية المعبر عنها بالفترة الزمنية التي يمكن أن يستمر فيها المنتج دون الحاجة إلى أي إصلاح أو تحمل تكاليف إضافية تؤثر على جودته.

ثانياً: التكلفة: تشير التكلفة إلى الجوانب الاقتصادية للمنتج والتي يمكن الاستدلال عليها من خلال المؤشرات الاقتصادية التالية: سعر التكلفة، تكلفة الإنتاج، وقد أخذ بعين الاعتبار التكاليف كمطلب أساس لتحقيق الجودة عند الانتقال من اقتصاد التوزيع إلى اقتصاد السوق، ومن ثم لم يعد العميل يهتم فقط بتوفير المنتج في الآجال المحدد، وإنما يهتم بالتكاليف أيضاً، فعندما يقوم بالكراء فإنه يقوم بالمفاضلة بين مختلف العروض المقدمة له معتمداً في ذلك على معيار السعر، هذا الأخير الذي تطور ليعبر عن التكاليف الكلية، فعند تحديد هذه التكاليف، فالعميل يأخذ بعين الاعتبار كلا من تكاليف الصيانة تكاليف التوقف عن التشغيل الإصلاح، إضافة إلى تكاليف محتملة لتوقف المنتج عن الخدمة.

ثالثاً: فترة التسليم: تعبر فترة التسليم عن البعد الزمني المتعلق بمدى الوفاء والالتزام بتسليم المنتج في الوقت المحدد والكمية والنوعية المطلوبة من قبل العميل الذي أصبحت له الإمكانية في الاختيار، ليس فقط فيما يتعلق بالأداء والتكلفة وإنما يأخذ بعين الاعتبار الوفرة، فبالنسبة للأداءات متماثلة (منتجات لها نفس الخصائص التقنية)، الزبون اليوم لو القدرة على إبراز القرار المتعلق بشراء منتج متوفر في الوقت الذي هو في حاجة إليه ولا يفضل الانتظار.

يعتبر كل من الأداء والتكلفة وفترة التسليم بمثابة متطلبات قاعدية بالنسبة للجودة، وتكمن الصعوبة في تحديد هذه المتطلبات الثلاثة كونها مترابطة مع بعضها البعض وغير مستقلة، فالأداء المرتفع عادة ما يكون مكلفاً، كذلك هو الحال بالنسبة لفترات التسليم بسبب مصاريف التخزين أو تجميد الأموال المنقولة، وتمكن كفاءة المسير في هذه الحالة في تعظيم هذه المتطلبات الثلاث مع الأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات الزبائن، فمن أجل فترات تسليم محددة سيبحث المسير على تدنيه العلاقة (تكلفة/أداء) والمعرفة كما يلي: "بالنسبة لأداء

¹ - نور الدين بوغان ، جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبائن ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، مرجع سابق ، ص 10.

لتكلفة محددة وموضوعية سيحاول المسير الحصول على أداء مرتفع، أما بالنسبة لأداء محدد سيبحث المسير على تقليص التكلفة والمقصود بالتكلفة هنا التكلفة التي سيتحملها العميل ممثلة في سعر الشراء¹.

رابعاً: الخدمات: تم إضافة الخدمات كمطلب أساسي يساهم في تنمية وتطوير مفهوم الجودة وخاصة الخدمات التكميلية، أو ما يعرف بخدمات ما بعد البيع، وتشير هذه الخدمات إلى مستوى الجودة والسرعة في التعامل مع شكاوى الزبائن بعد حصولهم على السلعة أو الخدمة، وقد أصبحت الخدمات التكميلية اليوم تشكل المعيار الأكثر أهمية في التأثير على جودة الخدمات، فإذا كانت الخدمات الأساسية تشكل 80% من تكاليف المنتج فإن الخدمات التكميلية يمثل 80% من التأثير على الزبون.

خامساً: الفرع الخامس: أصبح توفير الأمن عند استخدام السلعة مطلوباً من قبل الزبائن اليوم، حيث يعتبر معياراً في حد ذاته فلا يمكن أن يكون نظام ذو جودة عالية، إلا إذا كان قادراً على ضمان عدم حدوث أخطار وحوادث تؤدي إلى الموت أو تسبب أضراراً أو خسائر في البضائع، وفي الواقع تحقيق الأمن المطلق يعتبر أمراً يستحيل الوصول إليه، لذلك يجب توفر أدنى مستوى متعلق باحتمال وقوع حوادث ناتجة عن عمليات الإنتاج أو المنتج.

فبالنسبة للزبون يعتبر الأمن مطلباً ضمناً، لا يرتبط فقط بالمنتجات وإنما يرتبط أيضاً بضرورة احترام البيئة أو المحيط الذي يعيش فيه لذلك فأغلب المؤسسات تسعى للحصول على أحسن التجهيزات والموارد التي يمكنها من إنتاج منتجات لا تخلق آثاراً سلبية على البيئة التي يتواجد فيها جميع الأطراف التي يتعامل معها، ومن الواضح جداً أن متطلبات الجودة أصبحت حالياً مكوناً هاماً في تشكيل مفهوم الجودة التي يتعين الإلمام بها، ولكن مع تواجد المؤسسة في بيئة تمتاز بالتغيرات السريعة والمتلاحقة أصبحت الجودة لا تقتصر على تحقيق التوافق مع هذه المتطلبات واحترام معايير التصنيع وإنما يجب إدارتها من أجل رفع القيمة الإجمالية لنشاطات المؤسسة بطريقة تمكنها من الصمود في وجه المنافسة.

¹ - نور الدين بوغانان، جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبائن، مرجع سبق ذكره، ص 23.

المطلب الثالث: مفهوم جودة الخدمة المصرفية وأهميتها

لقد اختلفت التعاريف الخاصة بالجودة الخدمات المصرفية وذلك للتحويلات الاقتصادية عبر التاريخ، ولما كان مفهوم الجودة متعدد لابعاد لم يتفق المفكرون والباحثون على اعطائه مفهوماً موحداً ودقيقاً حيث عرفه الكثير من المفكرين والباحثين على اعطاء لمحة عن مراحل تطور هذا المفهوم، وخصائصها.

فرع 1: تعريف جودة الخدمات المصرفية وخصائصها.

1- تعريف جودة الخدمة المصرفية:

يعد تعريف جودة الخدمة المصرفية من التعاريف الحديثة التي تقوم على مجموعة من الافكار والمبادئ ويمكن لاي مصرف ان يتبناها من اجل تحقيق أفضل اداء وتحسين الخدمة سعياً نحو تحسين سمعة المصرف -داخليا وخارجيا -في ظل واقع متغير شديد المنافسة وقد تعددت تعريفات جودة الخدمة المصرفية هي اشباع رغبات عملاء المصرف هي مقابلة توقعات المصرف وايضا هي درجة تصميم الخدمة المصرفية ومواصفاتها¹

تعرف جودة الخدمة المصرفية " على انها معيار لدرجة تطابق الاداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة، أو أنها الفرق بين توقعات الزبائن لخدمة وادراكاتهم لأداء الفعلي لها " فان جودة الخدمة المصرفية يجب ان تقاس بمقاييس ترتبط بمدركات الزبائن، كما يمكن المنظر لجودة الخدمة المصرفية على أنها محصلة تفاعل بين الزبون وبين عناصر تتعلق بالبنك نفسه فجودة الخدمة المصرفية ما هي الا مقياس لمستوى الجودة.

2- خصائص جودة الخدمة المصرفية: ²

-لا يمكن لموظف البنك إنتاج عينات من الخدمة وإرسالها للزبون للحصول على موافقته على جودتها قبل الشراء.

تتميز الخدمات المصرفية بمجموعة من الخصائص والتي تتمثل فيما يلي:
الخدمات المصرفية غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى، في حالة وجود أخطاء في إنتاجها او عيوب عند تقديمها فان الاعتذار وترضية العميل هما البديل الوحيد أمام موظف البنك.

اخصائص الخدمات المصرفية: حسب وجهات نظر بعض المختصين في مجال التسويق المصرفي، فان الخدمات المصرفية تتمتع بخصائص ندرجها كالاتي:

-جودة الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص بواسطة موظف البنك قبل تقديمها للزبائن.

أ-الخدمات المصرفية ليست مادية مجسمة وبالتالي غير قابلة للتلف ولا يمكن تخزينها.

¹ احمد خضير احمد ، جودة الخدمات المصرفية و دورها في تحقيق رضا العملاء فب المصارف الخاصة : دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد ، مجلة اقتصاد الاعمال و المال لجامعة تكريت بالعراق ، المجلد 3 ، العدد 1 ، مارس 2019 ، ص 434 -435.

² عبد القادر بريس . (بلا تاريخ). جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا. ص 254.

صعوبة تتميط الخدمة حيث تتميز الخدمات بخاصية عدم التماثل أو التباين طالما أنها تعتمد على مهارة وأسلوب وكفاءة مقدمها وزمان ومكان تقديمها، وهي التي تجعل منظمات الخدمة تسعى لتقليل التباين في خدماتها إلى أدنى حد عن طريق:¹

ب-الخدمات المصرفية ليست محمية ببراءة الاختراع وكل خدمة جديدة يوجد بها بنك ما يمكن لبنك آخر تقديمها.

ج-الخدمات المصرفية غير قابلة للتجزئة والتقسيم او الانفصال عند تقديمها.

- الاختيار والتدريب الجيد لمقدمي الخدمات.

- تقيس عمليات أداء الخدمة على مستوى المنظمة ككل.

تعتمد الخدمات المصرفية على التسويق الشخصي بدرجة كبيرة، حيث تعتمد في تقديمها على الاتصال² رابعا: اهمية جودة الخدمة المصرفية

نظر إلى جودة الخدمة المصرفية على أنها ذات قيمة استراتيجية، وأن دراستها تساعد المصرف على الاحتفاظ بعملائه وموظفيه وجعلهم راضين، فضال عن زيادة فرص تقديم الخدمات المصرفية، وجذب عملاء جدد وتطوير العلاقات بين العميل والمصرف وتعزيز السمعة وتحسين الأداء وفقا لتوقعات العميل، وبناء عليه نالت جودة الخدمة اهتماما بالغا من الادارة والأكاديميين المصرفي وبشكل خاص المسوقين المصرفيين الذين ركزوا على فهم ما تعنيه جودة الخدمة وما هي أبعادها وفوائدها وكيفية قياسها، ان تبني استراتيجيات محددة لتحقيق الجودة في الخدمات المصرفية يؤدي إلى تحقيق مجموعة من المزايا أو تجنب مجموعة من المشاكل للمصرف.

ومن أهم هذه المزايا نذكر ما يلي:³

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

2 -تحقيق تفوق على المنافسين من خلال كسب ميزة تنافسية تتفرد بها عن بقية المصارف

3 -تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية

4 -الخدمة المصرفية المتميزة تتيح فرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية؛

5 -جودة الخدمة المصرفية تجعل الزبائن بمثابة مندوبي البيع لدى المصرف في توجيه وإقناع زبائن

جدد.

¹ جاسم الصميدعي محمود، و عثمان يوسف ردينة.(2001)التسويق المصرفي،مدخل استراتيجي كمي تحليلي، عمان،الاردن: دار المناهج للنشر و التوزيع. ص 28.

