



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي  
الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير  
الشعبة: علوم التجارية التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

# تأثير التسويق الالكتروني في جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري حاسي مسعود

من إعداد الطالبة : عاد نور الهدى

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2023/06/14

أمام اللجنة المكونة من السادة:

د سعيدي سعيدية رئيسا

د. شطبية زينب أستاذ محاضر أ مشرفا

د حجاج مراد ممتحنا

السنة الجامعية: 2023/2022





جامعة قاصدي مرباح - ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي  
الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير  
الشعبة: علوم التجارية التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

# تأثير التسويق الالكتروني في جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري حاسي مسعود

من إعداد الطالبة: عاد نور الهدى

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

د سعيدي سعيدية رئيسا

د. شطبية زينب أستاذ محاضر أ مشرفا

د حجاج مراد ممتحنا

السنة الجامعية: 2023/2022

# الإهداء

إلى من تحملت الشقاء من نفسها إلى أجمل ما أهداني القدر إلى ذخري

في هذه الحياة

إلى منبع الحنان والحب صاحبة الفضل أُمِّي 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

وإلى أخواتي وإخوتي

وإلى كل أفراد عائلتي، أحبكم من كل قلبي حفظكم الله لنا وإلى كل من

أكن له بذرة حب من قريب أو بعيد وكانوا معي على طريق النجاح

والخير وإلى كل من يذكره قلبي ولم يذكره قلبي

# شكر وعرفان

أتقدم بخالص شكري وتقديري إلى

الحمد لله نحمده حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه كما ينبغي لجلال وجهه  
وعظيم سلطانه، أشكر الله عزوجل الذي أنار لي الدرب وفتح لي أبواب  
العلم والمعرفة وأعانني على أداء هذا البحث وأمدني  
بالصبر والإرادة

ثم الشكر موصول لأساتذتي بقسم العلوم التجارية  
وكل موظفي بنك القرض الشعبي الجزائري، وأخص بالذكر هنا السيد  
"دوادي صالح" نائب المدير لما أسداه لي من خدمات وتسهيلات في  
تطبيق الدراسة الميدانية

وإلى كل من ساهم في انجاز هذا البحث من قريب أو من بعيد

## الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال دراسة تطبيقية على مستوى القرض الشعبي الجزائري وكالة حاسي مسعود وكذا معرفة أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز جودة الخدمات المقدمة من قبل البنك وتنوعها ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمدنا على إتباع المنهج الوصفي التحليل والاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية ، حيث تم توزيع 43 استبانة ورقية وتم استخدام برنامج SPSS لمعالجة الاحصائية وبعد تحليل النتائج توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها في مايلي :

- (1) يوجد مستوى عالي من التسويق الإلكتروني في البنك محل الدراسة؛
- (2) توجد علاقة ارتباطية طردية وقوية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية.

## الكلمات المفتاحية :

التسويق - التسويق الإلكتروني - الخدمة المصرفية - الجودة

## Summary:

This study aimed to understand the role played by electronic marketing in improving the quality of banking services through an applied study at the level of the Algerian popular loan, Hassi Messaoud Agency, as well as the importance of electronic marketing in enhancing the quality and diversity of services provided by the bank. In order to achieve the goals of the study, we relied on the method of descriptive analysis and reliance on the questionnaire as a main tool. Forty-three paper-based questionnaires were distributed, and the SPSS program was used to address the statistics. After analyzing the results, the study reached a number of results, the most important of which are the following :

- There is a high level of electronic marketing in the bank being studied ;
- There is a strong correlation between e-marketing and the quality of banking services.

## Keywords:

Marketing - E-marketing - Banking – Quality

III	الإهداء.....
IV	شكر وعرفان.....
V	الملخص: .....
V	Summary: .....
VIII	قائمة الاشكال: .....
IX	قائمة الجداول: .....
XI	المقدمة .....
2	الفصل الأول: الفصل الادبيات النظرية والتطبيقية لتسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية .....
2	تمهيد: .....
3	المبحث الأول: الإطار النظري لتسويق الإللكتروني وجودة الخدمة المصرفية.....
3	المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني .....
8	المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمة المصرفية.....
16	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.....
16	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية.....
19	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية.....
21	المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة .....
22	خلاصة الفصل:.....
23	الفصل الثاني: الدراسة المدانية.....
24	تمهيد: .....
25	المبحث الاول: الاجراءات المنهجية للدراسة .....
25	المطلب الأول: منهج الدراسة .....
25	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة ومتغيراتها.....

