

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

رقم:



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
تحت عنوان:

أثر التسويق الالكتروني المصرفي على رضا العملاء
في البنوك التجارية

دراسة ميدانية على عينة من الوكالات البنكية بولاية المسيلة

إشراف الدكتور:

حسان بوبعاية

إعداد:

قاسمي حسبية

لوشاني شيماء

رئيسا	أستاذ محاضر أ	د. حجاب موسى
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر أ	د. بوبعاية حسان
ممتحنا	أستاذ محاضر أ	د. شريط حسين الامين

السنة الجامعية: 2020-2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر وعرهان
	فهرس المحتويات
أ-ح	مقدمة
01	الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الالكتروني المصرفي ورضا العملاء
01	تمهيد
02	المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني
06	المبحث الثاني: مفهوم رضا العملاء
13	المبحث الثالث: أثر التسويق المصرفي على رضا العملاء
17	خلاصة الفصل
18	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية على عينة من الوكالات البنكية بولاية المسيلة
19	تمهيد
20	المبحث الأول: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية
25	المبحث الثاني: تحليل خصائص العينة
29	المبحث الثالث: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة لمحاو استمارة الاستبيان
39	خلاصة الفصل
40	خاتمة
41	المراجع
43	الملاحق

شكر وتقدير

قال الله تعالى: ".. وقيل من عبادي الشُّكُور.." سورة سبأ الآية (13)
قال ﷺ: من صنع إليكم معروفا فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئونه
به فادعوا له حتى تروا أنكم قد كافأتموه" رواه أبو داود(1672).
وصححه الألباني في صحيح أبي داود.

الحمد لله كثيرا الذي من علينا بالصبر والتوفيق على اتمام هذه
الدراسة

ومن لا يشكر الناس لا يشكر الله

يسعدنا أن نتقدم بعظيم الشكر والتقدير الى الاستاذ الفاضل
"بوعباية حسان" على تفضله بقبول الإشراف على هذا البحث

كما نتقدم بجزيل الشكر "الأساتذة الأفاضل" الذين تلقينا منهم العلم
والمعرفة طيلة مرحلة الدراسة

وختاما ندعو الله أن يتقبل عملنا هذا خالصا لوجهه الكريم

إهداء

بسم كل من قال تشجع، ومن العلم تشبع، وفي درب الصواب أتبع أما
بعد بتوفيق الله عز وجل ، ومن بعد جهدي الكبير أهدي ثمرة عملي إلى
كل من سقاها وحماها.

إلى وطني الغالي حفظه الله من كل سوء

إلى التي طالما أحاطتني بحنانها وغمرتني بجهها، إلى ينبوع الصبر والتفاؤل
والأمل إلى أمي الغالية أدامها الله بصحته وعافية

إلى من كلت أنامله لي يقدم لي لحظة سعادة، إلى من حصد الأشواك عن
دربي ليمهد لي طريق العلم إلى القلب الكبير أبي الغالي حفظه الله ورعاه
كما أهدي هذا العمل المتواضع إلى سندي وملاذي بعد الله، إلى زوجي
قرة عيني

إلى كل أحبتي وأخص بالذر إخوتي عبد الرؤوف، رضا، أخي الغالي
سيف الدين اخواتي أسماء، نور الهدى، سمية، وأولادهم أدامكم الله
عائلة مثالية في عيني، إلى كل من لم يبخل علي بكلمة طيبة صديقتي
رفيقة دربي هناء.

إلى هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع.

إهداء

إلى من سار معي منذ بداية الطريق حتى هذه اللحظة وكان دافعا لي
لكل نجاح إلى من بذل كل غالي ونفيس ليسعدني في هذه الحياة

إلى مصدر الأمان وراحة البال والداي الحبيين

إلى إخوتي جهاد، ياسمين، يوسف

إلى صديقاتي

" رونق، أسماء، آية، فاطمة "

إلى كل من لم يبخل علي بكلمة طيبة أو ابتسامة

حسية قاسمي

مقدمة:

يتجه العالم نحو العولمة بكافة أشكالها, لاسيما المالية منها, حيث تلعب صناعة الخدمات المالية دورا هاما ومميزا في اقتصاديات واسواق الدول المختلفة.

الامر الذي يتطلب من البنوك فهم وقياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة، ودراسة توقعات وادراكات العملاء لجودة الخدمات.

أدت التغيرات التكنولوجية المتسارعة الى تحديات تنافسية كبيرة نتيجة عولمة النشاط المصرفي وتحرير الخدمات المالية والمصرفية، والتي ألفت بظلالها على عاتق الادارة المصرفية ، لضرورة التكيف مع هذه التحديات ومواجهة آثارها، ومواكبة التطورات التكنولوجية وتطوير الخدمات المصرفية المقدمة و الاهتمام بجودتها، لغرض زيادة وتطوير قدرتها التنافسية.

يعرف العالم اليوم ثروة هائلة في مجال الاتصالات والمعلوماتية وزيادة انتشار العولمة، فأصبحت الاسواق مكانا مفتوحا لجميع المستثمرين، مما أدى الى ظهور منافسة قوية بين المؤسسات لزيادة حصتها في السوق، ووفقا للاقتصاد العالمي الآخذ في الازدياد بشكل متسارع، والقطاع المصرفي الذي يتضرر كل يوم بشكل عفوي، فمن المهم جدا ان تصبح الخدمات المصرفية عبر الانترنت ذات فائدة كبيرة للعملاء وتوفر الكثير من الوقت والمزايا الأخرى وبشكل مباشر.

يشهد العالم في هذا العقد قفزات هائلة في نظام الاتصالات الرقمي، مع استمرار انخفاض تكاليفه مما يؤدي الى تغيير جذري في طريقة وأسلوب أداء الأفراد و المؤسسات لأعمالهم، وطريقة نقل الأموال والمعلومات، وكذلك نموا كبيرا في الخدمات المالية الالكترونية ونظام المدفوعات القائم على الانترنت.

ان تزايد الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية الالكترونية سواء بالنسبة للبنك أو للعميل تعتبر هي الأداة الفعالة لتحسين ومعرفة مستوى الخدمات المقدمة والمتوقعة من الزبائن، وأن جودة الخدمة الالكترونية لها تأثيرات على مواقف ورضا العملاء ونواياهم السلوكية، بناء على ذلك فان تقييم العملاء للجودة يمكن الممارسين من تخصيص موارد المنظمة بما يضمن أداء خدمات الكترونية تحقق لهم الرضا، والمواقف والنوايا السلوكية الايجابية.

الاشكالية الرئيسية:

ما هو أثر التسويق المصرفي الالكتروني على رضا العملاء في المصارف؟

الاسئلة الفرعية:

1- ما هو مفهوم التسويق الالكتروني، وفيما تتمثل عناصر المزيج التسويقي الالكتروني؟

2- ما هي معايير ومحددات رضا العملاء؟

3- هل يمكن للتسويق المصرفي الالكتروني ان يحقق رضا العملاء في المصارف؟

الدراسات السابقة:

هناك مجموعة من الدراسات التي اطلعنا عليها واعتمدنا على مجموعة منها سواء التي مست جوانب التسويق الالكتروني او الموضوع ككل، وكان أهمها:

1- دراسة شيروف فضيلة (2010) بعنوان: أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية- دراسة حالة بعض البنوك الجزائرية- رسالة ماجستير جامعة قسنطينة.

هدفت الدراسة الى تسليط الضوء على الأثر الذي يفرزه التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، وتوصلت الدراسة الى ان استخدام ثورة الاتصالات جعلت من الخدمات المصرفية الالكترونية امرا حتميا سيفرض نفسه في تحديد مستقبل المصارف وتطورها.

2- دراسة سماحي منال (2015) بعنوان: التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر-دراسة حالة اتصالات الجزائر- رسالة ماجستير جامعة وهران2.

هدفت الدراسة الى ابراز دور وفعالية التسويق الالكتروني في العملية التسويقية وانعكاس نتائجه على التنمية الاقتصادية، وتوصلت الدراسة الى ان التسويق

الالكتروني يعد من أهم وأحدث طرق التسويق التي لها أثر كبير في زيادة الأرباح وفتح أسواق جديدة.

3- دراسة الأستاذان عدالة العجال وحلام كريمة(2015) بعنوان: دور التسويق الالكتروني في تحسين أداء البنوك الجزائرية- دراسة حالة بعض البنوك التجارية الجزائرية- دراسة تحليلية احصائية جامعة مستغانم.

هدفت الدراسة الى معرفة دور التسويق الالكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية وتوصلت الى ان مفهوم التسويق الالكتروني لايزال غائبا في الواقع الفعلي للبنوك الجزائرية رغم دوره الفعال والمهم في تحسين أدائه.

تشخيص الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة تبين انها تناولت التسويق الالكتروني في المصارف وأهم مزاياه ومعوقاته، أما دراستنا فهي تتمحور حول فعالية التسويق المصرفي الالكتروني التي لاحظنا صورتها على مستوى مصرف بولاية المسيلة الذي يتميز بكونه بنك له خبر طويلة في التسيير.

فرضيات الدراسة:

انطلاقا من تساؤلات مشكلة الدراسة التي تم تحديدها، وبناء على الدراسات السابقة ، يمكن صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير للتسويق الالكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية على رضا العملاء

الفرضيات الفرعية:

1- التسويق الالكتروني يساهم في زيادة رضا العملاء.

2- تزداد درجة الاعتماد على التسويق الالكتروني.

3- كما ان هناك فرضية اخرى تتبادر في الأذهان، هي أن البنوك الجزائرية في ظل التحولات الاقتصادية ربما أصبحت تعني ضرورة تبني هذه التكنولوجيا الحديثة للاتصال في وظيفتها التسويقية واستغلالها أفضل استغلال.

أسباب اختيار موضوع الدراسة:

- أسباب موضوعية:

تتمثل في قلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، ماصة في شقها المتعلق في التأثير على رضا العملاء؛

أهميته بالنسبة للتخصص (التسويق المصرفي)؛
حدائة الموضوع وأهميته بالنسبة للعمل المصرفي.

- أسباب ذاتية:

الميول الشخصي لهذا الموضوع؛

المساهمة في اثراء هذا الموضوع وتسليط الضوء عليه؛
فتح آفاق مستقبلية للمزيد من الدراسات في هذا الموضوع.

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف هذه الدراسة فيما يلي:

- 1- التعرف أكثر على المفاهيم المتعلقة بكل من التسويق الالكتروني ورضا العملاء؛
- 2- التعرف على أهمية رضا العملاء؛
- 3- التعرف على مدى تطبيق التسويق الالكتروني؛
- 4- الوقوف على ما اذا كان للتسويق الالكتروني اثر على رضا العملاء في المصارف.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من الدور الذي يلعبه التسويق في العمل المصرفي وبالذات التسويق الالكتروني بتحقيق أهداف المصرف التسويقية وذلك عن طريق استخدام الانترنت في التعامل بين كل اطراف العملية التسويقية، إضافة الى الاساليب المختلفة التي تسلكها المصارف التجارية من أجل زيادة رضا العملاء عن تلك المصارف.