² محمود و عثمان يوسف ردينة، المرجع السابق . ص 28.

³ بوقريفة رقيقة، أثر تبني أبعاد جودة الخدمة المصرفية في بناء ولاء الزبون -دراسة عينة من المصارف الخاصة بولاية جيجل، مجلة الاستراتيجية و التنمية. 2020 ، ص143.

كما أن تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة يحقق رغبات جميع الأطراف المرتبطة بالمصرف كإدارة والمساهمين والموظفين والعملاء فالإدارة تسعى إلى تحقيق النمو وزيادة الأرباح وتخفيض التكاليف، والمساهمون يسعون إلى زيادة العائد على الأسهم أما الموظفون فيسعون إلى الحصول على أجور ومكافآت أعلى والعملاء يسعون للحصول على خدمات أفضل وأحسن والكفيل بتحقيق كل هذه الرغبات هي الخدمة المتميزة ذات الجودة العالي¹.

فرع 2: أبعاد ومستويات جودة الخدمة المصرفية.

أولاً: مستويات جودة الخدمة:

ان الجودة الخدمة المقدمة للزبائن مستويات متباينة الا انه يمكن تمييز 05 مستويات الجودة الخدمة: الجودة الخدمة أبعاد تتمثل فيما يلي:

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

الجودة المدركة: من إدارة المصرف وترى انها مناسبة

الجودة الفعلية: وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعلا.

منه، أي معرفة الزبون وبذل الجهود لفهم حاجته.

الجودة القياسية: وهي تلك التي تحدد بالموصفات النوعية للخدمة

الجودة المروجة للزبائن: وهي الجودة التي وعد بها الزبائن من خلال الحملات الترويجية وترى

PAINI أن جودة الخدمة تتعلق بقدرة المصرف على ملقاة التوقعات الزبون او التفوق عليها ويمكن

ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس الأداء.

ثانياً: ابعاد جودة الخدمة المصرفية:

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

أ-الاعتمادية (RELIABILITY): وهي القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة وثبات، أي تشير إلى قدرة المصرف على إنجاز الخدمة المصرفية الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه. وبما أن العميل يريد أن يجري معاملات. مع المصارف التي تحافظ على وعودها خصوصا تلك المرتبطة بالميزات الجوهرية للخدمة، ولذلك يجب على المصارف أن تكون على دراية بتوقعات الزبون وذلك بالبحث عنها.

ب-الاستجابة (RESPONSIVENESS): هي قدرة المصرف على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة العملاء باستمرار. ويركز هذا البعد على المجاملة واللطف أي التعامل مع طلبات العملاء من استفسارات وشكاوى ومشاكل بسرعة.

¹ خوالد ابو بكر، قياس مدى توافر أبعاد جودة الخدمات في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية "دراسة حالة البنك الوطني الجزائري (bna) بعناية. المجلة العالمية لاقتصاد و العمال ، 2017 ، ص 257.

ج-الأمان (SECURITY): ضمان السرية في المعاملات مع المصرف والخلو من الخطورة والشك.
 د-الاهتمام والتعاطف (EMPATHY): يعني توافر صفات اللياقة والتأدب في شخص مقدم الخدمة وكذلك الكياسة والمودة والصداقة مع العملاء، حتى يبني علاقات جيدة معهم يسودها الاحترام مما يؤدي إلى سهولة الاتصال وتفه. م العملاء والعناية بهم.

د-العناصر الملموسة: هي مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى البنك وهي الأجهزة والمعدات ووسائل الاتصال التابعة للبنك (الصراف الآلي، معدات التدقيق وحساب النقد) ومستلزمات الراحة للعملاء.

الجدول رقم (2): ابعاد جودة الخدمات المصرفية.

الشرح	البعد
حدائة وجاذبية مظهر البنك؛ ظهور العنصر المادي } مظهر العاملين؛ للتسهيلات المادية... الخ .	1-الملموسية
القدرة على الوفاء بالوعد في الأجل المحدد؛ اداء صادق وصحيح } معلومات دقيقة وصحيحة؛ مصداقية الأداء وإمكانية الاعتماد على المؤهلات والكفاءات.	2- الاعتمادية
اعلام العملاء بأجال الوفاء بالخدمة؛ سرعة تنفيذ المعاملات؛ سرعة الرد على شكاوي العملاء .	3- الاسم...تجابة أو خدمة... العمل
ضمان الحصول على الخدمة حسب الوعد؛ ثقة العملاء في المصرف } انعدام الخطر والشك في تعاملات البنك؛ أداء سليم من طرف الموظفين.	4-الأمان
فهم ومعرفة حاجات العملاء؛ الوعي بأهمية العمل؛ ملائمة ساعات العمل مع التزاماته.	5-التعاطف الاهتمام بالعمل

¹ Source: WWW.ECOGESAM.ac-aix-marseille.fr , services quality, (15/08/2021), p7

خلاصة الفصل الأول:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل وبعدما تعرفنا على ماهية التسويق الإلكتروني وذلك من خلال محاولتنا لعرض أهم مفاهيم تعريف وتطور التسويق الإلكتروني، وخصائص التسويق وأهداف وأهمية، مميزات التسويق الإلكتروني وطرق تطبيقه، المزيج التسويقي ومجالات التسويق الإلكتروني، العوامل والمبررات المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني.

أما في المبحث الثاني محاولتنا لعرض ماهية جودة الخدمات المصرفية، وذلك من خلال محاولتنا لعرض أهم مفاهيم الجودة وجودة الخدمات المصرفية التي تعرفنا فيها على أهم خصائصها وتأثيرها على أداء المصارف ، نستخلص مما سبق أن خصائص الخدمات المصرفية تجعل من رقابة الجودة أمرا صعبا والأصعب من ذلك هو الزبون لأنه هو الذي يقيم الخدمات المصرفية وفقا لمعايير تجعله يحكم عليها إن كانت ذات جودة أم لا، ويقارن بينهما وبين توقعاته، وهذه الأخيرة هي مخاوف بالنسبة للمصرف، وما عليه إلا محاولة التعرف عليها مسبقا ليقوم بتقديم خدمة تتوافق ومدركات الزبائن وتعتبر عملية جودة أحد المحاور الأساسية لتطوير التسويق الإلكتروني، أين لاحظنا كيف يتم دور التسويق الإلكتروني وهذا حسب توقعات الزبائن وتطلعاتهم المكتسبة مما يؤدي لشعورهم بالرضا أو عدم الرضا، حيث تمثل الجودة خاصة في المنظمات الخدمائية المصرفية أمرا ضروريا وأكثر صعوبة لأن وجود مقياس يتسم بالدراسة والدقة ليس بالأمر السهل، ورغم ذلك فإن عملية جودة الخدمات المصرفية لها مزايا متعددة من أجل معرفة احتياجات الزبائن وتحسين الخدمات وأداء العاملين وهذا بالاعتماد على معايير وطرق التسويق الإلكتروني مختلفة التي من أكثرها استعمالا الذي سوف نتناول في الجانب التطبيقي بأكثر دقة.

الفصل الثاني:
الدراسة الميدانية لبنك القرض الشعب
ال جزائري CPA لوكالة المسيلة

تمهيد:

بعدما تطرقنا في الفصل الأول إلى مدخل جودة الخدمة المصرفية سنحاول في هذا الفصل تطبيق الجانب النظري على عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية المسيلة من خلال قيامنا بتصميم استبيان موجه لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة، واستقصاء للآراء حول الدراسة محل الدراسة، حيث سيتم تناول النقاط التالية:

المبحث الأول: التعريف ببنك القرص الشعب الجزائري CPA المسيلة.

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات، عرض النتائج وتحليلها.

المبحث الأول: التعريف ببنك القرض الشعب الجزائري CPA بالمسيلة.

تم اختيار بنك القرض الشعبي الجزائري المتمركز في ولاية المسيلة كعينة مأخوذة من المجتمع المتمثل في البنوك الجزائرية، وقد تم اختيار هذا المجتمع لتوفره على معلومات كافية وواضحة كفيلة لإبراز المعلي الحقيقي للإشكالية المطروحة في هذه الدراسة، كما أنها تساعدنا على قياس وتحليل مشكلة الدراسة.

المطلب الأول: بطاقة تعريفية عن بنك القرض الشعب ال جزائري CPA بالمسيلة.

تم تأسيس القرض الشعبي الجزائري في 14 ماي 1966، وهو ثاني بنك تجاري يتم تأسيسه في الجزائر، وقد تأسس على أنقاض القرض الشعبي للجزائر، وهران، قسنطينة وعنابة والصندوق المركزي الجزائري للقرض الشعبي، ثم اندمجت فيه بعد ذلك ثلاثة بنوك أجنبية أخرى هي:

- شركة مارسيليا للغرض.

- المؤسسة الفرنسية للفروض والبنك.

- البنك المخلط الجزائر -مصر - وبعد الإصلاحات التي ست القطاع المصرفي في الجزائر تمت إعادة هيكلة القرض الشعبي الجزائري لينبثق عنه بنك التنمية المحلية سنة 1985 ، وتحول إليه 40 وكالة و 550 موظفا و 8900 حسابها من حسابات عملائه ، كما عرف التحولات القانونية التالية - أصبح القرض الشعبي الجزائري مؤسسة عاسة إقتصادية مؤسسة ذات أسهم يحكمها القانون التجاري منذ 22/02/1989 ، حيث قدر رأسمالها الإجماعي ب 800 مليون دج مقسمة إلى 800 سهم بقيمة إسية 01 مليون دج لكل سهم - تعود ملكية القرض الشعبي الجزائري إلى الدولة لكنها لا تقوم بتسييره و إدارته .

- يتكون مجلس الإدارة من 10 أعضاء مفوضين من قبل المساهمين.

- يتخذ مجلس الإدارة كل القرارات المتعلقة بالسياسة التجارية والمالية للبنك، أما الأنشطة المتعلقة بالتسيير.

- يتخذ مجلس الإدارة كل القرارات المتعلقة بالسياسة التجارية والمالية للبنك، أما الأنشطة المتعلقة بالتسيير تشرف عليها الإدارة العامة DG وعلى رأسها الرئيس المدير العام PDG.

- أصبحت إدارة القرض الشعبي الجزائري واتخاذ القرارات يتم من داخل البنك عن طريق مجلس الإدارة والإدارة العامة، خلافا لما سبق أين كانت توكل مهمة التسيير المدير العام عن طريق وصاية من وزارة المالية أو الإقتصاد.

- الرأسمال الاجتماعي حد ب 15 مليون دج عند تأسيس البنك، ولكنه فيما بعد عرف عدة تطورات من سنة الأخرى كما يلي: سنة 1966: 15 مليون دج سنة 1983 ; 200 مليون دج سنة 1992: 5.6 مليار

- يتكون الهيكل التنظيمي للوكالة من:

1-المدير العام: يعتبر الممثل الرئيسي تلغرض الشعبي الجزائري لوكالة بسكرة، بحيث يكون مسؤول على ابرام وتوقيع كل العقود والاتفاقيات ومختلف الوثائق، ويتحمل مسؤولية أي خطر في البنك.