26	المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة.....
28	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية: .....
28	المطلب الأول: عرض نتائج الجزء الأول من الاستبيان:.....
33	المطلب الثاني: تفسير النتائج الجزء الثاني من الاستبيان.....
39	المطلب الثالث: مناقشة واختبار صحة الفرضيات .....
43	خلاصة الفصل الثاني: .....
44	الخاتمة.....
46	قائمة المراجع.....
49	الملاحق .....

قائمة الاشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الشكل
31	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	(1-2)
32	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	(2-2)
33	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة لمتغير الدرجة العلمي	(3-2)
34	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الفئة المهنية	(4-2)
35	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الخبرة	(5-2)

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الجدول
3	تطور مفهوم التسويق الإلكتروني	(1-1)
24	أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	(2-1)
29	توزيع عينة الدراسة	(1-2)
29	توزيع عينة الدراسة	(2-2)
30	معامل الثبات الكلي للاستبانة	(3-2)
31	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	(4-2)
32	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	(5-2)
33	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة لمتغير الدرجة العلمي	(6-2)
34	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الفئة المهنية	(7-2)
35	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الخبرة	(8-2)
36	يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثاني	(9-2)
42	يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثاني	(10-2)
43	يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المحور الاول	(11-2)
43	يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المحور الثاني	(12-2)
45	يمثل اختبار PERSON	(13-2)

قائمة الملاحق:

الصفحة	الملحق
53	الاستبانة
57	لجنة التحكيم
57	مخرجات spss

# المقدمة

## أ) توطئة

العالم اليوم يشهد تحولات وتحديات متعددة في الاقتصاد والسياسة والثقافة، ومن أبرز هذه التحولات ثورة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي زادت من تبادل المعلومات وانفتاح السوق العالمية. تتصدر البنوك هذا التحول بسبب حساسيتها للتغيرات التكنولوجية، وتستثمر في التسويق الإلكتروني لتعزيز حصتها في السوق. تسعى البنوك لتحسين جودة خدماتها وتوفير تجارب عملاء ممتازة، وتستخدم التكنولوجيا لتوفير خدمات فعّالة وتخفيض التكاليف. في هذا السياق، يسعى بنك الجزائر إلى تطوير خدماته المصرفية لمواكبة التحولات الرقمية والتحديات التي تواجهها البنوك في عصر الخدمات المصرفية الإلكترونية.

ومن خلال ما سبق ذكره يمكننا إبراز إشكالية بحثنا هذا وصياغتها وفق ما يلي

ما هو إثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية

وبناء على الإشكالية الرئيسة تنبثق مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- 1) ما هو مستوى التسويق الإلكتروني في المؤسسة محل الدراسة؟
- 2) ما هو مستوى جودة الخدمات المصرفية في المؤسسة محل الدراسة؟
- 3) هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية؟
- 4) هل يوجد إثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية؟

أ- فرضيات البحث

كمحاولة مبدئية للإجابة على هذه الأسئلة ندرج الفرضيات الآتية

- 1) يوجد مستوى عالي من التسويق الإلكتروني في المؤسسة محل الدراسة؛
- 2) يوجد مستوى عالي جودة الخدمات المصرفية في المؤسسة محل الدراسة؛
- 3) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية؛
- 4) يوجد إثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية؛

ب- : أهمية البحث

- 1) يستمد هذا البحث أهميته من الدور الذي يلعبه التسويق في العمل المصرفي وبالذات التسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف المصرف التسويقية المتمثلة في الحصول على أكبر حصة سوقية من خلال التوجه بالزبون.