كما أن التطور السريع الذي حصل في تنوع الخدمات المصرفية واستخدام شبكة الانترنت لتقديم الخدمات المصرفية يتطلب مهارات فردية من قبل موظفي المصارف التي يتعاملون معها، ومحاولة تطوير الاساليب للتعامل مع العملاء باستخدام التسويق الالكتروني.

منهج الدراسة:

بغرض الالمام بجوانب الموضوع والاجابة على الاشكالية واختبار صحة الفرضيات اعتمدنا في معالجة هذا الموضوع بالنسبة للجانب النظري على المنهج الوصفي التحليلي بتقديم مفاهيم تمس الموضوع، مستندين في ذلك على مراجع متنوعة أما الجانب التطبيقي فقد قمنا باستخدام الاستبيان.

محددات الدراسة:

- 1- البعد الموضوعي: تتركز دراستنا أكثر على التسويق الالكتروني من خلال شبكة الانترنت على اعتبارها الاكثر انتشارا وتأثيرا في مجتمعنا وأيضاً لاعتباره الأسلوب الأكثر ممارسة من بين أساليب التسويق الالكتروني الأخرى.
- 2- البعد الزمني: تمت هذه الدراسة خلال الفترة من شهر فيفري الى شهر جوان 2021.

هيكل الدراسة:

قمنا بتقسيم دراستنا هذه الى:

مقدمة: بينا فيها مشكلة الدراسة وفرضياتها، أسباب الدراسة ومتغيراتها، أهمية الدراسة وأهدافها.

فصل الأول الاطار النظري للتسويق الالكتروني ورضا العملاء في المصارف. يحتوي على ثلاثة مباحث، المبحث الأول ماهية التسويق الإلكتروني أما المبحث الثاني فتضمن مفهوم رضا العميل فيما تعلق المبحث الثالث على أثر التسويق المصرفي على رضا العميل.

فصل ثاني تناولنا فيه الدراسة الميدانية على عينة من المؤسسات الصحية بولاية المسيلة

الفصل الأول:

الاطار النظري للتسويق الالكتروني ورضا العملاء

تمهيد:

قد أصبح التسويق من الضروريات الملحة في محيط المصرف، فقد تبدو الحاجة اليه أمرا ضروريا نظرا لتسهيل الخدمات المصرفية على العملاء، فالنمو المستمر في الخدمات المصرفية وارتفاع معدلات توقعان العملاء على مستوى جودة الخدمات المقدمة، يلزم ادارة البنك على ضرورة التعرف ومواكبة اتجاهات وادراكات وتوقعات الزبائن لمستويات جودة الخدمات التي تقدمها، تحتاج البنوك لتحسين وتقديم خدمات ذات جودة مالية.

وهنا تبرز أهمية التسويق الالكتروني في مجال عمل المصارف بصفة خاصة كعملية مصرفية جديدة لم تعدها المصارف من قبل نتيجة للتطور الذي عرفته المهنة المصرفية الحديثة.

لأهمية موضوع التسويق الالكتروني وارتباطه بنجاح المصرف سنحاول من خلال هذا الفصل التعرف على نشاط التسويق الالكتروني في المصارف والاطلاع على الدور الذي يتعين على التسويق الالكتروني القيام به في المصارف لتحقيق رضا العملاء وكيف له أن يلعب دورا فاعلا وفعالا في ذلك.

وعليه سننطلق في هذا الفصل الى العناصر التالية:

- ✓ ماهية التسويق الالكتروني؛
- ✓ مفهوم رضا العميل ؛
- ✓ أثر التسويق المصرفي على رضا العميل.

• التسويق الإلكتروني هو ادارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة.¹

ومما سبق من التعريفات المتعددة يمكننا ان نلخص ان التسويق الإلكتروني هو استعمال وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال المختلفة مثل: شبكة الانترنت، الحاسوب، أجهزة الصرف الآلي، الهاتف الثابت والنقال،... الخ، للقيام بالوظائف التسويقية من خلال توفير وايصال القيم للأفراد بالشكل الذي يحقق المنفعة المتبادلة والقابلة للاستمرار لأطراف التبادل.

ثانياً: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بعدة خصائص أهمها:²

- الخدمة الواسعة (mass service)؛
- عالمية التسويق الإلكتروني حيث إن الوسائط المستخدمة لا تعرف حدوداً جغرافية؛
- سرعة تغير المفاهيم والقوانين والوسائل المرتبطة؛
- الخداع والشركات الوهمية، لأنه من السهل نشر معلومات مغلوطة سواء عن الشركة أو المتعامل؛
- تضيق مسافة بين الشركات العملاقة والصغيرة؛
- تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة، بحيث يمكن تقبل الوسائل الترويجية ويمكن أيضاً نبذها؛
- غياب المستندات الورقية خصوصاً في المنتجات التي تقبل الترقيم.

¹ أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص135.

² أمجد لأحمد عبد الحفيظ، مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص13-15.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الالكتروني

أولاً: أهمية التسويق الالكتروني.

يتمتع التسويق الالكتروني بأهمية كبيرة، إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري (المستهلك) بصورة شخصية وفردية أكثر كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه الى المنظمة بصورة أفضل، ويمكن ادراج أهمية التسويق الالكتروني في النقاط التالية:³

- ✓ توسيع قاعدة المستهلكين نتيجة امكانية الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائماً ويمكن الدخول اليه من قبل المستهلك الدولي أيضاً، فالتسويق الالكتروني متاح للجميع وعلى مدار الساعة طوال السنة.
- ✓ انخفاض التكاليف وايضا الانسيابية في العلاقات بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال، وتستخدم العديد من المنظمات وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع زبائنها الفعليين والمحتملين، وتعتبر الانترنت من الوسائل الرائدة والمفيدة لضمان عملية إرساء وبناء علاقة متينة مع المستهلكين.
- ✓ تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات المستهلك، مما يساهم في تقليل وقت اتمام المعاملات من خلال اختصار خطوات عمليات التسويق.
- ✓ الدخول بسهولة لأسواق جديدة، وتوفير امكانية الوصول الى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاته، حيث أصبح العالم كقرية صغيرة ويساعد في الوصول الى المستهلكين في أي مكان من دون قيود جغرافية.

- ✓ زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن المستهلكين وعلى التقييم الالكتروني مما يساعد في تحسين وتطوير تحليل السوق، فهناك عدد كبير من مستخدمي الانترنت يمكن الحصول على بيانات منهم واستخدامها في توجيه المنتجات والأسعار وطرق التسليم التي تتناسب مع جمهورها المحتمل.
- ✓ وضع خطة للعمل وفق مبادئ معينة والسير على أساسها.

ثانياً: أهداف التسويق الالكتروني.

يسعى كل من المسوقين من منظمات أعمال وافراد الى القيام بالجهود التسويقية الالكترونية لتحقيق الأهداف الاساسية التالية:⁴

³ أحمد سمير محمد، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009، ص 28.

- ✓ تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة للمنتجات المعروضة.
- ✓ تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
- ✓ البحث عن مستهلكين جدد.
- ✓ القيام بعملية البيع والشراء.
- ✓ محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل المستهلكون به من سلع وخدمات.
- ✓ تخفيض التكاليف.
- ✓ تحقيق السرعة في أداء الاعمال.
- ✓ تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين.
- ✓ الترويج للمنتجات.
- ✓ توزيع المنتجات.
- ✓ تحقيق ميزة تنافسية.
- ✓ إدارة علاقة الزبون.
- ✓ جعل الموقع الالكتروني احترافي ناجح بأبسط الطرق والخطوات.
- ✓ يتعامل مع الشركات الكبرى كطرق ووسائل ربحية حقيقية من الانترنت.
- ✓ زيادة الزوار المستهدفين بالآلاف لشراء منتجات بأقل تكلفة ممكنة.
- ✓ زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية الى أسواق عالمية ومواكبة التطورات التكنولوجية في فنون التسويق الالكتروني.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

سننتظر في هذا المطلب الى عناصر المزيج التسويقي الالكتروني بشكل مختصر كما يلي:⁵

(1) المنتج الالكتروني: يعمل التسويق الالكتروني على تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة، ولا شك ان توفر كم هائل من المعلومات لكل عميل عن المنتجات التي يتعامل بها، والقدرة على المقارنة بينها يؤدي الى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات والاسعار.

(2) التسعير الالكتروني: ان استراتيجيات التسعير الالكتروني ينبغي ان تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة ومع الاهداف الاستراتيجية، ومع الوعود التي تقطعها على نفسها اتجاه المستهلكين، كما ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة، واجراء اختيارات تسويقية لمعرفة حدود الاسعار الفعالة، وأيضا اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي.

⁴محمد عبده حافظ، التسويق عبر الانترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص 21.

⁵أبو فارة يوسف أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 114-125.

- (3) التوزيع الالكتروني: تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى الاستراتيجية الالكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية.
- (4) الترويج الالكتروني: هناك مجموعة من الأدوات التي تستخدم ضمن عملية الترويج الالكتروني منها: الموقع الالكتروني، استخدام محركات البحث، الإعلان الالكتروني، الإعلان التقليدي، البريد الالكتروني.
- (5) الخصوصية الالكترونية: هي أحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والشركات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم.
- (6) الأمان الالكتروني: هو أحد العناصر الأساسية للتسويق الالكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي تتبادلها عند ابرام صفقات الأعمال الالكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا اذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية، مثل أرقام حسابات المشتركين أو البائعين وأرقام بطاقات ائتمانهم.
- (7) تصميم الموقع الالكتروني: وهو عنصر مهم وحيوي، فالمنظمة تسعى الى تحقيق زيارات الى موقع الويب وتنظيمها من خلال الانشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع.
- (8) المجتمعات الالكترونية (المجتمعات الافتراضية): يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات عبر شبكة الأنترنت التحدث والتعبير عن أنفسهم وطرح وتبادل الأسئلة والنقاش وبناء صداقات والمشاركة في المعرفة والأفكار والمراسلة والتفاعل مع الأحداث.
- (9) التخصيص الالكتروني: يعد التخصيص احد أهم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها الى الأسواق عبر الانترنت والتوجه بها الى الزبون، فيكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات الزبون بصورة عالية بسبب الاعتماد العالي على البيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج وانتاجه وطرحه في السوق.
- (10) خدمات الزبون الالكترونية الداعمة: إن مواكبة الأعمال عبر الانترنت تتطلب توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصا تلك التي تلي عملية الشراء، ويمكن تقسيمها الى نوعين اساسيين هما: خدمات دعم دائمة وخدمات حسب الحاجة (مؤقتة).