2-السكرتارية: من مهامها تسهيل أعمال المدير، كما تقوم باستقبال العملاء وإيصالهم للمسير عند الحاجة، كما تقوم باستقبال البريد والمكالمات الهاتفية.

3 -نائب المدير: وهو السلطة الثانية بوجود المدير والسلطة الأولى لعدم وجوده، فهو لا يستطيع اتخاذ كل القرارات إلا بموافقة مشيرا.

- رئيس مصلحة القروض؛ هو مشرف على قسمين: قسم الفروض وقسم المنازعات.

أ- قسم القروض : وتقوم هذه المصلحة بتنفيذ الإجراءات و التعليمات المتعلقة بشؤون القرض وفقا للمباني المعتمدة من قبل الإدارة ، وتقوم أيضا باستقبال العملاء و البث في طلباتهم ، وإعداد المذكرات اللازمة كما تضع هذه المصلحة كل من أمانة الالتزامات و خلية نسي بخلية الدراسات و النحاتيل ، حيث تقوم هذه الأخيرة بدراسة طلبات الفروض ، مع العلم أن الوكالة لا تقدم الموافقة المباشرة على منح الفروض بل أنها تقوم بتحويل ملفات القروض المقبولة مبدئيا إلى الفرع المتواجد بولاية بانتة ليمنح الموافقة النهائية بإعطاء الفرص للمؤسسة المعنية كما تقوم الخلية بمتابعة المراحل التي يمر بها الفروض حتى تحصيله في حدود القوانين الملزمة .

ب-قسم المنازعات القانونية: يقوم هذا القسم بمساعدة البنك من الناحية القانونية وكنا متابعة الحالات المتنازع فيها، ودراسة الشكاوى، وطلبات تحصيل القروض، وتعين المحامين الذين يقومون بتمثيل البنك أمام المحاكم، ومتابعة تنفيذ الحكم بعد إصداره.

5-مصلحة التجارة الخارجية: تضم هذه المصلحة قسمين قسم التوطين والتحويلات وقسم الاعتماد المستندي، وتعتمد في عملها على العملة الصعبة واغلب زبائنها يزاولون نشاط الاستيراد والتصدير، فتمنح لهم المصلحة شهادة توطين السلع، أي أنه ليس لديهم ديون اتجاه البنك وبإمكانه إدخال السلع وإخراجها يعني ذلك أن هذه الشهادة تمكنهم متابعة نشاطهم للاستيراد والتصدير.

6-مصلحة المستخدمين والإدارة: خصصت هذه المصلحة المتابعة السير المهني للموظفين (التأخير، الغياب ... كما تقوم بمحضر تنصيب للمترصب أو العاملة شهادة العمل وشهادة تربص، كشف حضور الموظفين، رخصة إجازة وتكليف بمهمة، الخصم من الراتب، التبليغ بطل كهربائي او د في فندق، طلب

الفصل الثاني.....الدراسة الميدانية لبنك القرص الشعب الجزائري CPA

تحقيق إداري، تحويل رصيد الزبون إلى مجموعة الاستغلال، إعداد المكاتب ووسائل العسل من أوراق وأقلام وغيرها من مستلزمات العمل الإداري.

7-مصلحة الصندوق: ولها رئيس مصلحة (Chef de caisse) له السلطة على جميع الموظفين في هذه المصلحة وفيه تنقسم هذه المصلحة إلى:

- قسم إدارة الصندوق: تختص بالعمليات التالية:
- فتح الحسابات البنكية وعلفها.
- تستقبل حجوز ما للمدين لدى الغير لتجسيد الحسابات.
- نستقبل حجوزات على الحسابات البنكية من طرف إدارة الضرائب أو من المحكمة.
- تسليم الصكوك البنكية والبطاقات المغناطيسية للزبائن.
- تسيير حسابات الارث (Compte de session).
- استخراج شهادات التوطين (أي شهادة تبين أن الزبون حساب لدى البنك).
- كراء خزائن للحفظ (les Coffres forts).
- تلعب دور الوسيط في عملية بيع الأسهم والسندات.
- شهر الأوراق المالية والتجارية.
- تتضمن الصكوك البنكية من الزبائن بهدف صلبها في حساباتهم في هذه الصكوك تحول في بنوك أخرى).
- تستهل الحوالات البنكية.
- ت-قسم الصكوك المؤشرة:
- ويقصد بها أنها صكوك تستخلص من دفتر شكات البنك وتستعمل في النفع وهي ضمان بالنسبة للمورد
- ث-فم الصندوق: يقوم بالعمليات التالية:
- تخليص الزبائن.
- استقبال الودائع من الزبائن بالعملة الوطنية أو الأجنبية.
- ج-قسم دفع سحب:

الفصل الثاني.....الدراسة الميدانية لبنك القرص الشعب الجزائري CPA

يقوم بإجراء العمليات المحاسبية اليا في الحاسوب التي تخص دفع الشكات وقبض الأرصدة واستقبال الودائع.

ج-التحويلات:

يعمل هذا القسم على تحويل الأرصدة من حساب إلى حسابات أخرى سواء كان ذلك داخليا لو خارجها ويتم التحويل بإذن مسبق من طرف الزبون.

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: منهج ومجتمع عينة الدراسة

بالاعتماد على عدة مراجع قمنا بإعداد هذا الاستبيان والذي يعتبر قاعدة للدراسة الميدانية، ومن خلال إعداداته مر بعده مراحل لكي يظهر في شكله الحالي.

الفرع الأول: المنهج المستخدم

أن اختيار منهج الدراسة معين يخضع لطبيعة الموضوع المدروس، كذلك الغاية منه ويعرف المنهج على أنه " الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته لاكتشاف الحقيقة ولإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث" (شقيق، 1990، صفحة 30؛ شقيق، 1990)

وبالتالي اعتمدنا في موضوع بحثنا هذا على المنهج الوصفي الذي يعرف على أنه:

"مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلا كافيا ودقيقا لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج عن الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة". (الرشيدي، 2000، صفحة 59)

وقد اعتمدنا على هذا المنهج لوصف واقع بدور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية " دراسة حالة عينة من زبائن بنك القرض الشعب الجزائري CPA " لولاية المسيلة.

الفرع الثاني: عينة الدراسة وخصائصها

• مجتمع الدراسة الميدانية:

تم اختيار الدراسة الميدانية من زبائن بنك القرض الشعب الجزائري CPA " لولاية

المسيلة.

عينة الدراسة:

الفصل الثاني.....الدراسة الميدانية لبنك القرض الشعب الجزائري CPA

تم تحديد عينة الدراسة من مجتمع الدراسة بطريقة عشوائية فقد بلغ حجم عينة الدراسة 50 فرد، وتم توزيع الاستبيان على جميع أفراد العينة، أين تم إسترداد 30 إستمارة بسبب ظروف الصحية كورنة.

بعد عملية الفرز والتبويب و التنظيم، تقرر الإبقاء على 30 استبيان من مجموع 50 استبيان تمثل عينة الدراسة، بعدما تم قمنا باستبعاد أي استمارات لعدم الاجابة على بعض مفردات الدراسة من طرف المبحوثين، ليكون في الاخير عدد الاستمارات الصالحة للتحليل هو 30 استمارة، الجدول التالي يبين الاحصائية الخاصة باستمارة الاستبيان.

الجدول رقم (1) الإحصائية الخاصة باستمارات الاستبيان

الاستبيان		البيان
النسبة المئوية	العدد	
0.5%	50	عدد الاستمارات الموزعة
0.2%	20	عدد الاستمارات الغير مجاب عليها
0%	00	عدد الاستمارات المفقودة
0.03%	30	عدد الاستمارات الصالحة

المصدر: من اعداد الطالب باعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (1) أن عدد الاستمارات الموزعة بلغت 50 استمارة، كما تم الغاء 20 استمارات منها ما لم يسترجع و منها اسبعد بسبب نقص المعلومات فيها، تم الإبقاء على 30 استمارة صالحة للتحليل أي ما يعادل 0.03%

المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات، عرض النتائج وتحليلها

في هذا المبحث نتعرض الى صدق و ثبات الاستبيان، عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة و إجراء تحليل و تفسيرها بهدف اختبار صحة فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: أدوات جمع البيانات.

قبل عرض الاستبيان تم طرحه على مجموعة من الأساتذة من جامعة المسيلة المتخصصين في المجال من أجل التأكد من صحة العبارات و طريقة صياغتها و كذلك منهجية و شكل الاستبيان، و بعد الأخذ بعين الاعتبار مختلف النصائح و التوصيات قمنا بإعداد الشكل النهائي للاستبيان.

أولا/ ثبات الاستبانة: يقصد بثبات الاستبانة أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف و الشروط و يكون ذلك من خلال حساب معامل الارتباط ألفا كرونباخ.

ثانيا/ معامل ألفا كرونباخ: إن معامل الارتباط ألفا من بين الطرق المستخدمة لتقييم الثقة و الثبات في القياس و تتسم بدرجة عالية من الدقة من حيث قدرتها على قياس درجة التوافق أو الاتساق فيما بين المحتويات المتعددة للمقياس المستخدم.

لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة تم استخدام الوسائل الإحصائية التالية:

التوزيعات التكرارية: تهدف إلى التعرف على تكرار الإجابات عند أفراد العينة.

المتوسط الحسابي: و ذلك لمعرفة اتجاه آراء المستجوبين حول كل عبارات الاستبانة، وهو يمثل مقياس من مقاييس النزعة المركزية، ويعتبر الأكثر استخداما، والمتوسط الحسابي للعينة يستخدم في الغالب كمقياس لتقدير المتوسط الحسابي لمجتمع الدراسة.

الانحراف المعياري: وهو مقياس من مقاييس التشتت و يستخدم لقياس وبيان تشتت اجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي ويكون هناك اتفاق بين أفراد العينة على فقرة معينة إذا انحرافها المعياري قليل.

- معامل الارتباط بيرسون: و ذلك لمعرفة هل هناك علاقة بين محاور، و قوة العلاقة حيث يكون الارتباط قويا عند اقتراب قيمته من الواحد الصحيح، و ضعيفا عند اقترابه من الصفر، و تكون قيمته موجب عندما يكون الارتباط طردي، و الارتباط العكسي عندما تكون القيمة سالبة.

الجدول رقم (2) يبين معامل ألفا كرو نباخ للاستبيان كامل

عدد الأسئلة	30
معامل ألفا كرونباخ	0,86

المصدر: من اعداد الطالب باعتماد على نتائج spss25

من الجدول رقم (3) نلاحظ أن معامل ألفا يصل 0,86 اي أكثر من 86% حيث يعتبر ذو مستوى جيد جدا من الثقة و الثبات و هذا يعني هناك استقرار بدرجة كبيرة في نتائج الاستبيان و عدم تغيرها بشكل كبير في حين لو تم إعادة توزيع هذا الاستبيان على نفس العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

الجدول رقم (3) يبين معامل ألفا كرونباخ لكل محور

المحور الأول	المحور الثاني	عدد الأسئلة
20	10	معامل ألفا كرونباخ
0.852	0.636	

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول رقم (4) معامل الفا كرونباخ في محاور الاستبيان:

المحور الأول و المتعلق ب التسويق الالكتروني و الذي يضم 20سؤالا فقد تميز بدرجة عالية من الصدق و الثابت بحيث بلغ معامل الفا كرونباخ 0.852 أي أن هناك استقرار كبير في نتائج هذا المحور.