**(2)** كما يستمد هذا البحث أهميته من الدور الذي تلعبه المصارف في أنحاء العالم لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية وذلك باستخدام شبكة الانترنت وكل القنوات الالكترونية الأخرى في تقديم الخدمات بكفاءة وفعالية أي ضمان جودتها للزبائن

**(3)** محاولة إنشاء قناعة لدى المصارف الجزائرية بضرورة اكتساب بنية تحتية صلبة ومعرفية تكفل لها مواكبة التغيرات في البيئة الخارجية وعلى رأسها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للبقاء في السوق المصرفية

### ت- أهداف البحث

نسعى من خلال قيامنا بهذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف

**(1)** إبراز دور التسويق الالكتروني الذي أصبح ضرورة لاتصال المصارف ببيئتها وتسهيل المعاملات. المصرفية الالكترونية بأقل جهد ووقت

**(2)** إبراز أن تبنى التسويق الالكتروني في العمل المصرفي يرفع من كفاءه وأداء الخدمات

**(3)** إبراز أهمية اعتماد الصيرفة الالكترونية في الجزائر

**(4)** تشخيص حالة القرض الشعبي الجزائري، باعتباره أحد المصارف المهمة في الجزائر، الذي يفترض أن يقوم بتحقيق التفوق من خلال استغلال أساليب التسويق الالكتروني وطرح خدمات تتميز بالجودة. العالية، فضلا عن تحديث منتجاته وتحقيق الاستجابة السريعة لزيائنه

### ث- أسباب اختيار الموضوع

**(1)** قناعتي بالدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني وآثره على جودة الخدمات المصرفية وعلى كسب زبائن

**(2)** جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين لضمان احتلال الصدارة والازدهار

**(3)** إهتمامي بموضوع التسويق الالكتروني كأسلوب وأداة ناجعة للنهوض بالمصارف الجزائرية

### ج- الصعوبات الدراسة

**(1)** صعوبة توزيع استمارات الاستبيان

**(2)** ضيق الوقت

### ح- منهج البحث

من أجل دراسة الموضوع وتحليل أبعاده ومحاولة لاختبار صحة الفرضيات اعتمدنا في الجانب النظري على المنهج التجريبي والوصفي بغية استيعاب الإطار النظري للبحث فعن طريقه يتسنى لنا وصف ورصد ومتابعة دقيقة لمتغيرات إشكالية البحث والمتمثلة في التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية ووصفها من مختلف الجوانب وتحليلها تحليلا دقيقا كما تم الاعتماد على أسلوب دراسة حالة من أجل إسقاط الدراسة النظرية ميدانيا على مستوى القرض الشعبي الجزائري

## خ- هيكل وإطار البحث

: قصد الإمام بأهم الجوانب الرئيسية للبحث فإنه تم تقسيم البحث إلى فصلين كما يلي

➤ الفصل الأول تطرقنا في هذا الفصل للإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية، والذي تم فيه معالجة موضوع التسويق الإلكتروني وخصائصه، ثم بعد إلى تحديد متطلبات التسويق الإلكتروني لنصل في الأخير الى تأثيره على جودة الخدمات المصرفية وتحليل واقع جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني

➤ الفصل الثاني: من خلال هذا الفصل نتعرض إلى دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري كمحاولة لإسقاط ما تم طرحه في الجانب النظري، وقبل هذا تناولنا واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، ثم قمنا بتقديم عام للقرض الشعبي الجزائري من خلال كل من هيكله التنظيمي والتعرف على أهم مديريته "مديرية التسويق والاتصال ومديرية النقدية"، وفي الأخير قمنا بدراسة استقصائية استهدفت الزبائن الذين يتعامل معهم القرض الشعبي الجزائري، أين تم تحليلها وفق الطرق الإحصائية اللازمة من أجل. التوصل إلى نتائج مفيدة تعالج إشكالياتنا المطروحة