المبحث الثاني: مفهوم رضا العميل

إن البنك الذي يسعى للمحافظة على عملائه وكسب رضاهم، لا بد أن يعمل بمبدأ واستراتيجية التوجه بالعميل، وأن يركز على عملياته على العملاء، ليس لتلبية حاجاتهم فقط بل تتعداها لتوقعاتهم عن جودة الخدمات المصرفية المتكاملة المقدمة للعملاء بأسلوب مهني متميز، وتظهر أهمية التركيز على الرضا في أنه المحور الاساسي لقيام العملاء بتكرار الشراء، ويعد عنصرا ترويجيا من خلال اتصالات العملاء بالآخرين، ويساعد على تحسين سمعة البنك.

المطلب الأول: تعريف رضا العميل.

العملاء هم الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين الذين يقومون بفتح حسابات لدى البنك بهدف ايداع أموالهم أو القيام بالعمليات المالية المختلفة (الاقراض، التمويل،... الخ) والتي تمر بحساباتهم.⁶

كما يعرف العميل: "من يملك الرغبة أو يقوم بالشراء للمنتج (خدمة أو سلعة)، وهو من خارج المنظمة، وقد يكون مستهلك نهائي أو مشتري صناعي أو تجاري".⁷

من خلال اطلاعنا على جملة معتبرة من الدراسات التي اهتمت برضا العملاء، لاحظنا أن تعريف هذا الأخير لا يستند الى اتجاه واحد واضح ومحدد بل اختلفت المفاهيم وتعددت وجهات النظر، حيث أن الباحثين لم يتفقوا على أرضية مشتركة وشاملة لمفهوم رضا العملاء، وسنبرز ما يلي جملة من التعاريف من المنظور (الشعوري، الإدراكي والتراكمي)⁸، وباعتبارها أبرز الاتجاهات التي اقتربت نوعا ما من التعرف على ماهية رضا العملاء.

1. رضا العملاء من المنظور الإدراكي: يستند هذا الاتجاه على تعريف الرضا باعتباره دلالة الأداء المدرك والتوقعات، فإذا كان الأداء أقل من التوقعات فإن حالة الرضا لن تتحقق والعكس يؤدي الى حالة الرضا.

من أهم التعاريف التي جاءت في هذا الصدد نجد:

- تعريف (sheth and houard، 1969) رضا العملاء على أنه: "حالة ادراكية للعميل اتجاه القيمة التي يحصل عليها مقابل تضحيتها المادية، من حيث كفاية هذه القيمة أو عدم كفايتها بالنسبة له".⁹
- يعرف (tse and wilton، 1988) الرضا بأنه: "استجابة العميل لعملية تقييم وادراك التناقض الموجود بين التوقعات الخاصة به وبين الأداء الحقيقي للمنتج المقدم بعد استهلاكه".¹⁰
- عرفه (jeam، 2001) على أنه: "إدراك العميل لمستوى إجابة المعاملات لحاجياته وتوقعاته".¹¹

⁶وسيلة حمداوي، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر لجامعة قلمة، قلمة، الجزائر، 2009، ص27.

⁷عيسى قعادة، الطائي رعد، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوني العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص144.

⁸وفاء حلوز، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل-دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص: بنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2014، ص52/49.

⁹Gise J,L, and J.A, **dedining consumer satisfaction**, Academy of Marketing science review 2002, vol2000, N(1) p:8.

¹⁰Albert C, **the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction**, European journal of marketing, 2000, vol.36p: 811.

¹¹Jeam. M, **la satisfaction qualité dans les services**, AFNOR,Paris,2001, p:108.

- حسب (عيسى بشوري والداوي الشيخ، 2010): "إدراك ناتج عن تقييم جوانب العلاقة بين البنك وممثليه وسلوكهم التعاوني ومقارنتها بالتوقعات اي مدى تعويض المنتج بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة من طرفه".¹²

من خلال ما تقدم يتضح ان رضا العميل المصرفي من المنظور الادراكي هو دالة لمستوى التناسب بين التوقعات والأداء المدرك، الأمر الذي ينتج عنه عدة حالات من الاشباع والتي تنعكس بدورها على رضا العملاء.

من هذا المنطلق يجب ان تكون البنوك هي المبادرة في تقديم أداء مناسب يفوق كل التوقعات المحتملة لدى العميل، اضافة الى وجوب حرص الادارة البنكية الاطلاع على مستويات توقعات العملاء، حيث أن العميل المصرفي كغيره قد يحمل أنواعا مختلفة ومتعددة من التوقعات حول الخدمة المصرفية، التي قسمت من قبل بعض الكتاب الى الخدمة المطلوبة، وهو المستوى الذي يأمل العميل ادراكه، والخدمة الكافية أي المستوى الذي سيقبل به والذي سيكون أقل من المطلوب وقد ينتج عنه حالة رضا نسبية.

2. رضا العملاء من المنظور الشعوري: ان التعاريف التي جاءت في هذا الاتجاه تربط رضا العملاء بالانفعالات الشعورية أو العاطفية من بينها نجد:

- تعريف (oliver, 1981) يعد رضا العملاء حسب: " الحالة النفسية الاجمالية الناتجة عن عدم تأكيد العواطف الناتجة عن عملية الاستهلاك للعواطف السابقة لتلك العملية".¹³
- يعرفه (kotler, 2006) على أنه: " ذلك الشعور الذي يوحي للزبون بالسرور وعدم السرور الذي ينتج عنه مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون".¹⁴
- كما يعرف: " الشعور بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة المنتج الذي أدرك أداءه بالعلاقة مع توقعاته".¹⁵

اجمالا لا يمكن تعريف رضا العملاء من المنظور الشعوري أنه وجداني يترجم إلى حالة من القناعة والقبول التي يمكن عليها العميل من اجراء استخدام الخدمة المصرفية.

3. رضا العملاء من المنظور التراكمي: يقوم رضا العميل المصرفي من المنظور التراكمي على نتائج تكراره لشراء الخدمة المصرفية، والتي سبق للعميل تجربتها، فخبرة هذا الأخير يمكن أن تحدد مستوى الرضا لديه، ومن بين التعاريف التي جاءت في هذا الصدد نجد:

¹²عيسى بشوري، الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل اساسي لاستمرارية المؤسسات، تجربة-BADR- ورقة، مجلة الباحث، العدد السابع، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقة، الجزائر، 2010، ص368، 369.

¹³Giese, j,cote,op-cit,p:7.

¹⁴Kotler, p.keler, K, Manceau, D, Dubois, B, marketing management, 12ème Edition, Pearson, Education, paris, 2006, p:172.

¹⁵تيسير العجازمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الأردن، 2005، ص334.

• تعريف (Hunt, 1977): "تقييم الخبرة واستخدام المنتج على أنه جيد لما هو مفترض أن يكون".

حسب هذا الاتجاه يرجع رضا العملاء استنادا الى المقاربة التراكمية الى اجمالي خبرة الشراء أو الحصول على الخدمة قبل فترة زمنية معينة، وهذا يعد مؤشرا مهما لتقييم أداء الخدمة المصرفية في كل من الحاضر والماضي والمستقبل لتقييمها مقارنة مع الاختيارات المتوفرة في السوق.¹⁶

التعريف الإجرائي: يمكن تعريف راض العميل من مستندين، مستند تبادل تجاري ومستند تبادلات تراكمية:

- أ- المستند على أساس التبادل التجاري الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه العميل المصرفي لعملية تبادل معينة، وان عدم رضا العملاء والسلوك التكميلي ما هو الا نتائج لعملية اتخاذ القرار الشرائي، ويصف رضا العميل وعدم رضا العميل بالشعور الطبيعي (السلبى والايجابى) ، يحدث هذا بعد الشراء وان شكوى العملاء ما هو الا تعبير صريح عن حالة عدم الرضا.
- ب- المستند تبادلات تراكمية الناتج عن إجمالي خبرة الشراء والحصول على الخدمة المصرفية خلال فترة زمنية معينة.

المطلب الثاني: أهمية رضا العميل.

يعد رضا الزبون أهم الأولويات التي تسعى المؤسسات الى تحقيقها كونه يعد أحد الضمانات الأساسية لبقائها، والتعرف على حاجات الزبائن وتحقيق رضاهم يمكن للمؤسسة من الحصول على مركز تنافسي قوي ويظهر هذا الاهتمام في الدراسات الخاصة بالزبون، ويمكن إبراز أهمية رضا الزبائن في النقاط التالية:¹⁷

- ✓ تمكين المؤسسة الخدمية من البقاء والاستمرار في السوق وتحقيق الربحية عن طريق كسب رضا الزبائن.
- ✓ رضا الزبائن عن خدمات البنك يعزز من قرار العودة للتعامل مع البنك وبالتالي تكرار الشراء مما يخلق ولاء لدى الزبون لخدمات البنك.
- ✓ يعد الزبائن ذوي الرضا العالي أقل حساسية للسعر.
- ✓ يمثل رضا الزبائن التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة مما يمكن البنك من تطوير الخدمات المقدمة للزبائن.

¹⁶وسيلة حمداوي، مرجع سبق ذكره، ص27.

¹⁷عبد النبي بلبالي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009، ص50.

فضلا أن هناك أهمية أخرى لرضا العميل تتمثل في:¹⁸

- ✓ رضا الزبون عن الخدمة المقدمة اليه من قبل البنك سيقفل من احتمال توجه الزبون الى بنوك أخرى أو منافسة؛
- ✓ إذا كان الزبون راضيا عن أداء البنك فإنه سيحدث الآخرين مما يولد زبائن جدد.
- ✓ إن البنك الذي يسعى الى قياس رضا الزبون يتمكن من تحديد حصته السوقية.
- ✓ يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

هذا فضلا على ان رضا العميل يساعد البنك على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الآتي:¹⁹

- ✓ تقييم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه.
- ✓ يعد دليلا لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ظل آراءه التي تعد تغذية عكسية.
- ✓ الكشف عن مستوى أداء العاملين في البنك ومدى حاجتهم الى البرامج التدريبية مستقبلا.

المطلب الثالث: معايير ومحددات رضا العملاء.

اولا: معايير رضا العملاء.

يوجد ثلاثة معايير أساسية لإدراك الرضا وهي:²⁰

- أ- الرضا الشخصي: ان الرضا لدى العميل يقوم على إدراكه الشخصي للسلعة أو خدمة وليس حسب الواقع، نبين في هذا التالي:
 - ✓ العميل أ: " بالنسبة لهذه السلعة هي أحسن منتج وجدته اليوم في السوق".
 - ✓ العميل ب: " اطلاقا لا، نوعية رديئة، يوجد منتجات منافسة أحسن منه".
 - ✓ العميل ج: "انه لا يفهم شيئا، بالنسبة لسلعتنا فهي أحسن".
- ب- الرضا المرتبط: الرضا لا يرتكز فقط على المعايير الشخصية وانما يتغير كذلك حسب الحاجات، ففي بعض الاحيان نجد عميلين يستعملان نفس السلعة وفي نفس الشروط، ولكن ردود الافعال تكون مختلفة تماما، وذلك بسبب اختلاف الحاجات وهذا يفسر من جهة أخرى انه ليس بالضرورة أن المنتج الجيد الذي يشتى دائما، وانما المنتج الذي يلبي حاجات العميل، نجده في:
 - ✓ حالة السوق اليومية.