الفصل الثاني.....الدراسة الميدانية لبنك القرص الشعب الجزائري CPA

المحور الثاني والذي يضم 10 سؤالاً حول سلوك المواطنة فقد تميز بدرجة ثبات و ثقة ترجمها معامل الفاكرونبيخ لـ 0.636 و هي درجة عالية و أقل نوعاً ما بالنسبة للمحور الأول.
ثالثاً/ العلاقة بين محاور الاستبيان صدق الأداة.

الجدول رقم (4) معامل الارتباط بين لبعدي الاستبيان ككل:

المحاور	معامل بيرسون	مستوى دلالة
المحور الأول	0.86	0,000
المحور الثاني	0.52	0,000

المصدر: من اعداد الطالب باعتماد على نتائج spss

حيث يبين الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط في بعدي الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ و بذلك تعتبر ابعاد الاستبانة صادقه لما وضعت لقياسه.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات .

سوف نقوم في هذا المطلب من الدراسة بعرض المعلومات العامة لأفراد عينة الدراسة وتحليلها بما يتناسب مع معطيات البرنامج الاحصائي SPSS 25.

الفرع الأول: تحليل البيانات الشخصية.

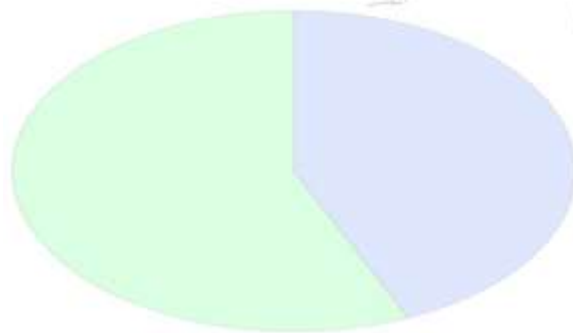
تمثل البيانات الشخصية في الجنس، العمر، سنوات الخبرة.

أولاً: متغير الجنس

الجدول رقم(5) عدد أفراد العينة من ذكور و إناث

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
13	43.3	ذكر
17	56.7	أنثى
%100	30	المجموع

المصدر: من إعداد طالب باعتماد على نتائج spss



من خلال الجدول رقم (5) و الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس نلاحظ

أن نسبة الذكور مرتفعة مقارنة بنسبة الإناث، حيث بلغت نسبة الذكور 56.7% أما النسبة الباقية فتمثل الإناث 43.3%.

ثانياً: العمر.

الجدول رقم (6) توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

المصدر: من اعداد الطالب باعتماد على نتائج spss

التكرار النسبي	التكرار	العمر
20,0	6	أقل من 30 سنة
53,3	16	ما بين 30 سنة إلى 40.
26,7	8	أكثر من 40 أقل من 50.
100,0	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول السابق ان متغير العمر لدى عينة الدراسة أقل من 30 سنة بنسبة 20.0 % ب 6 أفراد ، وفي أغلبها تتراوح بين سن 30 الى 40 سنة بنسبة 53% ب 16 فرداً و من هم من 40 إلى أقل من 50 سنة 26.7 % ب 8 أفراد في الخير .

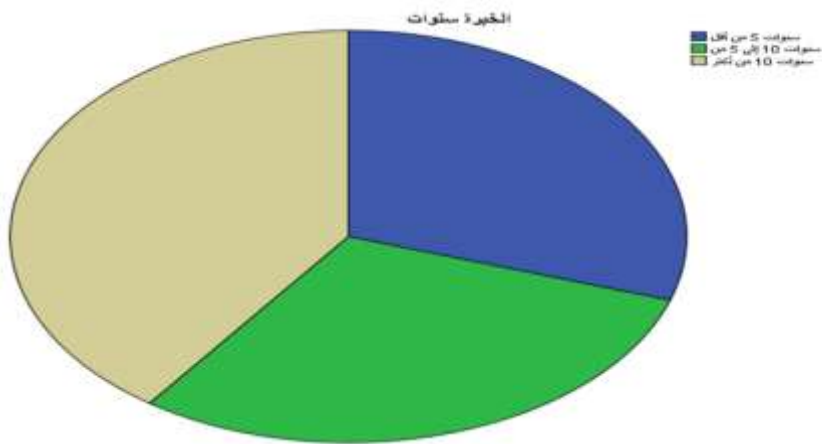
ثالثا : متغير سنوات الخبرة

الجدول رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة

التكرار النسبي	التكرار	السن
30,0	9	5أقل من سنوات
30,0	9	من 5 إلى 10 سنوات
40,0	12	أكثر من 10 سنوات
100,0	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب باعتماد على نتائج spss

نجد في هذا المتغير ان سنوات الخبرة لعينة الدراسة مرتفع وهذا ما نلاحظه من خلال الجدول رقم (7) أي أن اغلبية أفراد العينة لديهم أقدمية ، حيث ان نسبة الدين تتراوح مدة عملهم أكثر من 5 سنوات بلغ 9 فرد بتكرار 30% و نسبة من تتجاوز خبرتهم 12 فرد اي بنسبة 30% و من تتراوح خبرتهم 5 الى 10 سنوات 9 أفراد بنسبة 30% ومن تتراوح خبرتهم أكثر من 10 سنوات سنة 12 أفراد بنسبة 40%



رابعاً: نتائج الإحصاء الوصفي:

من خلال هذا العنصر سنحاول وصف و تحليل إجابات عينة الدراسة بخصوص كل محور من محاور الدراسة، ثم استنتاج إتجاه العينة لكل سؤال من أسئلة الدراسة و هذا بالاعتماد على الأوزان المرجحة لمقياس ليكارت الخماسي، حيث قمنا بحساب طول الفئة و الذي يساوي حاصل قسمة عدد المسافات و التي هي 4 مسافات على عدد الخيارات المتاحة أمام المستجوبين و التي هي (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) و عليه يساوي طول الفئة $0,8=5/4$

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى للبديل} - \text{الحد الأدنى للبديل}}{\text{عدد المستويات}}$$

و بهذا يصبح توزيع الإجابات حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (8) يمثل معايير تحديد الاتجاه

الرأي	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق
تماما	تماما				تماما
المتوسط	من 1 الى	من 1.81 الى 2.60	من 2.61 الى	من 3.41 الى	من 4.21 الى
المرجح	1.80		3.40	4.20	الى 5

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي الاستدلالي باستخدام spss، الجزء

الثالث، ص 538.

الجدول رقم(9) يمثل متوسطات و انحرافات اجابات العينة العينة للمحور الاول

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	المحور الأول: التسويق الالكتروني	3,8300	,207
	التفاعلية	3,8667	,189
1	يقوم البنك بعرض خدماته عبر موقعه الالكتروني بصورة فعالة.	4,0667	,478
2	يعمل البنك على تطوير العمليات المصرفية الإلكترونية.	3,6667	,368
3	يعمل البنك على استحداث خدمات الكترونية جديدة.	3,4333	1,082
4	يقوم البنك بتحديث المعلومات المتوفرة عبر موقعه الالكتروني.	4,3333	,368
5	يحفظ ويخزن البنك كل معاملتك المصرفية منذ بداية تعاملك.	3,8333	,902
	قابلية الوصول	3,7533	,231
6	يوجد تواصل مستمر بينك وبين البنك.	3,8333	,902
7	سهولة الوصول الى موقع البنك يسرع عملية التعامل المصرفي الالكتروني.	3,4667	,809
8	امتلاك خدمة الانترنت في البيت سهل عليك التعامل المصرفي الالكتروني	4,5333	,395
9	يساعدة العمل المصرفي الالكتروني على الأطلاع على حسابك دون تحمل معاناة التنقل والذهاب الى البنك.	3,9667	,309
10	تحكمك الجيد في جهاز الحاسوب سهل عليك التعامل المصرفي الإلكتروني.	2,9667	,861
	الاختبار	3,7667	,262

الفصل الثاني.....الدراسة الميدانية لبنك القرص الشعب الجزائري CPA

11	أثناء تعاملك المصرفي الإلكتروني تدلي فقط بالمعلومات التي تريد الإفصاح عنها.	3,8333	,902
12	تمتلك على الحفاظ على السرية والخصوصية أثناء تعاملك الإلكتروني مع البنك.	3,8333	,902
13	لك حرية اختيار مزود الخدمة الذي تترتاح وتطمئن له.	4,0667	,478
14	تسمح للبنك الاتصال بك عبر أجهزتك الخلوية في حالة الضرورية .	3,6667	,368
15	تسمح للبنك الاتصال بك فقط في الأوقات المتفق عليها بينكما مسبقا.	3,8333	,557
الاختبار			
16	سبب تفضيلك لهذا البنك توفيزه الأكبر قدر ممكن من العمليات المصرفية الإلكترونية.	4,3333	,368
17	لديك معلومات كافية حول المراسلات المصرفية الإلكترونية التي يقوم بها البنك.	3,9333	,823
18	موقع البنك الإلكتروني مميز ويثير اهتمامك . تمضي وقت طويل اثناء تصفحك لموقع البنك الإلكتروني.	3,8000	,855
19	تقديم خدمات الكترونية بمستويات عالية تجذبك نحو هذا البنك.	3,9333	,892
20	التعاملات المصرفية الإلكترونية تجعلك تستفيد من خدمات البنك بأقل التكاليف.	4,1000	,507

المصدر: مخرجات برنامج spss

3- من خلال الجدول رقم (9) نلاحظ أن إجابات أفراد العينة المدروسة لعبارات المحور الأول

و المتعلق بمعرفة مستوى التسويق الإلكتروني بمختلف أبعادها في البنك، كما يتبين لنا أن

أغلب متوسطات الفقرات كانت تتراوح بين "3" و "2"، أي بين محايد و الموافق

يلاحظ من الجدول رقم(10) المتعلق بالبعد الأول إجابات عينة الدراسة فيما يخص التفاعلية

، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.43 و 4.33) بمتوسط كلي مقداره (4.33) بانحراف معياري بلغ (1.08)، وحسب مقياس ليكارت الذي يشير إلى مستوى غير موافق .