الفصل الأول: الادبيات النظرية والتطبيقية لتسويق

الالكتروني و جودة الخدمة المصرفية

## تمهيد:

إن التسويق الالكتروني كمفهوم ظهر مع التطور الكبير الذي شهدته تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومحاولات المؤسسات تسخير هذه التكنولوجيا لأداء الأنشطة التسويقية، إلا أن ظهور الانترنت وتطورها وزيادة عدد مستخدميها كان له الأثر الأكبر على النشاط التسويقي، وتجدد الإشارة. إلى أنه لا يمكن تناول مفهوم التسويق الالكتروني بدون التعرض لما يعرف بالتجارة الالكترونية

نظر للمنافسة الشديدة التي تتميز بها السوق المصرفية على المستويين المحلي والدولي وما تواجهه المصارف من تحديات في هذا السوق، ومحاولتها الدائمة للحصول على أكبر حصة سوقية تعمل المصارف على تقديم خدمات ذات جودة عالية تستجيب لتطلعات الزبائن، فالجودة أضحت هي المعيار الأساسي لنجاح المصارف وضمان بقائها واستمرارها في السوق وزيادة ربحتها، أي بعبارة أخرى. تعد الجودة المفتاح الأساسي للدخول للسوق المصرفية والتميز فيها

وسيتم التطرق من خلال هذا الفصل إلى كل من

- المبحث الأول: الإطار النظري لتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية
- المبحث الثاني: الدراسات السابقة

## المبحث الأول: الإطار النظري لتسويق الإللكتروني وجودة الخدمة المصرفية

### المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني

أولاً: تطور مفهوم تسويق الإللكتروني:

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

الجدول رقم 01-01: تطور مفهوم التسويق الإللكتروني:

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

المصدر: من اعداد الطالبة

يتضح لنا من خلال هذا الجدول بأن التسويق مر بعدة مراحل، لكل منها مميزات ومبادئ تقوم عليها، فنجد مثلاً في سنوات السبعينات أين كان المفهوم السائد هو تسويق العرض، فالمؤسسات أعطت الأولوية إلى تلبية احتياجاتها

الداخلية دون الاهتمام بحاجات ورغبات الزبائن، فالتسويق هنا هو عبارة عن مرادف لعملية البيع وبالتالي العرض، لكن تغير هذا المفهوم مع مطلع سنوات الثمانينات، فأصبحت المؤسسات تعطي أهمية أكثر للطلب، ويتجلى هذا الاهتمام من خلال قيامها بدراسة السوق للاطلاع على حاجات ورغبات الزبائن، ومن ثم فالإنتاج هنا يكون حسب الطلب، وسميت هذه المرحلة بتسويق الطلب، وبعد هذه المرحلة ظهر لنا ما يسمى بإدارة التسويق مع بداية 1990 مضيئاً بذلك إلى سابقه عنصراً مهماً وهو الجودة

كما أن المؤسسات في هذه المرحلة عملت على خلق تكامل ثلاثي الأبعاد يأخذ في الاعتبار المنتج، السوق، شبكة التوزيع، هذه الأخيرة التي تعد حلقة الوصل بين المؤسسة وزبائنها

في الأخير نصل إلى أرقى شكل للتسويق، حيث مع بداية الألفينيات ظهر ما يسمى بالتسويق الالكتروني والذي يعتبر الأكثر ملائمة من غيره من حيث المحافظة على الزبائن وخدمتهم بأحسن كيفية، إذ يصبو إلى تقديم العروض حسب الطلب من خلال العلاقة المباشرة بين المؤسسة والزبائن، والتي أوجدتها. تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

### ثانياً: تعريف التسويق الإلكتروني

إن كثرة المهتمين والدارسين لموضوع التسويق الالكتروني، واختلاف أفكارهم وآرائهم أدى إلى تعدد وتنوع تعاريفهم، لكن لا يعد هذا عيباً في حد ذاته، بل إثراء للموضوع باعتباره حديث ولا يزال: موضوع بحث ويمكن عرض هذه التعاريف فيما يلي

يعرف التسويق الالكتروني بأنه "مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الالكترونية وشبكات الحاسبات الألية والانترنت"<sup>1</sup>

كما يعرف التسويق الالكتروني على أنه "استخدام شبكات الاتصال المباشرة واتصالات الحاسب. والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية"<sup>2</sup>

<sup>1</sup> طارق طه أحمد، محمد فريق الصحن، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية مصر 2004 ص 449