¹⁸مزيان عبد القادر، أثر المحددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص100.

¹⁹زوزو فاطمة الزهراء، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011، ص23.

²⁰Daniel Ray, *Measurer et developper la satisfaction client*, op-cit, P24.

- ✓ حسب الخبرات الشخصية للشراء.
 - ✓ المعلومات المحصلة من العميل عن طريق الاستماع المباشر له.
 - ✓ الأشهار والاعلان.
 - ✓ النشرات ووعود البائعين.
- ت- الرضا التطوري: الرضا يتطور عبر الزمن من خلال مستويين مختلفين، الأول يتمثل في الاحتياجات والثاني يتمثل في دورة استعمال المنتج.

ثانيا: محددات رضا العملاء.

I- الأداء المتوقع (التوقعات): هو التصور الذي يطبعه الزبون فيما يخص المنتج الذي يريد شراءه والأمال التي يرغب في تحقيقها من خلال استعماله اياه، وعادة ما يضع الزبون ثلاث مستويا لتوقعاته المتعلقة بالمنتج: ²¹

1. **المستوى الأساسي:** هو الحد الأدنى من التوقعات التي ترضي الزبون وعدم توفر يعني عدم تقبل الزبون للمنتج ورفضه التعامل مع المؤسسة؛
2. **المستوى المرغوب:** هو مستوى الجودة التي يرغب الزبون في الحصول عليها مقابل القيمة المالية التي يدفعها، وتحقيقه لهذا المستوى بعينه؛
3. **المستوى الغير مسبق:** هو المستوى الذي يفوق التوقعات وبلوغه يعني خلق قيمة مضاعفة للزبون وميزة تنافسية للمؤسسة، وهو ما يساهم في رفع درجة رضا الزبون وتمسه بمنتج المؤسسة.

II- الأداء الفعلي (الحقيقي): هو مستوى الأداء الذي يلمسه الزبون ويدركه فعلا جراء استعماله للمنتج.

III- نتيجة المقارنة: وهي تعبر عن مدى توافق الأداء المتوقع مع الأداء الفعلي للمنتج، وتكون هذه النتيجة في ثلاثة حالات:

1. **حالة المطابقة:** الأداء الفعلي يساوي الأداء المتوقع – < رضا الزبون وتقبله للمنتج؛
2. **حالة عدم المطابقة (فرق موجب):** الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع – < يعني توفر قيمة مضاعفة في المنتج ما يجعل الزبونراضيا تماما سعيدا بتجربته ومستعدا لتكرارها؛
3. **حالة عدم المطابقة (فرق سالب):** الأداء الفعلي أصغر من الأداء المتوقع – < يعني عدم رضا الزبون واتخاذ موقفا سلبيا عن المنتج .

ويمكن التوضيح أكثر من خلال الجدول التالي:

²¹ عصام الدين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية، حورس الدولية، مصر، 2002، ص511.

-ب- الأداء المتوقع من طرف الزبون	المقارنة بين أ وب	-أ- الأداء المدرك من طرف الزبون
أ < ب	أ = ب	أ > ب
درجة رضا عالية+ شعور بالسعادة والاعجاب بسبب ادراك قيمة مضافة في المنتوج	رضا محايد، أي مستوى عادي من رضا الزبون	عدم رضا الزبون واستيائه

المصدر: عصام الدين أبو علفة، مرجع سابق، ص513.

المبحث الثالث: أثر التسويق المصرفي على رضا العملاء.

ترتكز فكرة التسويق الالكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فعالية ولجذب انتباه الأفراد والعملاء وكل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة للحالات التجارية والتصميم الأفضل للموقع ومع ازدياد أعداد المواقع على شبكة الانترنت هذا أدى الى الاقبال الكبير على الانترنت واشباع استخدامه.

المطلب الأول: جودة الخدمة المصرفية الالكترونية.

اولا: مفهوم جودة الخدمات المصرفية الالكترونية.

عرف حسن الصرن جودة الخدمة المصرفية الالكترونية على أنها: "مقياس درجة التي يرقى اليها مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء أو التفوق عليها في بعض الأحيان.

وتعرف أيضا على أنها: "ارضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدة البنك على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على انتقائها، فإذا تبنى البنك عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب ان يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن".²²

كما تعرف جودة الخدمة الالكترونية على أنها: "ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة اليهم باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة مع ادراكهم الفعلي و المنفعة التي يحصلون عليها على الخدمة".²³

ثانيا: مستويات وأبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية.²⁴

1. مستويات جودة الخدمة المصرفية الالكترونية: كما هو الحال في السلع فان لجودة الخدمة المصرفية التي تقدم الى الزبائن مستويات وتتباين الآراء في مستوى هذه الجودة، وهناك امكانية لتمييز خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية:²⁵
 - أ. الجودة التي يتوقعها الزبائن: وتتمثل الجودة التي يرى الزبائن وجوب توفرها.
 - ب. الجودة المدركة: من ادارة المصرف وترى أنها مناسبة.

²²رعد حسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية، دراسة نظرية، مجلة العلوم الانسانية، العدد2، ص32.

²³رمزي طلال حسن الردايدة، أثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص56.

²⁴تسيير العجاردة، مرجع سبق ذكره، ص330/331.

ت. الجودة القياسية: وهي تلك الجودة التي تحدد بالموصفات النوعية للخدمة.
ث. الجودة الفعلية: وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعلا.
ج. الجودة المروجة للزبائن: وهي الجودة التي وعد بها الزبائن من خلال الحملات الترويجية.

وترى payane أن جودة الخدمة المصرفية تتعلق بقدرة المصرف على ملاقة توقعات الزبون أو التفوق عليها، ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس الأداء، وأن جودة الخدمة المصرفية الالكترونية لها مكونان أساسيان:

أ. الجودة الفنية (تقنية): وهي نتائج عمليات الخدمة.
ب. الجودة الوظيفية (المهنية): البعد الاجرائي في شروط تفاعل الزبون مع مقدم الخدمة.

ولبيان ذلك فإن ادارة الوحدة المصرفية يفترض أن تتساءل مثلا عن كل حالة من الحالات التي تتعايش معها يوميا، فالزبون الذي يغادر المصرف هل أنه تلقى الخدمة المطلوبة؟ وكم مضى من الوقت؟، وهل كان مقتنعا فعلا بكل ما جرى؟، وهل أدى الموظف واجبه اتجاه الزبون في التعامل؟ وغير ذلك من التساؤلات المهمة الأخرى.

2. أبعاد(معايير) جودة الخدمة المصرفية الالكترونية:

يمكن تمييز ثلاثة أبعاد مختلفة للجودة هي الجودة الفنية والتي يمكن التعبير عليها بسؤال: ما الذي يتم تقديمه؟، والجودة الوظيفية التي يمكن التعبير عنها بسؤال: كيف تتم عملية تقديم الخدمة؟، أما الجانب الثالث والأخير فيطلق عليه الصورة الذهنية للبنك والذي يعكس انطباعات العملاء عن البنك والتي تتوقف بدورها على تقييم العملاء للجوانب الفنية والوظيفية للخدمة.

ان المعايير التي يبني عليها العملاء توقعاتهم وادراكاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة المصرفية الالكترونية تحققا لتشمل عشرة أبعاد رئيسية هي: ²⁶

- درجة الثقة والمصداقية في الأداء: وتعني الاتساق وانجاز الخدمة كما تم الوعد بذلك وأداء الخدمة بالطريقة الصحيحة من أول مرة.
- سرعة الاستجابة: وتشير الى المبادرة الى مساعدة العملاء والرد السريع على استفساراتهم والحساسية اتجاه حاجات العملاء والسرعة في أداء الخدمة.

²⁶سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائتس ، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2008، ص233/236.

- الكفاءة والقدرة: وتتعكس المهارة والقدرة على أداء الخدمة والتي تستمد من توافر المعلومات والالمام بظروف وطبيعة العمل وامتلاك كافة المهارات الضرورية لتحقيق الأداء السليم للخدمة.
- الوصول للخدمة: لا يتضمن هذا الجانب سهولة الاتصال فحسب، ولكن كلا ما من شأنه أن يسير من الحصول على الخدمة مثلا ملائمة ساعات العمل، وتوافر عدد كافي من منافذ الخدمة، وملائمة موقع البنك، ووجود عدد كبير من آلات الصرف الآلي... الخ.
- المصداقية: وتشمل الثقة والسمعة في كل من البنك ومقدم الخدمة.
- الاتصال: ويعني دوام امداد العملاء بالمعلومات، ومخاطبة العميل باللغة التي يفهمها، والانصات وتأمين الحصول على المعلومات المرتدة.
- الأمان: وبعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات العميل ومواءمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة، كما يتضمن هذا الجانب توفير الاهتمام الشخصي للعميل وسهولة التعرف عليه.
- اللباقة: وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والأدب، وأن تتم بالعاملة الودية مع العملاء ومن ثم فإن هذا الجانب يشير الصداقة والاحترام والود بين مقدم الخدمة والعميل.
- النواحي المادية الملموسة: وتشير الى مظهر التسهيلات المادية والمعدات والعاملين والمستويات التكنولوجية وتصميم المباني... الخ.

المطلب الثاني: القيمة المدركة للعميل.

تعد القيمة المدركة للعميل بمثابة خيار استراتيجي فريد بل ضرورة غرضها التميز في بيئة الأعمال، حيث تحرص المنظمات على تقديم قيمة متفوقة لعملائها لنيل فرصة البقاء وتعظيم الأرباح والحصة السوقية مقارنة بمنافسيها، بحيث تتجاوز المؤسسات الكبرى مستويات إرضاء العملاء وتسعى الى ادهاشهم واذهالهم بخلق خبرات تسويقية تتجاوز توقعات العميل وتتخطى طموحاته، ويستعرض الباحث فيما يلي بعض التعريفات حول القيمة المدركة للعميل لتكوين رؤية عامة وشاملة لخصوصه:

تقييم كلي لمنفعة المنتج والذي هو مبني على ما تلقاه العميل وما دفعه في سبيل الحصول عليه ناتج عملية مقارنة تعتمد على المعرفة بحجم المنتفع وحجم التضحيات والموازنة بينهما وبالتالي تختلف عن الرضا الذي يعتمد على العاطفة قبل المعرفة، الفرق بين ما حصل عليه العميل نتيجة امتلاك واستخدام المنتج وبين التكلفة لشرائه، الفرق بين المنافع المدركة(الخصائص المادية وغير

المادية للمنتج التي يدركها العميل) والتكاليف المدركة (النقدية وغير النقدية) وتشمل الأخيرة تكلفة الوقت والبحث والتعلم والمخاطر المالية والاجتماعية والتكنولوجية والعاطفية.²⁷

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في ادراكات العملاء لجودة الخدمة.