كما تشير النتائج في الجدول أعلاه أن العبارة رقم (4) يقوم البنك بتحديث المعلومات المتوفرة عبر موقعه الإلكتروني حصلت على المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي بلغ (0.36) إذ يفوق المتوسط الكلي بانحراف معياري يقدر ب (1.492)، وتليها في المرتبة الثانية العبارة رقم (01) " يقوم البنك بعرض خدماته عبر موقعه الإلكتروني بصورة فعالة " كثاني أكبر متوسط كذلك يبلغ (4.06) وانحراف يقدر ب (0.47). وتليها بالترتيب العبارة رقم (5) يحفظ ويحزن البنك كل معاملاتك المصرفية منذ بداية تعاملك 3,8333 متوسط حسابي بلغ و إذ يفوق المتوسط الكلي بانحراف معياري يقدر ب 0.9، وتليها بالترتيب العبارة رقم (3) يعمل البنك على استحداث خدمات الكترونية جديدة. متوسط حسابي بلغ إذ يفوق المتوسط الكلي بانحراف معياري يقدر ب 1,082 3,4333 و تأتي في اخر الترتيب العبارة رقم (2) يعمل البنك على تطوير العمليات المصرفية الإلكترونية، متوسط حسابي بلغ 3,6667 إذ يفوق المتوسط الكلي بانحراف معياري يقدر ب 0.36

الجدول رقم(10) يمثل متوسطات و انحرافات إجابات العينة العينة للمحور الثاني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية	3,9233	0.139
01	التبادل الفوري للمعلومات عن طريق المعاملات الالكترونية ينفكك لهذا النوع من الخدمات.	4,1000	,438
02	اعتماد البنك على المعاملات المصرفية الالكترونية يجعلك تستفيد من الخدمة دون انتظار وشعر بالأمان والارتياح أثناء تعاملك مع البنك الالكتروني	3,1333	1,016
03	يقوم البنك بالاستجابة السريعة الشكاوى وحل المشاكل العالقة	4,0000	,483
04	موقع البنك مصمم تصميم جذاب وجميل.	4,1000	,507
05	الخدمة المصرفية الالكترونية سهلة الاستخدام.	3,9333	,823
06	تتميز المعاملات المصرفية في البنك الذي تتعامل معه بالدقة.	3,7333	,340
07	يوفر البنك الخدمة المصرفية الإلكترونية على مدار 24 ساعة.	3,4333	1,082
08	الخدمات المصرفية الإلكترونية تلبى كل حاجات المصرفية.	4,1333	,395
09	ابتعير البنك الذي تعامل معه بسرعة تقديم الخدمات دون ارتكاب.	4,0667	,547
10	السرعة التي تشعر بها العمليات المصرفية الالكترونية تجلبك نحوها	4,6000	,317

المصدر: مخرجات برنامج spss

الفصل الثاني.....الدراسة الميدانية لبنك القرص الشعب الجزائري CPA

يلاحظ من الجدول رقم(11) المتعلق بالمحور الثاني جودة الخدمات المصرفية حيث بلغ متوسط الحسابي لهذا المحور ،3,9233، و الانحراف المعياري 0,13، وحسب مقياس ليكارت الذي يشير إلى مستوى غير موافق لبعد أما إجابات عينة الدراسة لفقرات المحور تراوحت المتوسطات الحسابية بين (1.0و4.6) جودة الخدمات المصرفية.

كما تشير النتائج في الجدول أعلاه أن العبارة رقم (13) " السرعة التي تشعر بها العمليات المصرفية الالكترونية تجلبك نحوها." حصلت على المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي بلغ (4.60) إذ يفوق المتوسط الكلي بإنحراف معياري يقدر ب (0.3)، وتليها في المرتبة الثانية العبارة رقم(1) " التبادل الفوري للمعلومات عن طريق المعاملات الالكترونية ينفعك لهذا النوع من الخدمات" كثاني أكبر متوسط كذلك يبلغ (4.10) وانحراف يقدر ب(0.43) ما يعكس أن التبادل الفوري للمعلومات عن طريق المعاملات الالكترونية يفيع لهذا النوع من الخدمات.

و تأتي في اخر الترتيب العبارة رقم (2) "اعتماد البنك على المعاملات المصرفية الالكترونية يجعلك تستفيد من الخدمة دون انتظار وشعر بالأمان والارتياح أثناء تعاملك مع البنك الالكتروني" جاءت في المرتبة الأخيرة كأقل متوسط بلغ (3.13) وانحراف يقدر ب (1.0).

-المطلب الثالث : اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها.

بعد عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على العبارات الواردة في الأقسام الثلاثة للاستبانة، والمتعلقة بالبيانات الشخصية، البيانات العامة، وعبارات القياس المتعلقة بمحوري التسويق الإلكتروني و جودة الخدمة المصرفية ، يأتي هذا المطلب للإجابة على الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية لها، وذلك بالاعتماد على البيانات التي تم تحليلها ومعالجتها إحصائياً، ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية.

1-اختبار صلاحية النموذج:

قبل اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية، يجب التأكد من صلاحية النموذج المستخدم في الاختبار، أي أن هناك علاقة خطية بين مستوى التسويق الإلكتروني و جودة الخدمة المصرفية

سنقوم باختبار صلاحية النموذج المقترح باستخدام تحليل التباين للإنحدار، ونتأجه موضحة في

الجدول التالي:

الجدول رقم (11): تحليل التباين للإنحدار ANOVA

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
الإنحدار	1,623	1	1,623	0.270	0.520	10,368	,003 ^b
الخطأ	4,385	28	,157				
المجموع	6,008	29					

* ذات دلالة إحصائية عند 5%.

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول نلاحظ أن قيمة F المحسوبة تساوي 10.36، وهي أكبر من قيمة F الجدولية، والتي تساوي 10F %، أي أن F المحسوبة تقع في مجال الرفض، كما أن F المحسوبة كانت ذات مستوى دلالة 0.003، وهي أقل من مستوى الدلالة المطلوب 0.05، وهذا ما يثبت صلاحية النموذج المقترح لاختبار الفرضية الرئيسية، وهو ما يسمح لنا باختبار صحة هذه الفرضية في العنصر الموالي.

2- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية الصفرية، التي تنص على:

- لا يوجد دور ذو دلالة لتسويق الالكتروني في تحسن جودة الخدمة المصرفية عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$

نلجأ إلى أسلوب الإنحدار البسيط، وذلك لتحديد العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الالكتروني)، والمتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية)، وهذا بحساب معامل الارتباط ومعامل الإنحدار، وهو ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (12): نتائج تحليل الإنحدار لدور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية لزبائن بنك القرض الشعب الجزائري CPA بالمسيلة.

المتغير المستقل X	معامل الإنحدار B	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
التسويق الالكتروني	0.520	3.22	0.003	0.052	0.72

* ذات دلالة إحصائية عند 5%.

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق أن معامل الإنحدار ذو قيمة موجبة، وهو ما يدل على أن هناك علاقة طردية موجبة بين التسويق الإلكتروني و جودة الخدمات المصرفية لزبائن بنك القرض الشعب الجزائري CPA بالمسيلة ، مع جودة وتنوع الثقافات وتنوع الوسائل الالكترونية للتسويق ، ساهم ذلك في تعزيز الرغبة والقدرة لدى لزبائن بنك القرض على تعامل الالكتروني، إلا أن درجة الارتباط بين المتغيرين تظل ضعيفة ما، حيث يقدر معامل الارتباط الخطي بينهما ب 0.052 فقط، وهذا يوضح الدور المحدود.

كما يؤكد ذلك، قيمة T المحسوبة التي تساوي 3.22 ، وهي أكبر من قيمة T الجدولية، والتي تساوي 1.960 عند مستوى معنوية 5%، ودرجة حرية 40-1 = 39، مما يعني أن T ذو دلالة عند مستوى معنوية 5%، كما أن مستوى دلالة 0.021 أقل من 0.05، أما معامل التحديد الذي يساوي 0.003

من خلال ما سبق نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه:

يوجد دور ذو دلالة إحصائية التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية لزبائن بنك القرض الشعب الجزائري CPA بالمسيلة، عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$.

يمكن صياغة العلاقة الرياضية بين المتغير المستقل التسويق الالكتروني X، والمتغير

التابع جودة الخدمة المصرفية Y.

3- اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية:

بعد اختبار صحة الفرضية الرئيسية، سنقوم باختبار الفرضيات الفرعية لها، وذلك باستخدام الإنحدار الخطي البسيط من خلال حساب معامل الإنحدار ومعامل الارتباط بين كل بعد في محور الدور التسويق الالكتروني ، وبين محور جودة الخدمة المصرفية .

أ- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الصفرية على: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتفاعلية في تحسن جودة الخدمة المصرفية ، عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$ ، ولاختبارها نستخدم الإنحدار الخطي البسيط كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (13): نتائج تحليل الإنحدار لدور التفاعلية في تحسن جودة الخدمة المصرفية الجانب التنظيمي لزبائن بنك القرض الشعب الجزائري CPA بالمسيلة.

المتغير المستقل X_1	معامل الإنحدار B	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2
التفاعلية	0.52	3.24	0.003	0.52	0.27

* ذات دلالة إحصائية عند 5%. المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة T المحسوبة التي تساوي 3.24، وهي أكبر من قيمة الجدولية، والتي تساوي 0.003، عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$ ، ودرجة حرية 40 - 1 = 39، مما يعني أن T ذو دلالة عند مستوى معنوية 5%، وما يؤكد ذلك أن مستوى الدلالة 0.03 أقل من 0.05، مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية البديلة الأولى.

كما نلاحظ من الجدول أنه توجد علاقة ارتباط طردية موجبة بين التفاعلية في تحسن جودة الخدمة المصرفية لزبائن بنك القرض الشعب الجزائري CPA بالمسيلة ، من خلال امكانية استخدامه في التفاعلية ، حيث يقدر معامل الارتباط ب 0.52 ، وذات دلالة معنوية عند 5%، كما أن معامل

الفصل الثاني.....الدراسة الميدانية لبنك القرض الشعب الجزائري CPA

الإنحدار الخطي 0.52 موجب، أي أنه كلما أتاحت التفاعلية في تحسين جودة الخدمة المصرفية لزبائن بنك القرض الشعب الجزائري CPA بالمسيلة ، ارتفعت قدرتهم على ممارسة التسويق الالكتروني ، من خلال التعامل في مختلف المواضيع.

حيث يقدر معامل التحديد بـ 0.27 ، وهي نسبة ضعيفة، مما يدل على الدور الضعيف التفاعلية في تحسين جودة الخدمة المصرفية لزبائن بنك القرض الشعب الجزائري CPA بالمسيلة.

مما سبق يمكننا أن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه: يوجد دور ذو دلالة إحصائية التفاعلية في تحسين جودة الخدمة المصرفية لزبائن بنك القرض الشعب الجزائري CPA بالمسيلة ، عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$.

ب- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الصفرية على: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لقابلية الوصول في تحسين جودة الخدمة المصرفية لزبائن بنك القرض الشعب الجزائري CPA بالمسيلة ، عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$ ، ولاختبارها نستخدم الإنحدار الخطي كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (14): نتائج تحليل الإنحدار لدور لقابلية الوصول في تحسين جودة الخدمة المصرفية لزبائن بنك القرض الشعب الجزائري CPA بالمسيلة.

المتغير المستقل X_2	معامل الإنحدار B	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة	معامل الإرتباط R	معامل التحديد R^2
قابلية الوصول	0.557	3.54	0.01	3.10	0.557

* ذات دلالة إحصائية عند 5%.