<sup>2</sup> محمد سمير أحمد التسويق الالكتروني الطبعة الأولى دار المسيرة للنشر و التوزيع عمان الأردن 2009، ص 132

ويعرفه باحثون آخرون على أنه "عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات وتدعيم المفهوم الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركائهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي"<sup>1</sup>

ويعرف أيضا بأنه "إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت وعملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقة بين المؤسسة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر"<sup>2</sup>

كما يعرف التسويق الالكتروني على انه "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى الزبائن وذوي المصلحة في المؤسسة"

### ثالثا: خصائص التسويق الإلكتروني:

يستمد التسويق الالكتروني خصائصه من خصائص الوسيلة التي يستعملها أي الانترنت، وهذه الخصائص لا بد من فهمها وذلك من أجل استعمالها لإنجاح العملية التسويقية، ومن بين هذه الخصائص: نجد

**أ- قابلية الإرسال الموجه:** لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنهم، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم. ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء

التفاعلية: ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وذلك. استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة

<sup>1</sup> أبو قحف عبد السلام نبيلة عباس علاء العزباوي التسويق المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية مصر 3، 2006، ص 427

<sup>2</sup> يوسف أحمد أبو فارة التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت الطبعة الأولى دار وائل للنشر والتوزيع عمان الأردن 2004 ص

**ت- الذاكرة:** وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونه العروض التسويقية وشخصانها

**ث- الرقابة:** وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها

**ج- قابلية الوصول:** وهي القدرة على الوصول إلى المعلومات المتاحة على الانترنت، وهذا ما يجعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة وقيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة.<sup>1</sup>

**ح الرقمنة:** وهي القدرة التعبيرية عن المنتج، أو على الأقل عن منفعه بمستوى رقمي (كمي) من المعلومات، أي عبارة أخرى هو القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع. الالكتروني في الشبكة على الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية.<sup>2</sup>

**د- تكامل الوظائف التسويقية:** تعتبر العلاقات القوية مع الزبائن من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين إلا أن إنشاء موقع على الانترنت لا يشكل وحده أداة فعالة لتأسيس هذه العلاقات والحفاظ عليها لذا أصبح على المؤسسات أن تعمل على تكامل كافة العمليات والأنشطة التسويقية من خلال تقنيات تحقق لها تأسيس اتصال فوري عبر الانترنت بين الزبون وموقع المؤسسة بشكل فعال بما "يحقق رضا الزبائن وضمان ولائهم، ويطلق على هذا الأسلوب المبتكر "إدارة العلاقة مع الزبون ويحقق هذا الأسلوب أعلى درجات التكامل ما بين الوظائف التسويقية من جهة وبينها وبين الجهات المعنية بالاحتفاظ بالزبائن وقد تطور هذا الأسلوب من خلال ما يعرف بالتسويق التفاعلي والذي يعتمد على تقديم المؤسسة لأفضل مزيج من الإشباع لتحفظ بأفضل مزيج ممكن من الزبائن الذين يحققون للمؤسسة أعلى ربحية.<sup>3</sup>

بالإضافة إلى الخصائص السابقة الذكر هناك خصائص أخرى يتصف بها التسويق الالكتروني:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> نجم عبود نجم الإدارة الالكترونية الاستراتيجية والوظائف والمشكلات دار المريخ الرياض المملكة العربية السعودية 2004 ص 327 326

<sup>2</sup> تامر البكري التسويق أسس ومفاهيم معاصرة دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان الأردن 2006 ص 268

<sup>3</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي هاشم فوزي دباس العبادي التسويق الالكتروني مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع الطبعة الأولى عمان الأردن 2009 ص

"SERVICE MASS" يتميز التسويق الالكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة

ويمكن للزبائن المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ولن تعرف المؤسسة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الالكترونية إلا إذا اتصل الزبون بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها؛

يتميز التسويق الالكتروني باستخدام عنصر الإثارة والانتباه لجذب انتباه المستخدم للرسائل الالكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد المؤسسات التي تطرح رسائلها الالكترونية؛