هناك عدة عوامل رئيسية تؤثر في ادراكات العملاء للخدمة وهي: 28:

1. خدمة المواجهة (اللحظات الحقيقية): من وجهة نظر العملاء فان الانطباع للخدمة يحصل عندما يتفاعل العميل مع مقدم الخدمة، حيث يبدأ العميل في تقييم أداء الخدمة من خلال خبرته السابقة من حيث الاستقبال والسرعة في تقديم الخدمة والدقة وغيرها.
2. دليل ولامح الخدمة: يعد من العوامل المؤثرة في ادراكات العميل لجودة الخدمة، وذلك كون الخدمة غير ملموسة، فالعميل يبحث عن أي دليل أو مظهر للخدمة في أي عملية تفاعل مع مقدم الخدمة.
3. الصورة الذهنية: ان ادراكات العميل يمكن أن تتأثر بالتصور الذهني او السمعة لمقدم الخدمة فهنا تنعكس الفكرة في صورة يحتفظ بها العميل في ذاكرته.
4. السعر: ان سعر الخدمة ايضا قد يكون له تأثير كبير في ادراكات الجودة والرضا والقيمة، فإذا كان السعر عاليا جدا من المحتمل ان يتوقع العميل جودة عالية من جهة ومن جهة أخرى اذا كان السعر متدنيا فالعميل قد يشك في قدرة مقدم الخدمة على تقديم الخدمة بجودة ذات مواصفات عالية.

وهذه الادراكات العالية الفعلية سوف تتأثر بالتوقعات، واذا كان السعر عاليا جدا ربما يكون بمثابة ملاحظة أو رسالة تطمينيه للزبائن على مستوى عالي من الجودة، ومن جهة أخرى اذا كان السعر متدنيا فان الزبائن قد يشكون في قدرة المصرف على تسليم جودة عالية ومقدار السعر ايضا يكون له دور في ادراك الزبون للقيمة، وبشكل خاص توالي استهلاك الخدمة عندما يقدر منافعها ويدرك مساوات قيمة الخدمة لكلفتها، وأخيرا يعد السعر مهما في تحديد توقعات وادراكات الزبون للخدمة.

²⁷ أحمد محمد ممدوح عبدالفتاح، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل- دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية- كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، مصر، ص10.

²⁸ تسيير العجامة، مرجع سبق ذكره، ص363.

خلاصة.

بناء على ما سبق يمكن القول ان التسويق الالكتروني يعتبر مدخلا للتميز والابداع في عالم التسويق الحديث التي تتناسب مع عصر التكنولوجيا الرقمية، وذلك كن خلال استخدامه للوسائط الالكترونية عبر شبكة الانترنت في تنفيذ العمليات والانشطة التسويقية والتي بدورها أكسبته خصائص ومميزات تفاعلية مكنته من الوصول الى أكبر شريحة ممكنة للعملاء وكسب رضاهم وزيادة الربحية.

لذلك ينبغي على المؤسسات توفير المتطلبات الازمة بالبنية التحتية لممارسة التسويق الالكتروني وكخطوة أولى لا بد عليها من تصميم موقع خاص على شبكة الانترنت بشرط أن يكون هذا الموقع جذابا ومثيرا لتحفيز العملاء لزيارة الموقع والبقاء فيه فترات طويلة، كما يتطلب هذا النوع من التسويق استخدام الوسائل المختلفة للدفع الالكتروني حيث تمثل الركيزة الأساسية لنجاح المعاملات التسويقية الالكترونية .

فبالتالي فإن التسويق الالكتروني يتيح فرصا عديدة للمسوق في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وفي زيادة الربح وتقليل التكاليف بأسرع وقت ممكن، كما يمكن للمسوق من تلبية احتياجاته ورغباته كما يرد وفي الوقت الذي يريد وبالأسعار المناسبة له على مدار 24 ساعة يوميا، وبقدر ما يتيح من فرص فإنه يواجه مجموعة من الصعوبات والتحديات والمعوقات التي تقلل من فعاليته نتيجة لبيئته المتطورة والمتغيرة.

الفصل الثاني :

الدراسة الميدانية على عينة من المؤسسات
الصحية بالمسيطة

تمهيد:

بعد التطرق في الفصل الأول، لأهم الأسس النظرية لموضوع الدراسة، سنتناول في الفصل الثاني منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية، من خلال تحديد اثر التسويق الالكتروني المصرفي على رضا العملاء بالتطبيق على عينة من الوكالات البنكية بولاية المسيلة، وهذا بالاعتماد على تحليل وتفسير محاور الاستبيان، المستخدم كأداة رئيسية لجمع البيانات وتفسير النتائج، وفقا لفرضيات الدراسة.

وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، خصص الأول لمنهجية وإجراءات الدراسة المتبعة، حيث تناول منهج الدراسة، وطرق جمع البيانات، وتحديد مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى شرح كيفية إعداد أداة الدراسة، والمتمثلة في الاستبيان، وزعت على أفراد العينة المختارة، وقياس ثبات وصدق هذه الاستبيان، من أجل التأكد من سلامة ووضوح فقراته، بما يعزز الثقة والدقة في النتائج المتوصل إليها، كما يتناول هذا المبحث الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

ويتطرق المبحث الثاني إلى تحليل خصائص عينة الدراسة، من خلال بيانات الجزء الأول من الاستبيان (اسم البنك، الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخدمة).

أما المبحث الثالث فيتناول تحليل ومناقشة فقرات أداة الدراسة حيث خصص لعرض النتائج واختبار فرضيات الدراسة، بواسطة استخدام البرنامج الإحصائي **SPSS**.

المبحث الأول: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية

سنتناول في هذا المبحث المنهج العلمي المستخدم في الدراسة الميدانية، والتعريف بمجتمع وعينة الدراسة المختارة والأدوات البحثية المستخدمة في جمع البيانات.

المطلب الأول: المنهج العلمي المستخدم في الدراسة

يمكن اعتبار منهج البحث الطريقة التي يتبعها الباحث ويعتمد عليها ليصل في النهاية إلى نتائج تتعلق بالموضوع محل الدراسة، كما أنه الأسلوب المنظم المستخدم لحل مشكلة البحث، إضافة إلى أنه العلم الذي يعنى بكيفية إجراء البحوث العلمية.

وحيث أننا نعرف مسبقاً جوانب وأبعاد الظاهرة موضوع الدراسة من خلال إطلاعنا على الدراسات السابقة، المتعلقة بموضوع البحث، سعينا للوصول إلى تحديد أثر التسويق الإلكتروني المصرفي على رضا العملاء بالتطبيق على عينة من الوكالات البنكية بولاية المسيلة، فقد اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي، الذي يهدف إلى توفير البيانات والحقائق عن المشكلة موضوع البحث لتفسيرها والوقوف على دلالاتها، والوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لها وتحقيق تصور أفضل وأدق للظاهرة موضوع الدراسة.

كما استخدمنا لتحليل موضوع الدراسة، أسلوب من أساليب المنهج الوصفي التحليلي وهو أسلوب دراسة الحالة، من خلال تطبيق الدراسة النظرية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الناشطة في ولاية المسيلة.

بالإضافة إلى ذلك استخدمنا مصدرين أساسيين للبيانات هما:

1- المصادر الثانوية: لمعالجة الإطار النظري للبحث، والمتمثلة أساساً في الكتب باللغة العربية واللغة الأجنبية ذات العلاقة، وكذا المقالات والتقارير التي تناولت موضوع الدراسة، بالإضافة إلى البحث والإطلاع على مواقع مختلفة على شبكة الانترنت.

2- المصادر الأولية: ولمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث، لجأنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للبحث، صمم خصيصاً لهذا الغرض، ووزع على الأفراد

العاملين في منظمات الأعمال الممثلة لعينة الدراسة، وقمنا بجمع وتفريغ وتحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS الإحصائي.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من كل عملاء الوكالات البنكية الناشطة في ولاية المسيلة، ولصعوبة تحديد عدد العملاء في هذه الوكالات لبنكية بدقة، فإننا اخترنا عينة عشوائية تتمثل في 40 عميل في وكالات البنوك بولاية المسيلة، والجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة مع عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة ونسبتها المؤوية.

الجدول رقم (01): عدد استمارات الأستبيان الموزعة والمسترجعة

الوكالات البنكية		الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات الضائعة
البنك الخارجي الجزائري	العدد	04	04	00
	النسبة %	10	10	00
بنك الفلاحة والتنمية الريفية	العدد	08	07	00
	النسبة %	20	17.5	00
الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط	العدد	04	04	00
	النسبة %	10	10	00
البنك الوطني الجزائري	العدد	04	04	00
	النسبة %	10	10	00
القرض الشعبي الجزائري	العدد	08	07	01

00	17.5	20	النسبة %	
00	04	04	العدد	بنك السلام
00	10	10	النسبة %	
00	07	08	العدد	بنك التنمية المحلية
01	17.5	20	النسبة %	
02	38	40	العدد	المجموع
05	95	100	النسبة %	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على بيانات الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) ما يلي: بلغ عدد الوكالات البنكية الممثلة لعينة الدراسة 07 وكالات بنكية، متنوعة بين العامة والخاصة، تم توزيع فيها 40 استبيان وتم استرجاع 38 استمارة أي بنسبة 95%، في حين بلغ عدد الاستبيانات الضائعة 02 استبيان بنسبة 05% من عدد الاستبيانات الموزعة الكلية.

المطلب الثالث: أداة الدراسة الميدانية والأساليب الإحصائية المستخدمة

أولا- أداة الدراسة الميدانية:

اعتمدنا في دراستنا لموضوع بحثنا هذا، كأداة أساسية استبان، بالإضافة إلى اعتمادنا على المقابلة بهدف الحصول على أكبر حجم من البيانات والمعلومات التي ستساعدنا في تحليل وتفسير الإجابات على فقرات الاستبيان، كما اعتمدنا أيضا على الملاحظة، حيث وأثناء تجوالنا بين مكاتب الإداريين في المستويات المختلفة، وفي أقسام وإدارات المؤسسات محل الدراسة، قمنا بملاحظة وتسجيل كل ماله علاقة بموضوع البحث، من تنظيم للأعمال، والأرشيف، وما هو موجود من

تجهيزات للإعلام الآلي، وكذا سلوك الأفراد داخل الإدارات، وهذا بهدف مساعدتنا في تحليل وتفسير بعض فقرات الاستبيان.

1- تصميم الاستبيان: قبل التطرق لكيفية تصميم الاستبيان ندرج أهم الأهداف المرجوة من خلال فقراته، فبالإضافة إلى الهدف الأساسي وهو تحديد اثر التسويق الالكتروني المصرفي على رضا العملاء بالتطبيق على عينة من الوكالات البنكية بولاية المسيلة، نهدف من خلال تصميم الاستبيان أيضا إلى ما يلي:

أ- التعرف على مدى رضا العملاء على الخدمات المقدمة من خلال الموقع الالكتروني في الوكالات البنكية محل الدراسة.

ب- التعرف على مدى رضا العملاء على الخدمات المقدمة من خلال الصراف الآلي في الوكالات البنكية محل الدراسة.