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة T المحسوبة التي تساوي 3.54 ، وهي أكبر من قيمة T الجدولية، والتي تساوي 1.960، عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$ ، ودرجة حرية $40 - 1 = 39$ ، مما يعني أن T ليس ذو دلالة عند مستوى معنوية 5%، وما يؤكد ذلك أن مستوى الدلالة 0.01 أقل من مستوى الدلالة المطلوب، وهو في دراستنا 0.05، مما يؤكد رفض الفرضية الفرعية الصفرية الثانية، أي عدم وجود دور ذو دلالة إحصائية لقابلية الوصول في تحسين جودة الخدمة المصرفية لزبائن بنك القرض الشعب الجزائري CPA بالمسيلة.

ومن الجدول السابق يتضح كذلك أنه توجد علاقة ارتباط موجبة بين قابلية الوصول في تحسين جودة الخدمة المصرفية لزبائن بنك القرض الشعب الجزائري CPA بالمسيلة ، حيث يقدر معامل الارتباط بـ 0.557، وهو مقدار موجب، كما أن معامل الانحدار موجب 0.106، مما يدل أنه بامتلاك الزبائن بنك القرض الشعب الجزائري CPA بالمسيلة واحترام قابلية الوصول ، فإن ذلك سيعزز ممارستهم للتسويق الإلكتروني، شرط توافر باقي متطلبات وسائل التسويق الإلكتروني، حيث بلغ معامل التحديد 3.10 فقط.

مما سبق يمكننا أن نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية التي تنص على: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لقابلية الوصول في تحسين جودة الخدمة المصرفية لزبائن بنك القرض الشعب الجزائري CPA بالمسيلة ، عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الصفرية على: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للاختبار في تحسين جودة الخدمة المصرفية لزبائن بنك القرض الشعب الجزائري CPA بالمسيلة ، عند مستوى معنوية $5\% = \alpha$ ، ولاختبارها نستخدم الإنحدار الخطي كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (15): نتائج تحليل الإنحدار لدور الاختبار في تحسين جودة الخدمة المصرفية لربائن بنك القرص الشعب الجزائري CPA بالمسيلة.

المتغير المستقل X_3	معامل الإنحدار B	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة	معامل الإرتباط R	معامل التحديد R^2
الاختبار	0.499	3.046	0.05	0.49	0.24

* ذات دلالة إحصائية عند 5%.

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة T المحسوبة التي تساوي 3.046، وهي أصغر من قيمة T الجدولية، والتي تساوي 1.960، عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$ ، ودرجة حرية 40 - 1 = 39، مما يعني أن T ليس ذو دلالة عند مستوى معنوية 5%، وما يؤكد ذلك أن مستوى الدلالة 0.05 نفس مستوى الدلالة المفترض وهو 0.05، مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الصفرية الثانية.

كذلك من الجدول يتضح أنه توجد علاقة طردية موجبة بين الاختبار وتحسين جودة الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة، ويدل على ذلك معامل الإرتباط الموجب 0.49، كما أن معامل الإنحدار الخطي 0.49 الموجب، يدل على أنه بتزايد تحسين الخدمات المصرفية، فستعزز ممارستهم أكثر للتسويق الإلكترونية، وما يؤكد ذلك هو معامل الإرتباط الموجب 0.24% بين الاختبار وتحسين جودة الخدمة المصرفية، لا يفسر إلا 5.5% من تعزيز ممارستهم للتسويق الإلكتروني، بدليل أن معامل التحديد يساوي 0.49 فقط، وهي نسبة جد ضعيفة، توضح الإستعمال الاختبار وتحسين جودة الخدمة المصرفية غير المحدود رغم توافرها.

الفصل الثاني.....الدراسة الميدانية لبنك القرض الشعب الجزائري CPA

مما سبق يمكننا أن نقبل ونؤكد على الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على:
يوجد دور ذو دلالة إحصائية الاختبار في تحسين جودة الخدمة المصرفية لزبائن بنك القرض الشعب الجزائري CPA بالمسيلة عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$.

د- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية الصفرية على: لا يوجد لدور الألتصاق في تحسين جودة الخدمة المصرفية لزبائن بنك القرض الشعب الجزائري CPA بالمسيلة ، عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$ ، ولاختبارها نستخدم الإنحدار الخطي كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (16): نتائج تحليل الإنحدار لدور الألتصاق في تحسين جودة الخدمة المصرفية ، عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$.

المتغير المستقل X_4	معامل الإنحدار Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T	معامل الإرتباط R	معامل التحديد R^2
الالتصاق	0.295	1.635	0.113	0.087	0.295

* ذات دلالة إحصائية عند 5%.

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة T المحسوبة التي تساوي 1.635، وهي أكبر من قيمة T الجدولية، والتي تساوي 1.960، عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$ ، ودرجة حرية 40 - 1 = 39، مما يعني أن T ذو دلالة عند مستوى معنوية 5%، وما يؤكد ذلك أن مستوى دلالة T يساوي 0.113، وهو أصغر من مستوى الدلالة المطلوب في الدراسة وهو 0.05، مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية البديلة

الرابعة، كما يتضح من الجدول أن هناك علاقة طردية موجبة بين دور الألتصاق في تحسين جودة الخدمة المصرفية لزبائن بنك القرض الشعب الجزائري CPA بالمسيلة، حيث يأخذ معامل الإنحدار قيمة موجبة 0.295.

كما أن متغير التسويق الإلكتروني، لا يفسر إلا 13.30% من التباين، والباقي يعود لعوامل أخرى، حيث يبلغ معامل التحديد 0.295، وهي نسبة ضئيلة، تبين أن متطلبات التسويق الإلكتروني التي تم تناوله في الجانب النظري مثل الإنترنت، الخدمات الإلكترونية هي كلها عوامل هامة وجد ضرورية للممارسة التسويق الإلكتروني من أجل تحسين جودة الخدمة المصرفية.

مما سبق يمكننا أن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد دور ذو دلالة إحصائية الألتصاق في تحسين جودة الخدمة المصرفية لزبائن بنك القرض الشعب الجزائري CPA بالمسيلة، عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$.

وكخلاصة كما أن معامل الارتباط لبييرسون 0.86 موجب، وهو أكبر من كل معاملات الارتباط بين التسويق الإلكتروني لزبائن بنك القرض الشعب الجزائري CPA بالمسيلة.

من تحليل الفرضيات نستنتج أن التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية لزبائن بنك القرض الشعب الجزائري CPA بالمسيلة، يساهم بتعزيز التسويق الإلكتروني ممارستهم ولو أنها مساهمة ضعيفة، على عكس الخدمات المصرفية، حيث يعود ذلك لغياب استعمالها على مستوى المراكز الأسواق ومختلف الخدمات، تتعارض مع معتقدات المجتمع في بعض الأحيان.

خلاصة الفصل الثاني:

تم التطرق في هذا الفصل إلى دراسة ميدانية والتي تمت في بنك القرض الشعب الجزائري CPA بالمسيلة، والتي كان الهدف منها التعرف على دور التسويق الالكتروني في تحسن جودة الخدمة المصرفية، إضافة إلى واقع جودة الخدمة المصرفية وكيف بإمكانها المساهمة في تدعيم و تحسن جودة الخدمة المصرفية لزبائن بنك القرض الشعب الجزائري CPA بالمسيلة محل الدراسة، وتمت هذه من وضع فرضيات تمت مناقشتها وتحليلها باستخدام برنامج spss وبعد التأكد من مدى صدق وثبات الأداة المستخدمة في هذه الدراسة.

وبعد القيام بعملية التحليل باستعمال برنامج spss من خلال استخراج نتائج الخاصة بالبيانات العامة لزبائن بنك القرض الشعب الجزائري CPA بالمسيلة، وتوصلت النتائج في الأخير بأنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية دور للتسويق الالكتروني في تحسن جودة الخدمة المصرفية للزبائن بنك القرض الشعب الجزائري CPA بالمسيلة عند مستوى معنوية أقل من $\alpha = 5\%$.

خاتمة

انتقلت البنوك بشكل سريع من الخدمات المصرفية التقليدية إلى الخدمات المصرفية الالكترونية بسبب التطور التكنولوجي الكبير الذي يمر به ويشهده العالم و لقد غيرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الانترنت جوانب كثيرة في المصارف , وأجدت عدة خدمات حديثة و متطورة تتمتع بخصائص تجعلها ذات تأثير كبير على القدرة التنافسية، والطبيعة التنافسية التي ألت اليها السوق المصرفية أدت إلى جعل البنوك تدرك أن زيادة قدرتها التنافسية و تعزيز أوضاعها في السوق لا يكون إلا بتقديم خدمات متنوعة و متطورة و أمانة و ذات جودة عالية , و التي لا تتحقق إلا بتوفر مجموعة من المتطلبات أهمها تطبيق نظام المعلومات و البحث و التطوير و استراتيجيات التسويق و ذلك لتحقيق مستويات عالية من الجودة للعملاء و محاولة قياس مدى إدراكهم لجودة الخدمة المصرفية و تقييمهم لها و القفز بالعمل المصرفي إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع الوسائل التكنولوجية المتطورة.

وقد سعت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الالكتروني على تحسين جودة الخدمات المصرفية و قد افرزت الدراسة جملة من النتائج أهمها:

أ- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتفاعلية في تحسن جودة الخدمة المصرفية، عند مستوى معنوية 5% $\alpha =$

ب- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لقابلية الوصول في تحسن جودة الخدمة المصرفية ، عند مستوى معنوية 5% $\alpha = 5\%$

ت- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد دور ذو دلالة إحصائية للاختبار في تحسين جودة الخدمة المصرفية ، عند مستوى معنوية 5% $\alpha =$

ث- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية الصفرية على: لا يوجد لدور الألتصاق في تحسين جودة الخدمة المصرفية عند مستوى معنوية 5% $\alpha =$

ثانيا: الاقتراحات:

1. نشر ثقافة الجودة بين جميع الزبائن.

2. في ظل سعي البنوك لزيادة حصتها السوقية يتوجب على الزبائن بنك القرض الشعب الجزائري CPA بالمسيلة أن يعمل على تلبية احتياجات عملائه التي يتوقعونها؛
3. ضرورة أخذ توقعات الزبائن و تطلعاتهم بعين الاعتبار عند تقييم الخدمات أو وضع المعايير لتقديم الخدمات المصرفية؛
4. إجراء دراسات للتعرف على متطلبات الزبائن؛
5. الاستماع إلى الزبائن وتلقي شكاويهم ومقترحاتهم وسرعة حلها؛
6. العمل على حل المشكلات التي تعترض الزبائن، والسرعة في الاستجابة لرغباتهم لتلبيتها؛
7. قيام البنك القرض الشعب الجزائري CPA بالمسيلة على مدار فترات زمنية مختلفة بإجراء دراسات لقياس وتقييم جودة الخدمات التي يقدمها لزبائنه وهذا للتعرف على درجة رضاهم عنها و لوقوف على جوانب القصور فيها والعمل على التغلب عليها؛

ثالثا: آفاق الدراسة:

نشير في الأخير إلى أن مجال البحث واسع وعميق ويمكن دراسته من جوانب أخرى فإننا نقترح المواضيع ذات الصلة بموضوع الدراسة:

1. دراسة مصادر وطبيعة توقعات وادراكات الزبائن من خلال ما يرغب به، وما تعتقده إدارة بنك القرض الشعب الجزائري CPA بالمسيلة انه رغبة الزبائن؛
2. تحسين جودة الخدمة المصرفية لزبائن عن طريق مقارنة بين مختلف البنوك.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً- باللغة العربية:

1. الكتب:

- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005.
- قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001/2000، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- مأمون السلطي، سهيل إلياس، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الايزو 9000، دار الفكر المعاصر، دمشق، الطبعة الأولى، 1999، ص 103.
- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، تسويق الإلكتروني، المملكة العربية السعودية.
- مصطفى يوسف كافي، اقتصاد المعرفة وانعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، ط1، ألفدوك، قسنطينة، الجزائر، 2017.
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002.
- عبد الرحمن احمد النعسة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، عمان، الأردن، 2011.
- محمود حسين الوادي وعبد الله إبراهيم، النازل، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012.
- أحمد محمود الأزمل، تسويق الخدمات المصرفية، دار للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012.
- عبد الرازق حسن حساني، التسويق المصرفي، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 2010
- محمود جاسم الصميدي، عثمان يوسف ردينة، تسويق الخدمات، دارالميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2010.
- مأمون الدرادكة، طارق شيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002.