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

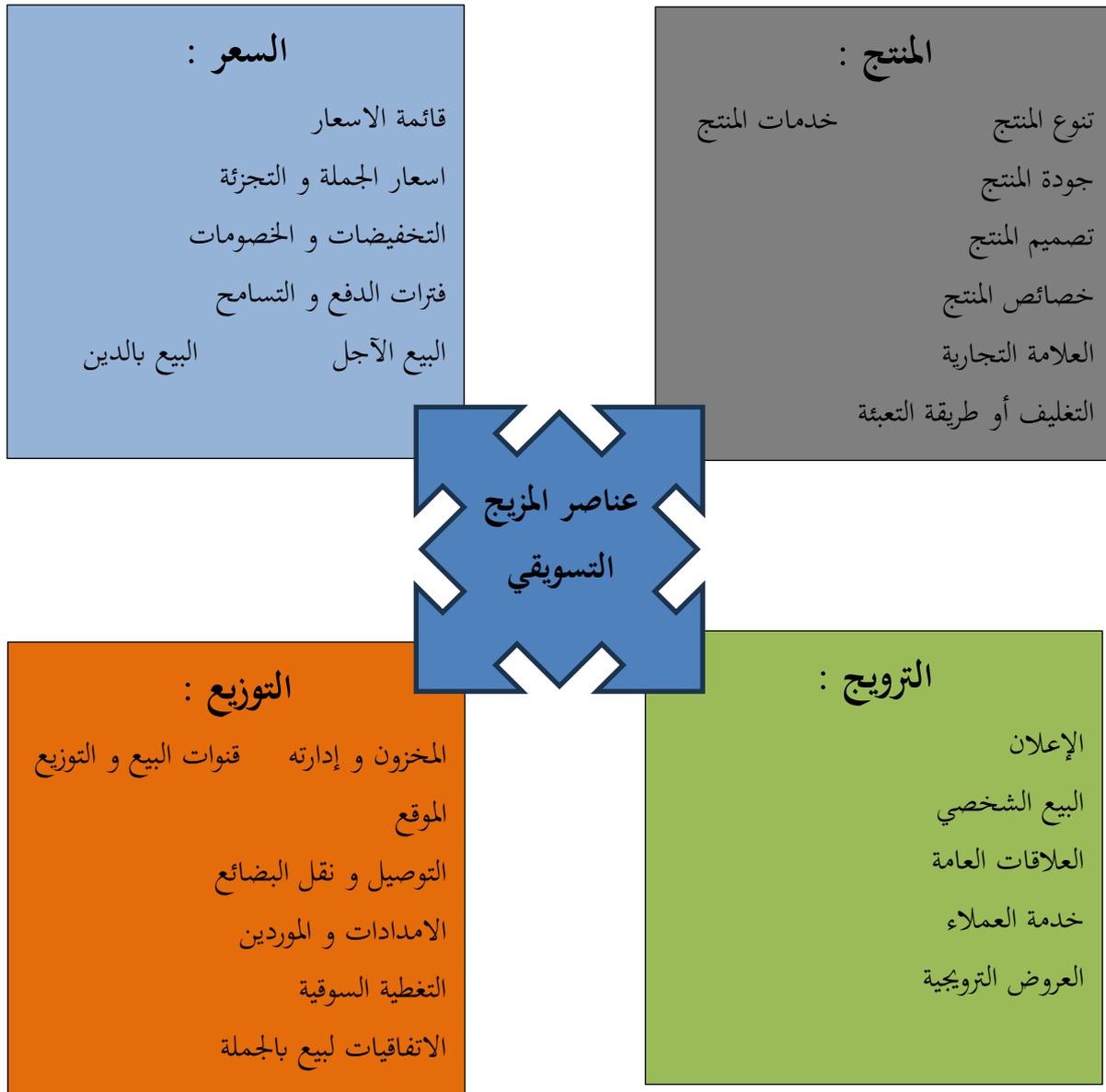
الاتصالات الالكترونية تفاعلية وتبادلية وبسبب هذا الاتصال تنائي الاتجاه تزداد احتمال بناء علاقات قوية بالزبائن في جميع أنحاء العالم، حيث يمكن للمؤسسة المراسلة في غضون دقائق من البث أن تتسلم جوابا بطلب عدم الإرسال ثانية أو جوابا شاكيا أو جوابا يقترح تحسينات معينة أو جوابا يعبر عن رغبة في الشراء.