ج- التعرف على مدى رضا العملاء على الخدمات المقدمة من خلال الهاتف النقال في الوكالات البنكية محل الدراسة.

وفيما يخص تصميم الاستبيان، فقد تم من خلال جملة من الوثائق والدراسات السابقة والجانب النظري للبحث، واعتمدنا في تصميم الاستبيان، على سلم ليكرت خماسي الأبعاد كمقياس للإجابة عن فقرات الاستمارة المندرجة تحت محورين أساسيين، والجدول رقم (02) يوضح سلم ليكرت خماسي الأبعاد ودرجات المقياس.

جدول رقم (02): درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
الدرجة	05	04	03	02	01

ولتحديد طول كل بعد من أبعاد مقياس ليكرت الخماسي -الحدود الدنيا و العليا- المستخدم في محاور الدراسة، ثم حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على أبعاد المقياس الخمسة للحصول على طول البعد أي (0.80 = 5/4)، و بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة، إلى أقل قيمة في المقياس، وهي الواحد الصحيح، وذلك لتحديد الحد الأعلى للبعد الأول وهكذا كما يلي:

- لا أتفق تماما: المتوسط ينتمي إلى المجال: (1.00 - 1.80).

- لا اتفق: المتوسط ينتمي إلى المجال : (1.80 - 2.60).

- محايد: المتوسط ينتمي إلى المجال: (2.60 - 3.40).

- اتفق: المتوسط ينتمي إلى المجال : (3.40 - 4.20).

- اتفق تماما: المتوسط ينتمي إلى المجال: (4.20 - 5.00).

و قد قمنا بالإجراءات الآتية:

- إعداد استبانة أولية، من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات.

- عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف، من أجل اختبار مدى ملاءمتها لجمع البيانات.

- تعديل الاستبيان بشكل أولي، حسب ما رآه المشرف لازما للتعديل.

- تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين، والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد،

وتعديل من إضافة و حذف لبعض العبارات وتعديل البعض.

- القيام بتحليل وتفسير واختبار الفرضيات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

وقد تم تقسيم الاستبانة إلى جزأين أحدهما خصص للبيانات العامة، لعينة الدراسة، وتتكون من أربع فقرات وهي اسم البنك، الجنس، والسن، والمستوى التعليمي، والهدف من اعتماد هذا الجزء هو معرفة ما إذا كان لها تأثير على إجابات مفردات العينة على مختلف الفقرات الواردة في الجزء الثاني من الاستبيان.

أما الجزء الثاني، فيتناول محاور الدراسة الأساسية، والمتعلقة وهو تحديد اثر التسويق الالكتروني المصرفي على رضا العملاء بالتطبيق على عينة من الوكالات البنكية بولاية المسيلة، وتم تقسيمه إلى ثلاث أبعاد، كما يوضحه الجدول رقم (03)، والذي يبين عنوان البعد، وأرقام الفقرات وعددها، والنسبة المئوية لكل محور بالمقارنة مع العدد الكلي لفقرات الجزء الثاني من الاستبيان.

جدول رقم (03): أبعاد الاستبيان وعدد فقرات كل بعد ونسبتها المئوية

رقم المحور	العنوان	أرقام الفقرات	العدد	النسبة المئوية %
1	الموقع الالكتروني	05 - 1	05	33.33
2	الصراف الآلي	10-06	05	33.33
	الهاتف النقال	15 - 11	05	33.33
المجموع	-	15 - 1	15	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات استمارة الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم 3 أن عدد فقرات البعد الأول والمعنون الموقع الالكتروني في الوكالات البنكية محل الدراسة بلغ 05 فقرات بنسبة 33.33 % من العدد الكلي لفقرات الاستبيان، وبلغ عدد فقرات البعد الثاني والمعنون الصراف الآلي ب 05 فقرات بنسبة 33.33% من العدد الكلي لفقرات الاستبيان، وبلغ عدد فقرات البعد الثالث والمعنون الهاتف النقال ب 05 فقرات بنسبة 33.33% من العدد الكلي لفقرات الاستبيان.

المبحث الثاني: تحليل خصائص العينة

المطلب الأول: توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات

أولاً- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

جدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
65.78	25	ذكر
34.21	13	أنثى
100	38	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (04) نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير الجنس بنسبة 65.78% ذكور أما الإناث فبنسبة 34.21% أي ان نسبة الذكور هي النسبة الغالبة.

ثانيا- توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر:

جدول رقم (05) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

النسبة %	التكرار	التحصيل العلمي
28.94	11	من 18 الى 30 سنة
55.26	21	من 31 سنة إلى 40 سنة
15.78	6	من 41 سنة الى 60 سنة
100	38	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (05) نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير العمر بنسبة 28.94% للذين هم من 18 سنة الى 30 سنة أما نسبة 55.26% للذين هم من 31 سنة إلى 40 سنة وهي النسبة الأعلى أما نسبة 15.78% فتعود للذين هم سنهم يتراوح بين 41 سنة و 60 سنة.

ثالثا- توزيع أفراد العينة حسب متغير التحصيل العلمي:

جدول رقم (06) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير التحصيل العلمي

النسبة %	التكرار	التحصيل العلمي
05.26	02	متوسط فأقل
13.15	05	ثانوي
81.57	31	جامعي
100	38	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير التحصيل العلمي بنسبة 05.26% للذين مستواهم العلمي متوسط فأقل أما نسبة 13.15% للذين لهم مستوى علمي ثانوي أما نسبة 81.57% فتعود للذين لهم مستوى علمي جامعي وهي النسبة الاعلى.

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

• **صدق الاستبيان:** يقصد بصدق أداة الدراسة، أن تقيس فقرات الاستبيان ما وضعت لقياسه، ولقد قمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال، الصدق الظاهري للمقياس (صدق المحكمين).

• **صدق المحكمين (الصدق الظاهري):** تم عرض أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان في صورتها الأولية لتحكيمها من قبل مجموعة من الأساتذة، وهم ينتمون لاختصاصات علمية مختلفة وهذا بغية التأكد من سلامة بناء الاستبيان من مختلف الجوانب، خاصة من حيث:

- دقة صياغة وصحة العبارات.

- مدى شمولية الاستبيان لمعالجة مشكل الدراسة.

- مدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي ينتمي إليه.

هذا بالإضافة إلى اقتراح ما يروونه ضروري من تعديل صياغة الفقرات أو حذفها، أو إضافة فقرات جديدة، وفي الأخير، وبناء على الملاحظات والتوصيات الواردة من لجنة التحكيم، استجبنا لأراء السادة المحكمين وقمنا بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم، و تمت صياغة الاستبيان بشكل نهائي (انظر الملحق رقم 1).

2- ثبات الاستبيان: يقصد بثبات الاستبيان، أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة

توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى، أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائجه وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات أداة الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ، والجدول رقم (08) يمثل معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.

جدول رقم (08): يبين قيمة معامل Crombach's Alpha

عنوان المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
الموقع الإلكتروني	05	0.791
الصراف الآلي	05	0.736
الهاتف النقال	05	0.856
جميع فقرات الاستبيان	15	0.712

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) أن معامل ألفا كرونباخ لكل محاور الاستبيان تتراوح بين (0.736- 0.856) وهي معاملات مرتفعة، وكذلك معامل ألفا لجميع محاور الاستبيان بلغ 0.712 وهذا يدل على أن قيمة الثبات مرتفعة، تدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيتها لتحليل وتفسير نتائج الدراسة اختبار فرضياتها، ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعدناها لمعالجة الموضوع هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

• اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف- سميرنوف):

سنعرض اختبار كولمجروف- سميرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا واختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، ومن خلال الجدول نجد أن القيمة الاحتمالية SIG أكبر من (0.05) لكل محور من محاور الاستبيان، مما يدل على إتباع البيانات التوزيع الطبيعي ومنه لا اختبار الفرضيات تتبع الأساليب الإحصائية المعلمية.

جدول رقم 09 يبين اختبار التوزيع الطبيعي (1-sample Kolmogorov-Smirnov)

المحور	عنوان المحور	القيمة الإحصائية Z	قيمة مستوى الدلالة SIG
01	الموقع الالكتروني	0.763	0.641
02	الصراف الالي	0.652	0.863
03	الهاتف النقال	0.752	0.567
	المجموع	0.812	0.618

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

المبحث الثالث: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة لمحاور الاستبيان

لتحليل فقرات استمارة الأسئلة تم استخدام اختبار (One sample T test) للعينة الواحدة ومستوى الدلالة لكل فقرة وتكون الفقرة ايجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها (إذا كانت القيمة المطلقة لـ T المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية) وتكون الفقرة سلبية بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها (إذا كانت القيمة المطلقة للمحسوبة اقل من قيمة t الجدولية) وكذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة.

المطلب الأول: تحليل فقرات المحور الأول المتعلق بالابتكار التسويقي

أولاً- تحليل فقرات البعد الأول المتعلق الموقع الالكتروني

جدول رقم 10: يوضح تحليل فقرات المجال الأول المتعلق بالابتكار في المنتج

الترتيب	درجة الموافقة	القيمة الاحتمالية SIG	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
02	عالية	,000	5,468	1,091	3,983	يوفر البنك امكانية ارسال واستقبال الحوالات السريعة من خلال استخدام الموقع الالكتروني	01
05	عالية	,008	5,839	1,002	3,812	يوفر البنك امكانية تسديد فواتير الماء والكهرباء والهاتف من خلال الموقع الالكتروني	02
04	عالية	,000	6,508	1,035	3,838	مستوى الخدمة الالكترونية التي يقدمها البنك على الموقع الالكتروني أفضل من مستواها في البنوك الاخرى	03
03	عالية	,000	7,028	1,003	3,971	يوفر البنك جميع المعلومات المطلوبة في الموقع الالكتروني	04
01	عالية	,000	8,940	,997	4,064	الخدمات المقدمة في الموقع الالكتروني للبنك تجعلني راضي لاختيار هذا البنك	05
/	عالية	,002	5,156	1,027	3,919	كل فقرات البعد الأول	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (10) نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة وتحليلها بالترتيب التنازلي للعبرة حسب المتوسط الحسابي وموافقة (ايجابية) أو عدم موافقة (سلبية) على محتواها باستعانة بالدلالة للقيمة الإحصائية للاختبار T (سيودنت).

احتلت الفقرة رقم (05) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.064 وانحراف معياري 0.997 وبلغت القيمة T المحسوبة 8.940 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة

05 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن الخدمات المقدمة في الموقع الإلكتروني للبنك تجعلني راضي لاختيار هذا البنك.

وجاءت الفقرة رقم (01) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.989 وانحراف معياري 1.091 وبلغت القيمة T المحسوبة 5.468 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 01 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن يوفر البنك إمكانية إرسال واستقبال الحوالات السريعة من خلال استخدام الموقع الإلكتروني.