جاسم الصميدي محمود، و عثمان يوسف ردينة. (2001) التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي كمي تحليلي، عمان الاردن: دار المناهج للنشر و التوزيع.

2. المذكرات والرسائل والأطروحات:

- نور الدين بوعلان، جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبائن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006/2007.
- محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2003.

نور الدين بوعلان، جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبائن ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، قسم العلوم التسيير ، فرع التسويق ، 2007/2006.

عمر وصف عقيل، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003.

خوالد ابو بكر، قياس مدى توافر أبعاد جودة الخدمات في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري (bna) بغنابة. المجلة العالمية لاقتصاد و العمال ، 2017 .

سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، ذكره في شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران2، 2015-2014.

يعقوب الطاهر ود.هباش فارس، مبادئ التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، كلية الاقتصاد جامعة سطيف.

حبيل يوسف، أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية - دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير فرع: العلوم التجارية تخصص: تسويق مصرفي، جامعة محمد بوضياف - المسيلة.

نور الصباغ، إثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات-دراسة ميدانية-، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال، الجمهورية العربية السورية، الجامعة الافتراضية السورية. نعيمة علاوي ، أثر التسويق الابتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية، مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال التجارة الدولية، جامعة المسيلة، 2013.

3. المجلات و المطبوعات والجرائد الرسمية:

• المجلات:

أحمد خضير احمد ، جودة الخدمات المصرفية و دورها في تحقيق رضا العملاء فب المصارف الخاصة : دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد ، مجلة اقتصاد الاعمال و المال لجامعة تكريت بالعراق ، المجلد 3 ، العدد 1 ، مارس 2019 .

عبد القادر بريش. (بلا تاريخ). جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا.

ماجد الحلبي جود، دراسة ابعاد جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها في ولاء العملاء للمصارف السورية، سوريا: جامعة حماة، 2007.

بوقريرة رفيقة، أثر تبني أبعاد جودة الخدمة المصرفية في بناء ولاء الزبون -دراسة عينة من المصارف الخاصة بولاية جيجل، مجلة الاستراتيجية و التنمية. 2020.
ثانيا- باللغة الأجنبية:

Source: WWW.ECOGESAM.ac-aix-marseille.fr , **services quality**,
(15/08/2021)

¹-Daniel Duret, Maurice Pillet, **qualité en production**, de ISO 9000 à Six Sigma, 2 édition d'organisation, Pari-2002.

الملاحق



تصريح شرقي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسفله:

الطالب (ة) : المولود(ة) بتاريخ: ب:

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: الصادرة بتاريخ: عن:

المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبية: تخصص: خلال السنة الجامعية:

والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان ".....":

.....

.....

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

حرر بتاريخ:/...../.....

التوقيع و البصمة

.....

الملحق الثاني



وزارة التعليم العالي والدراسة العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تسويق مصرفي

استبيان

تحية طيبة وبعد:

يسرني أن أضع بين أيديكم هذه استمارة استبيان التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي أقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة ماستر.

بغنوان: دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية " دراسة حالة عينة من زبائن بنك القرض الشعب الجزائري CPA" لولاية المسيلة.

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على : دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية" دراسة حالة عينة من زبائن بنك القرض الشعب الجزائري CPA " لولاية المسيلة، ونظراً لأهمية رأيكم في هذا المجال نأمل منكم التكرم بالإجابة على اسئلة استمارة بدقة حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على دقة إجاباتكم فمشاركتم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها ونحيطكم علماً أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالب :

د*نبيل قليل

بغداددي محمد صالح الدين

الملاحق

القسم الأول: البيانات الشخصية

أنثى

1- الجنس : ذكر

من 30 الى اقل من 40 سنة

2-العمر : اقل من 30 سنة

من 40 سنة إلى أقل من 50

من 5 الى 10 سنوات

3-سنوات الخبرة : اقل من 5 سنوات

اكثر من 10 سنوات

الملاحق

القسم الثاني : محاور الاستبيان .

المحور الأول: التسويق الالكتروني.

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس مستوى التسويق الالكتروني " دراسة حالة عينة من زبائن بنك القرض الشعب الجزائري CPA " والمرجو تحديد رأيك ، وذلك بوضع علامة (×) في المربع المناسب لاختيارك.

رد	أبعاد التسويق الالكتروني	عبارات القياس				
		موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
ا - التفاعلية						
1	يقوم البنك بعرض خدماته عبر موقعه الالكتروني بصورة فعالة.					
2	يعمل البنك على تطوير العمليات المصرفية الإلكترونية.					
3	يعمل البنك على استحداث خدمات الكترونية جديدة.					
4	يقوم البنك بتحديث المعلومات المتوفرة عبر موقعه الالكتروني.					
5	يحفظ ويخزن البنك كل معاملتك المصرفية منذ بداية تعاملك.					
ب- قابلية الوصول						
6	يوجد تواصل مستمر بينك وبين البنك.					
7	سهولة الوصول الى موقع البنك يسرع عملية التعامل المصرفي الالكتروني.					
8	امتلاك خدمة الانترنت في البيت سهل عليك التعامل المصرفي الالكتروني					
9	يساعدة العمل المصرفي الالكتروني على الأطلاع على حسابك دون تحمل معاناة التنقل والذهاب الى البنك.					
10	تحكمك الجيد في جهاز الحاسوب سهل عليك التعامل المصرفي الإلكتروني.					

الملاحق

د - الاختبار					
					11 أثناء تعاملك المصرفي الإلكتروني تدلي فقط بالمعلومات التي تريد الإفصاح عنها.
					12 تمتلك على الحفاظ على السرية والخصوصية أثناء تعاملك الإلكتروني مع البنك.
					13 لك حرية اختيار مزود الخدمة الذي تترتاح وتطمئن له.
					14 تسمح للبنك الاتصال بك عبر أجهزتك الخلوية في حالة الضرورية .
					15 تسمح للبنك الاتصال بك فقط في الأوقات المتفق عليها بينكما مسبقا.
ج - الالتصاق					
					16 سبب تفضيلك لهذا البنك توفيزه الأكبر قدر ممكن من العمليات المصرفية الإلكترونية.
					17 لديك معلومات كافية حول المراسلات المصرفية الإلكترونية التي يقوم بها البنك.
					18 موقع البنك الإلكتروني مميز ويثير اهتمامك . تمضي وقت طويل أثناء تصفحك لموقع البنك الإلكتروني.
					19 تقديم خدمات الكترونية بمستويات عالية تجذبك نحو هذا البنك.
					20 التعاملات المصرفية الإلكترونية تجعلك تستفيد من خدمات البنك بأقل التكاليف.

الملاحق

المحور الثاني: جودة الخدمة المصرفية.

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس مستوى الخدمة المصرفية" دراسة حالة عينة من زبائن بنك القرض الشعب الجزائري CPA"، والمرجو تحديد درجة رأيك، وذلك بوضع علامة (×) أمام العبارة التي تناسب اختيارك.

عبارات القياس					رقم
موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة	
					01
					02
					03
					04
					05
					06
					07
					08
					09
					10

ملحق الثالث البرنامج spss

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	30	100,0
Exclue ^a	0	,0
Total	30	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,860	30

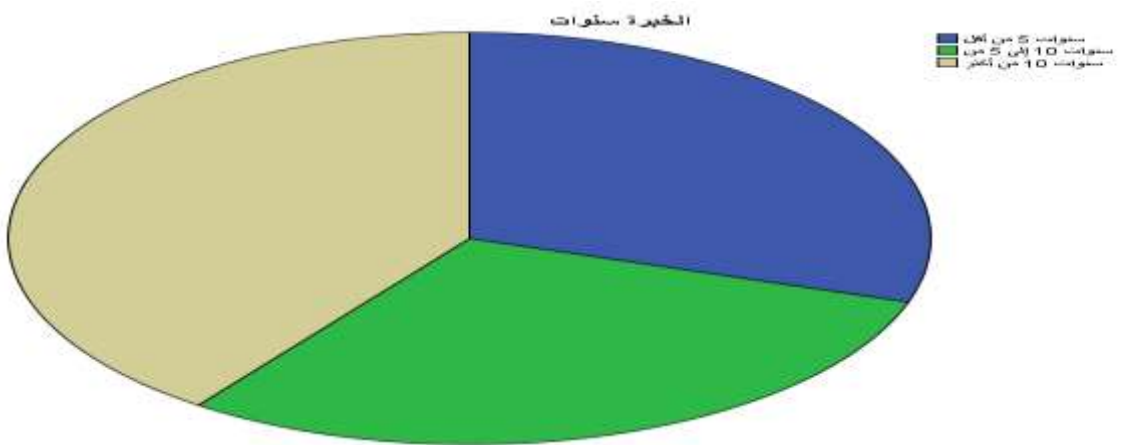
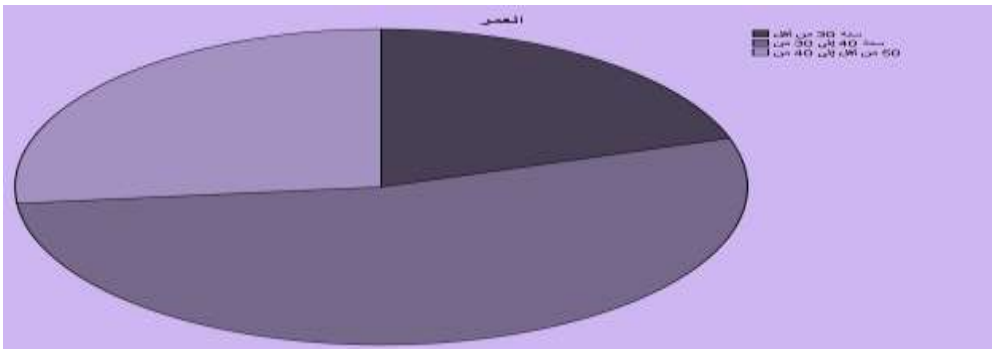
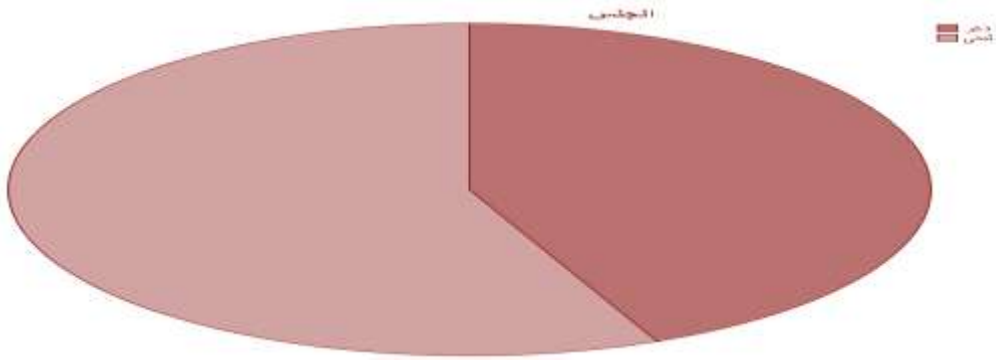
Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,852	20