واحتلت الفقرة رقم (04) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.971 وانحراف معياري 1.003 وبلغت القيمة T المحسوبة 5.028 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 04 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن يوفر البنك جميع المعلومات المطلوبة في الموقع الإلكتروني.

وجاءت الفقرة رقم (03) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.838 وانحراف معياري 1.035 وبلغت القيمة T المحسوبة 6.508 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 03 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن مستوى الخدمة الإلكترونية التي يقدمها البنك على الموقع الإلكتروني أفضل من مستواها في البنوك الأخرى.

في حين احتلت الفقرة رقم (02) المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3.812 وانحراف معياري 1.002 وبلغت القيمة T المحسوبة 5.839 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 02 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن يوفر البنك إمكانية تسديد فواتير الماء والكهرباء والهاتف من خلال الموقع الإلكتروني.

وبصفة عامة فإن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال الأول بلغ 3.919 وانحراف معياري 1.027، وبلغت القيمة T المحسوبة 5.165، هذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقرات البعد الأول والمتعلق بالموقع الإلكتروني.

ثانيا- تحليل فقرات البعد الثاني المتعلق الصراف الآلي

جدول رقم 11: يوضح تحليل فقرات البعد الثاني المتعلق الصراف الآلي

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة	الترتيب
06	يمكنني اتمام العمليات البنكية بسهولة باستخدام الصراف الآلي	3,967	1,016	8,303	,000	عالية	03
07	يمكنني الحصول على البطاقات الالكترونية من البنك عند طلبها	4,064	1,030	8,750	,000	عالية	01
08	يمكنني الحصول على تسهيلات القروض البنكية بسرعة عند استخدام الصراف الآلي	3,809	1,160	6,406	,002	عالية	05
09	تغطي خدمات الصراف الآلي مناطق واسعة	4,000	1,011	7,597	,000	عالية	02
10	الخدمات المقدمة من خلال الصراف الآلي تجعلني راضي لاختيار هذا البنك	3,806	1,166	6,848	,001	عالية	04
/	كل فقرات البعد الثاني	3,862	1,096	4,425	,000	عالية	/

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (11) نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة وتحليلها بالترتيب التنازلي للعبرة حسب المتوسط الحسابي وموافقة (ايجابية) أو عدم موافقة (سلبية) على محتواها باستعانة بالدلالة للقيمة الإحصائية للاختبار T (سيودنت).

احتلت الفقرة رقم (07) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.064 وانحراف معياري 1.030 وبلغت القيمة T المحسوبة 8.750 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 07 ذات دلالة إحصائية وايجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أنه يمكن الحصول على البطاقات الالكترونية من البنك عند طلبها.

وجاءت الفقرة رقم (09) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4.000 وانحراف معياري 1.011 وبلغت القيمة T المحسوبة 7.597 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 09 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أنه تغطي خدمات الصراف الآلي مناطق واسعة.

واحتلت الفقرة رقم (06) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.967 وانحراف معياري 1.016 وبلغت القيمة T المحسوبة 8.303 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 06 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أنه يمكن اتمام العمليات البنكية بسهولة باستخدام الصراف الآلي.

وجاءت الفقرة رقم (10) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.806 وانحراف معياري 1.166 وبلغت القيمة T المحسوبة 6.848 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 10 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن الخدمات المقدمة من خلال الصراف الآلي تجعلني راضي لاختيار هذا البنك.

في حين احتلت الفقرة رقم (08) المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3.809 وانحراف معياري 1.160 وبلغت القيمة T المحسوبة 7.597 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 08 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أنه يمكن الحصول على تسهيلات القروض البنكية بسرعة عند استخدام الصراف الآلي.

وبصفة عامة فإن المتوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الثاني بلغ 3.862 وانحراف معياري 1.095، وبلغت القيمة T المحسوبة 4.425، هذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجة عالية على أن جميع فقرات البعد الثاني والمتعلق أجهزة الصراف الآلي.

ثالثاً- تحليل فقرات البعد الثالث المتعلق الهاتف النقال

جدول رقم 12: يوضح تحليل فقرات البعد الثالث المتعلق الهاتف النقال

الترتيب	درجة الموافقة	القيمة الاحتمالية SIG	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
03	عالية	,001	6,136	1,061	3,983	يتابع البنك بشكل جيد إرسال قائمة الحركات لحسابي من خلال النقال الهاتف	11
05	عالية	,000	5,145	1,088	3,819	يقوم البنك بإرسال أسعار الفوائد والعملات من خلال الرسائل القصيرة بشكل دوري	12
02	عالية	,007	5,530	1,106	4,148	يمكنني متابعة الإعلانات التسويقية للبنك والعروض من خلال الرسائل القصيرة	13
01	عالية	,004	5,373	1,059	4,351	يمكنني من خلال استخدام الهاتف النقال التعرف على الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك	14
04	عالية	,001	6,583	1,003	3,974	الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك عبر الهاتف تجعلني راضي لاختيار هذا البنك	15
/	عالية	,001	5,956	1,097	4,037	كل فقرات البعد الثالث	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (12) نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة وتحليلها بالترتيب التنازلي للعبرة حسب المتوسط الحسابي وموافقة (إيجابية) أو عدم موافقة (سلبية) على محتواها باستعانة بالدلالة للقيمة الإحصائية للاختبار T (سيودنت).

احتلت الفقرة رقم (14) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.351 وانحراف معياري 1.059 وبلغت القيمة T المحسوبة 5.373 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة

14 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أنه يمكن من خلال استخدام الهاتف النقال التعرف على الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك.

وجاءت الفقرة رقم (13) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 1.148 وانحراف معياري 1.106 وبلغت القيمة T المحسوبة 5.530 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 13 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أنه يمكن متابعة الإعلانات التسويقية للبنك والعروض من خلال الرسائل القصيرة.

واحتلت الفقرة رقم (11) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.983 وانحراف معياري 1.061 وبلغت القيمة T المحسوبة 6.136 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 11 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن يتابع البنك بشكل جيد إرسال قائمة الحركات لحسابي من خلال النقال الهاتف.

وجاءت الفقرة رقم (15) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.974 وانحراف معياري 1.003 وبلغت القيمة T المحسوبة 6.583 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 15 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك عبر الهاتف تجعلني راضي لاختيار هذا البنك.

في حين احتلت الفقرة رقم (12) المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3.819 وانحراف معياري 1.088 وبلغت القيمة T المحسوبة 5.145 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 12 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن يقوم البنك بإرسال أسعار الفوائد والعملات من خلال الرسائل القصيرة بشكل دوري.

وبصفة عامة فإن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال الثالث بلغ 4.037 وانحراف معياري 1.097، وبلغت القيمة T المحسوبة 5.956، هذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجة عالية على أن جميع فقرات البعد الثالث والمتعلق بالهاتف النقال.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

أولاً- اختبار فرضية البعد الاول المتعلق الموقع الالكتروني:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد رضا للعملاء على موقع الالكتروني في الوكالات البنكية محل الدراسة

الفرضية البديلة H_1 : يوجد رضا للعملاء على موقع الالكتروني في الوكالات البنكية محل الدراسة

جدول رقم (13): يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الأول

نتيجة اختبار الفرضية		(sig-t)	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
H_1	H_0				
قبول	رفض	,002	1.671	5,156	نتائج المحور الأول

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامادا على بيانات الإستبيان ومخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) أن إختبار T للمحور الأول بلغ 5,156 وهو أكبر بكثير من T الجدولية والتي تقدر بـ (1.671) وهذا ما يدل على أن المحور الأول دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور بلغت (0.00) وهي أقل من (0,05) وذلك ما يثبت أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات البعد الأول، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية H_0 و قبول الفرضية البديلة H_1 والتي تقول أنه يوجد رضا للعملاء على موقع الالكتروني في الوكالات البنكية محل الدراسة.

ثانيا- اختبار فرضية البعد الثاني المتعلق أجهزة الصراف الآلي

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد رضا للعملاء على خدمات أجهزة الصراف الآلي في الوكالات البنكية محل الدراسة.

الفرضية الصفرية H_1 : يوجد رضا للعملاء على خدمات أجهزة الصراف الآلي في الوكالات البنكية محل الدراسة.

جدول رقم (14): يوضح نتائج إختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الثاني

نتيجة إختبار الفرضية		(sig-t)	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
H_1	H_0				
قبول	رفض	0.000	1.671	4,425	نتائج المحور الثاني

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على بيانات الإستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14)، أن إختبار T للمحور الثاني بلغ 4,425 وهو أكبر بكثير من T الجدولية والتي تقدر بـ (1.671)، وهذا ما يدل على أن المحور الثاني دال إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الإحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور بلغت (0.00)، وهي أقل من (0.05)، وذلك ما يثبت أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات البعد الثاني، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 ، والتي يوجد رضا للعملاء على خدمات أجهزة الصراف الآلي في الوكالات البنكية محل الدراسة.

ثالثا- اختبار فرضية البعد الثالث المتعلق بالهاتف النقال

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد رضا للعملاء على خدمات الهاتف النقال في الوكالات البنكية محل الدراسة.

الفرضية الصفرية H_1 : يوجد رضا للعملاء على خدمات الهاتف النقال في الوكالات البنكية محل الدراسة.

جدول رقم (15): يوضح نتائج إختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الثاني

نتيجة إختبار الفرضية		(sig-t)	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
H_1	H_0				
قبول	رفض	0.000	1.671	5,956	نتائج المحور الثاني

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على بيانات الإستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15)، أن إختبار T للمحور الثاني بلغ 5,956 وهو أكبر بكثير من T الجدولية والتي تقدر بـ (1.671)، وهذا ما يدل على أن المحور الثاني دال إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الإحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور بلغت (0.00)، وهي أقل من (0.05)، وذلك ما يثبت أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات البعد الثاني، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 ، والتي يوجد رضا للعملاء على خدمات الهاتف النقال في الوكالات البنكية محل الدراسة.

خلاصة الفصل:

تناولنا في الفصل الثاني منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية، من خلال تحديد اثر التسويق الالكتروني المصرفي على رضا العملاء بالتطبيق على عينة من الوكالات البنكية بولاية المسيلة، وهذا بالاعتماد على تحليل وتفسير محاور الاستبيان، المستخدم كأداة رئيسية لجمع البيانات وتفسير النتائج، وفقا لفرضيات الدراسة.

توصلنا الى النتائج التالية:

- يوفر البنك امكانية تسديد فواتير الماء والكهرباء والهاتف من خلال الموقع الالكتروني.
- مستوى الخدمة الالكترونية التي يقدمها البنك على الموقع الالكتروني أفضل من مستواها في البنوك الاخرى.
- يوفر البنك جميع المعلومات المطلوبة في الموقع الالكتروني.
- تغطي خدمات الصراف الآلي مناطق واسعة.
- الخدمات المقدمة من خلال الصراف الآلي تجعلني راضي لاختيار هذا البنك.
- يتابع البنك بشكل جيد إرسال قائمة الحركات لحسابي من خلال النقال الهاتف.
- الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك عبر الهاتف تجعلني راضي لاختيار هذا البنك.

الخاتمة:

وفي ختام بحثنا الموسوم بتأثير التسويق الالكتروني المصرفي عل رضا العملاء بالتطبيق على عينة من الوكالات البنكية بولاية المسيلة توصلنا الى النتائج التالية:

- يوفر البنك امكانية ارسال واستقبال الحوالات السريعة من خلال استخدام الموقع الالكتروني.
- يوفر البنك امكانية تسديد فواتير الماء والكهرباء والهاتف من خلال الموقع الالكتروني.
- يوفر البنك جميع المعلومات المطلوبة في الموقع الالكتروني.
- الخدمات المقدمة في الموقع الالكتروني للبنك تجعل العملاء راضين لاختيار البنك.
- يمكن الصراف الآلي من اتمام العمليات البنكية بسهولة .
- يمكن البنك من الحصول على البطاقات الالكترونية عند طلبها من البنك.
- يمكن الحصول على تسهيلات القروض البنكية بسرعة عند استخدام الصراف الآلي.
- يقوم البنك بإرسال أسعار الفوائد والعملات من خلال الرسائل القصيرة بشكل دوري.
- يتابع البنك بشكل جيد إرسال قائمة الحركات لحسابي من خلال النقال الهاتف.
- الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك عبر الهاتف تجعلني راضي لاختيار هذا البنك.
- يمكنني من خلال استخدام الهاتف النقال التعرف على الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك.

الاقتراحات:

- ضرورة زيادة الاهتمام بمستوى الخدمة الالكترونية التي يقدمها البنك على الموقع الالكتروني من اجل منافسة البنوك الاخرى.
- ضرورة ان تغطي خدمات الصراف الآلي مناطق واسعة من الولاية.
- زيادة الاهتمام بالخدمات المقدمة من خلال الصراف الآلي لتحقيق رضا واسع للعملاء ومن ثم الاختيار البنك الذي يقدم احس الخدمات.
- ضرورة زيادة تفعيل التسويق من خلال الرسائل القصيرة، لان متابعة الإعلانات التسويقية للبنك والعروض من خلال الرسائل القصيرة تزيد من رضا العملاء.

مراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب.

1. أبو فارة، يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني- عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت- ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
2. أبو علفة عصام الدين ، المعلومات والبحوث التسويقية، حورس الدولية، مصر، 2002.
3. أحمد سمير محمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009.
4. العجازمة تيسير ، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005.
5. الصيرفي محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008.
6. امجدل أحمد عبد الحفيظ ، مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
7. حافظ محمد عبده، التسويق عبر الانترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009.
8. حمداويوسيلة ، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر لجامعة قالمة، قالمة، الجزائر، 2009.
9. عامر سامح عبد المطلب وعلاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر، عمان، الاردن، 2011.
10. قدارة عيسى ، الطائي رعد، إدارة الجودة الشاملة، دار البازوني العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008.
11. سامي أحمد مراد ، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائس ، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2008.
ثانياً: المذكرات
12. أحمد محمد ممدوح عبد الفتاح، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل- دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية – كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، مصر.
13. بلبالي عبد النبي ، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009.
14. زوزو فاطمة الزهراء، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون ،مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمي ،جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011.

15. حموعلى، دورالتسويق الالكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وزبائنها - دراسة حالة وكالات بنك التنمية الفلاحية بولاية الشلف - مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، 2016/2015.
16. حلوزوفاء ، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل-دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص: بنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2014.
17. مزيان عبد القادر، أثر المحددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2012.
18. رمزي طلال حسن الردايدة، أثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2011.

ثالثا: الصحف والمجلات

19. عيسى بنشوري، الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل اساسي لاستمرارية المؤسسات، تجربة-BADR- ورقلة، مجلة الباحث، العدد السابع، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2010.
20. رعد حسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية، دراسة نظرية، مجلة العلوم الانسانية، العدد2.

مراجع باللغة الأجنبية

21. Daniel Ray, **Measurer et developper la satisfaction client**, op-cit.
22. Gise J,L, and J.A, **dedining consumer satisfaction**, Academy of Marketing science review 2002.
23. Albert C, **the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction**, European journal of marketing, 2000.
24. Jean. M, **la satisfaction qualité dans les services**, AFNOR, Paris, 2001.
25. Kotler, p.keler ,K ,Manceau , D ,Dubois ,B, **marketing management, 12ème Edition, Pearson, Education**, paris, 2006.

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

فرع: تسويق مصرفي

السنة الثانية ماستر

استبيان

اثر التسويق الالكتروني على رضا العملاء في المصارف
دراسة ميدانية في عينة من الوكالات البنكية بالمسيلة

السادة والسيدات الكرام، تحية طيبة وسلاما عطرا يليق بمقامكم وبعد:

في إطار تحضير مذكرة التخرج المكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، ونظرا لما لانطباعاتكم وآرائكم من أهمية بالغة في إثراء هذه الدراسة، أتشرف أن أضع بين أيديكم استمارة الاستبيان المتعلق بموضوع الدراسة وأرجوا من سيادتكم قراءة كل فقراتها والتفضل بالإجابة على محاور الاستبيان بكل مصداقية، علما أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة، ولن يستخدم في غير أغراض البحث العلمي، آمليين أن تعود نتائج هذه الدراسة بالنفع على كافة البنوك والباحثين معا، كما نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتم القيمة لما بذلتموه من جهد في سبيل إتمام إنجاز هذه الدراسة.

تقبلوا فائق تقديرا واحتراما .'..'

أولاً: البيانات العامة

اسم البنك:

01. الجنس:

أنثى

ذكر

02. السن:

أكثر من 50 سنة

من 30 إلى 50 سنة

أقل من 30 سنة

03. الخبرة المهنية:

أكثر من 10 سنوات

من 05 إلى 10 سنوات

أقل من 05 سنوات

04. المؤهل العلمي:

أقل من ثانوي ثانوي جامعي دراسات عليا

05. الصفة الوظيفية:

مدير رئيس مصلحة رئيس قسم إداري

ثانياً: اثر التسويق الالكتروني على رضا العملاء

الرقم	العبرة	أوافق تماماً	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماماً
	البعد الأول: الموقع الالكتروني					
1	يوفر البنك امكانية ارسال واستقبال الحوالات السريعة من خلال استخدام الموقع الالكتروني					
2	يوفر البنك امكانية تسديد فواتير الماء والكهرباء والهاتف من خلال الموقع الالكتروني					
3	مستوى الخدمة الالكترونية التي يقدمها البنك على الموقع الالكتروني أفضل من مستواها في البنوك الأخرى					
4	يفر البنك جميع المعلومات المطلوبة في الموقع الالكتروني					
5	الخدمات المقدمة في الموقع الالكتروني للبنك تجعلني راضي لاختيار هذا البنك					
	البعد الثاني: أجهزة الصراف الآلي					
6	يمكنني اتمام العمليات البنكية بسهولة باستخدام الصراف الآلي					
7	يمكنني الحصول على البطاقات الالكترونية من البنك عند طلبها					
8	يمكنني الحصول على تسهيلات القروض البنكية بسرعة عند استخدام الصراف الآلي					
9	تغطي خدمات الصراف الآلي مناطق واسعة					
10	الخدمات المقدمة من خلال الصراف الآلي تجعلني راضي لاختيار هذا البنك					
	البعد الثالث: الهاتف النقال					
11	يتابع البنك بشكل جيد إرسال قائمة الحركات لحسابي من خلال النقال الهاتف					
12	يقوم البنك بإرسال أسعار الفوائد والعملات من خلال الرسائل القصيرة بشكل دوري					
13	يمكنني متابعة الإعلانات التسويقية للبنك والعروض من خلال الرسائل القصيرة					
14	يمكنني من خلال استخدام الهاتف النقال التعرف على الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك					
15	الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك عبر الهاتف تجعلني راضي لاختيار هذا البنك					

نشكركم على حسن تعاونكم

الملحق رقم 02: اختبار الثبات ألفا كرونباخ

كل فقرات الاستبيان:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,712	15

البعد الأول:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,791	5

البعد الثاني:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,736	5

البعد الثالث

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	5

الملحق رقم 03: اختبار التوزيع الطبيعي سميرنوف كولمنجروف

		M1	M2		TOTAL
N		38	38	38	38
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,9129	3,8949	4,0373	3,8702
	Std. Deviation	1,06221	1,07253	1,09775	1,07914
Most Extreme Differences	Absolute	,134	,113	,122	,109
	Positive	,125	,092	,065	,109
	Negative	-,134	-,113	-,119	-,091
Kolmogorov-Smirnov Z		,763	,652	,752	,812
Asymp. Sig. (2-tailed)		,641	,863	,567	,618

الملحق رقم 04: حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q1	38	3,9839	1,09151	,19604
Q2	38	3,8129	1,00215	,21591
Q3	38	3,8387	1,03591	,18606
Q4	38	3,9710	1,00394	,21623
Q5	38	4,0645	,99785	,17922
Q6	38	3,9677	1,01600	,18248
Q7	38	4,0645	1,03071	,18512
Q8	38	3,8097	1,16027	,20839
Q9	38	4,0000	1,01106	,21751
Q10	38	3,8065	1,16674	,20955
Q11	38	3,9839	1,06151	,22657
Q12	38	3,8194	1,08855	,19551
Q13	38	4,1484	1,10661	,21671
Q14	38	4,3516	1,05952	,19030
Q15	38	3,9742	1,00304	,21607
M1	38	3,9129	1,06221	,11435
P1	38	3,9197	1,02727	,20929
P2	38	3,8621	1,09650	,11935
P3	38	4,0373	1,09775	,23934

الملحق رقم 05: اختبار توزيع ستودنت لمجموعة واحدة

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q1	5,468	37	,000	,48387	,0835	,8842
Q2	5,839	37	,008	,61290	,1720	1,0539
Q3	6,508	37	,000	,83871	,4587	1,2187
Q4	7,028	37	,000	,87097	,4294	1,3126
Q5	8,940	37	,000	1,06452	,6985	1,4305
Q6	8,303	37	,000	,96774	,5951	1,3404
Q7	8,750	37	,000	1,06452	,6864	1,4426
Q8	6,406	37	,002	,70968	,2841	1,1353
Q9	7,597	37	,000	1,00000	,5558	1,4442
Q10	6,848	37	,001	,80645	,3785	1,2344
Q11	6,136	37	,001	,48387	,0211	,9466
Q12	5,145	37	,000	,41935	,0201	,8186
Q13	5,530	37	,007	,54839	,1058	,9910
Q14	5,373	37	,004	,45161	,0630	,8402
Q15	6,583	37	,001	,77419	,3329	1,2155
M1	7,452	37	,000	,41214	,2725	1,3186
P1	5,156	37	,002	,62752	,3673	1,3186
P2	4,425	37	,000	,51318	,2295	1,3189
P3	5,956	37	,001	,62926	,5657	,3282