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,636	10

Corrélations						
		المحور الأول: الالكتروني	التفاعلية	قابلية الود	الاختبار	الالتصاق
المحور الأول:التسويق الالكتروني	Relation de Pearson	1	,867**	,716**	,941**	916**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
التفاعلية	Relation de Pearson	,867**	1	,419*	,910**	820**
	Sig. (bilatérale)	,000		,021	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
قابلية الوصول	Relation de Pearson	,716**	,419*	1	,515**	499**
	Sig. (bilatérale)	,000	,021		,004	,005
	N	30	30	30	30	30
الاختبار	Relation de Pearson	,941**	,910**	,515**	1	859**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,004		,000
	N	30	30	30	30	30
الالتصاق	Relation de Pearson	,916**	,820**	,499**	,859**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,005	,000	
	N	30	30	30	30	30
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).						
*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).						



الملاحق

الخبرة سنوات					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	سنوات 5 من أقل	9	30,0	30,0	30,0
	سنوات 10 إلى 5 من	9	30,0	30,0	60,0
	سنوات 10 من أكثر	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

العمر					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	سنة 30 من أقل	6	20,0	20,0	20,0
	سنة 40 إلى 30 من	16	53,3	53,3	73,3
	من أقل إلى 40 من 50	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Varianc
الإلكتروني التسويق: الأول المحور	30	3,8300	,207
التفاعلية	30	3,8667	,189
عبر خدماته بعرض البنك يقوم بفعالة بصورة الإلكتروني موقعه	30	4,0667	,478
العمليات تطوير على البنك يعمل الإلكترونية المصرفية	30	3,6667	,368
خدمات استحداث على البنك يعمل جديدة الكترونية	30	3,4333	1,082
المعلومات بتحديث البنك يقوم الإلكتروني موقعه عبر المتوفرة	30	4,3333	,368
معاملاتك كل البنك ويخزن يحفظ تعاملك بداية منذ المصرفية	30	3,8333	,902
الوصول قابلية	30	3,7533	,231
البنك وبين بينك مستمر تواصل يوجد	30	3,8333	,902

الملاحق

البنك موقع الى الوصول سهولة المصرفي التعامل عملية يسرع الالكتروني	30	3,4667	,809
سهل البيت في الانترنت خدمة امتلاك الالكتروني المصرفي التعامل عليك	30	4,5333	,395
الالكتروني المصرفي العمل يساعد تحمل دون حسابك على الأطلاع على البنك الى والذهب التنقل معاناة	30	3,9667	,309
الحاسوب جهاز في الجيد تحكّمك المصرفي التعامل عليك سهل الالكتروني	30	2,9667	,861
الاختبار	30	3,7667	,262
الإلكتروني المصرفي تعاملك أثناء تريد التي بالمعلومات فقط تدلي عنها الإفصاح	30	3,8333	,902
السرية على الحفاظ على تمتلك الالكتروني تعاملك أثناء والخصوصية البنك مع	30	3,8333	,902
الذي الخدمة مزود اختيار حرية لك له وتضمنن تراتح	30	4,0667	,478
أجهزتك عبر بك الاتصال للبنك تسمح الضرورية حالة في الخلوية	30	3,6667	,368
في فقط بك الاتصال للبنك تسمح مسبقا بينكما عليها المتفق الأوقات	30	3,8333	,557
الاتصاق	30	4,0200	,266
توفيزه البنك لهذا تفضيلك سبب العمليات من ممكن قدر الأكبر الالكترونية المصرفية	30	4,3333	,368
ويشير مميز الالكتروني البنك موقع . اهتمامك	30	3,9333	,823
تصفحك اثناء طويل وقت تمضي الالكتروني البنك لموقع	30	3,8000	,855
بمستويات الكترونية خدمات تقديم .البنك هذا نحو تجذبك عالية	30	3,9333	,892
الالكترونية المصرفية التعاملات بأقل البنك خدمات من تستفيد تجعلك .التكاليف	30	4,1000	,507
الخدمة جودة :الثاني المحور المصرفية	30	3,9233	,139
طريق عن للمعلومات الفوري التبادل لهذا ينفعك الالكترونية المعاملات .الخدمات من النوع	30	4,1000	,438

الملاحق

المعاملات على البنك اعتماد تسفيد يجعلك الالكترونية المصرفية وشعر انتظار دون الخدمة من مع تعاملك أثناء والارتياح بالأمان الالكتروني البنك	30	3,1333	1,016
السريعة بالاستجابة البنك يقوم العالقة المشاكل وحل الشكاوى	30	4,0000	,483
جذاب تصميم مصمم البنك موقع وجميل.	30	4,1000	,507
سهولة الالكترونية المصرفية الخدمة الاستخدام.	30	3,9333	,823
البنك في المصرفية المعاملات تتميز بالدقة معه تتعامل الذي	30	3,7333	,340
المصرفية الخدمة البنك يوفر ساعة 24 مدار على الالكترونية	30	3,4333	1,082
تلبى الالكترونية المصرفية الخدمات المصرفية حاجات كل	30	4,1333	,395
بسرعة معه تعامل الذي البنك ابتعير ارتكاب دون الخدمات تقديم	30	4,0667	,547
العمليات بها تشعر التي السرعة نحوها تجلبك الالكترونية المصرفية	30	4,6000	,317
N valide (liste)	30		

Corrélations

		التفاعلية	الوصول قابلية	الاختبار	الاتصاق	جودة :الثاني المحور المصرفية الخدمة
التفاعلية	Corrélation de Pearson	1	,419*	,910**	,820**	,522**
	Sig. (bilatérale)		,021	,000	,000	,003
	N	30	30	30	30	30
الوصول قابلية	Corrélation de Pearson	,419*	1	,515**	,499**	,557**
	Sig. (bilatérale)	,021	,004	,005	,005	,001
	N	30	30	30	30	30
الاختبار	Corrélation de Pearson	,910**	,515**	1	,859**	,499**
	Sig. (bilatérale)	,000	,004	,000	,000	,005
	N	30	30	30	30	30
الاتصاق	Corrélation de Pearson	,820**	,499**	,859**	1	,295
	Sig. (bilatérale)	,000	,005	,000	,000	,113
	N	30	30	30	30	30
المصرفية الخدمة جودة :الثاني المحور	Corrélation de Pearson	,522**	,557**	,499**	,295	1
	Sig. (bilatérale)	,003	,001	,005	,113	
	N	30	30	30	30	30

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** . La corrélation est significative au niveau

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des مجموع المربعات carrés	درجة الحرية ddl	Carré moyen متوسط المربعات	Fقيمة	مستوي الدلالة Sig.
1	الانحدار Régression	1,623	1	1,623	10,368	,003 ^b
	خطأ Résidus	4,385	28	,157		
	مجموع Total	6,008	29			
a. Variable dépendante : الالكتروني التسويق:الأول المحور						
b. Prédicteurs : (Constante), المصرفية الخدمة جودة :الثاني المحور						

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,520 ^a	,270	,244	,39572	,270	10,368	1	28	,003

a. Prédicteurs : (Constante), المصرفية الخدمة جودة :الثاني المحور

b. Variable dépendante : الالكتروني التسويق:الأول المحور

ANOVA^a

الملاحق

Modèle		Somme des مجموع المربعات carrés	درجة الحرية ddl	متوسط المربعات Carré moyen	F قيمة	Sig. مستوي الدلالة
1	Régression	1,623	1	1,623	10,368	,003 ^b
	Résidus	4,385	28	,157		
	Total	6,008	29			
a. Variable dépendante : الإلكتروني التسويق: الأول المحور						
b. Prédicteurs : (Constante), المصرفية الخدمة جودة: الثاني المحور						

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficient s standardisés	t	Sig.	Corré sim
		B	Ecart standar d	Bêta			
1	(Const ante)	1,341	,776		1,72 7	,095	
	المحور الثاني: جودة الخدمة المصرفية	,634	,197	,520	3,22 0	,003	

u 0.01 (bilatéral).

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,623	1	1,623	10,368	,003 ^b
	Résidus	4,385	28	,157		
	Total	6,008	29			
a. Variable dépendante : الإلكتروني التسويق: الأول المحور						
b. Prédicteurs : (Constante), المصرفية الخدمة جودة: الثاني المحور						

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.

الملاحق

1	Régression	1,492	1	1,492	10,512	,003 ^b
	Résidus	3,975	28	,142		
	Total	5,467	29			

a. Variable dépendante : التفاعلية

b. Prédicteurs : (Constante), المصرفية الخدمة جودة: الثاني المحور

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélation
	B	Ecart standard	Bêta			
1 (Constante)	1,480	,739		2,003	,055	
المصرفية الخدمة جودة: الثاني المحور	,608	,188	,522	3,242	,003	,522

a. Variable dépendante : التفاعلية

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques			
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2
1	,522 ^a	,273	,247	,37676	,273	10,512	1	

a. Prédicteurs : (Constante), المصرفية الخدمة جودة: الثاني المحور

b. Variable dépendante : التفاعلية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélation
	B	Ecart standard	Bêta			
1 (Constante)	,940	,797		1,179	,248	
المصرفية الخدمة جودة: الثاني المحور	,717	,202	,557	3,546	,001	,557

a. Variable dépendante : الوصول قابلية

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques			
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2
1	,499 ^a	,249	,222	,45173	,249	9,277	1	28

a. Prédicteurs : (Constante), المصرفية الخدمة جودة: الثاني المحور

الملاحق

b. Variable dépendante : الاختيار

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques			
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2
1	,499 ^a	,249	,222	,45173	,249	9,277	1	28

a. Prédicteurs : (Constante), المصرفية الخدمة جودة: الثاني المحور

b. Variable dépendante : الاختيار

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques			
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2
1	,295 ^a	,087	,055	,50130	,087	2,673	1	28

a. Prédicteurs : (Constante), المصرفية الخدمة جودة: الثاني المحور

b. Variable dépendante : الالتصاق

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélation
	B	Ecart standard	Bêta			
1	(Constante)	2,419	,984	2,460	,020	
	المصرفية الخدمة جودة: الثاني المحور	,408	,250	,295	,113	,295

a. Variable dépendante : الالتصاق