#### رابعا: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

يعرف المزيج التسويقي على أنه "مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن، وأن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر

كما يعرف أيضا على أنه "مجموعة المتغيرات التي يمكن ضبطها وتنظيمها والتحكم بها، والعمل على تنميتها وتعديلها لإشباع حاجة السوق المستهدف الذي تخدمه"

أما فيما يخص المزيج التسويقي الالكتروني فيمكننا أن نعرفه بأنه " مجموعة عناصر التسويق والمتمثلة بالمنتج الالكتروني والتسعير الالكتروني والترويج الالكتروني والتوزيع الالكتروني والتي تستخدم فيها الانترنت كوسط للتعامل مع الزبون لتحقيق أهداف المؤسسة المحلية والعالمية والوصول للزبائن بأقل التكاليف والجهد والوقت"



المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمة المصرفية

الفرع الأول: ماهية جودة الخدمة المصرفية

أولاً: مفهوم الخدمة المصرفية:

لقد تعددت التعاريف المقدمة للجودة الخدمة المصرفية ومن بينها نجد:

❖ **التعريف الأول:** عرفت جودة الخدمات المصرفية بكوها الخصائص والصورة الكلية للمنتج التي تقوي القدرة على إشباع حاجات معينة أو ضمنية للزبون، وإنما خلو الخدمة من أي عيب أثناء إنجازها وأنها نتيجة الحكم المتعلقة بتوقعات الزبون المدركة عن الخدمة والأداء الفعلي لها.<sup>1</sup>

❖ **التعريف الثاني:** جودة الخدمات المصرفية يعني تقديم الخدمات المصرفية بمعايير أو مواصفات تحقق رضا المستهلك وبالتالي فهي مجموعة الخصائص التي تميز المنتج المصرفي والتي تتلاءم مع متطلبات الزبون، لاسيما إن تلك الخصائص هي التي تحدد مستوى رضا الزبون أو عدم رضاه، وباتت الجودة محددة رئيسيا لإدراك المستهلك لقيمة الخدمة أو المنتج بدلا من سعرها وهذا يعود إلى تحسين فرص زيادة الربحية وتخفيض التكاليف وتحقيق عوائد أكثر للمصرف.<sup>2</sup>

**ثانيا: خصائص جودة الخدمات المصرفية:**

تمثل الخصائص التي تحققها جودة الخدمة للمصرف فيما يلي:<sup>3</sup>

- (1) تحقيق ميزة تنافسية ومواجهة الضغوط التنافسية من المصارف الأخرى؛
- (2) تخفيض تكاليف بسبب انخفاض الأخطاء في المعاملات المصرفية؛
- (3) إتاحة الفرصة للحصول على أسعار وعمولات أكبر؛
- (4) زيادة قدرة المصرف على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد؛
- (5) بيع خدمات مصرفية إضافية وجديدة؛
- (6) جعل الزبائن بمثابة مندوب مبيعات للمصرف من خلال توجيه وإقناع زبائن جدد من الأصدقاء والزملاء.

**ثالثا: أهمية جودة الخدمات المصرفية:**

<sup>1</sup> تسيير العجامة، التسويق المصرفي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 127

<sup>2</sup> ثريا عبد الرحيم الجزرجي، شرين بدري البارودي، اقتصاد المعرفة الأسس النظرية والتطبيق في المصارف التجارية، ط1، دار الشرق للنشر والتوزيع، عمان، 2012، 157

<sup>3</sup> وسيم محمد، الخدمة المصرفية الالكترونية، ط1، دار المسير للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2010، ص 62

الجودة الخدمة المصرفية أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح، والاستقرار، ففي مجال الخدمات فإن الزبائن والموظفين يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها بأعلى مستوى، فعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والزبائن معا. لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي<sup>1</sup>:

**(1) نمو مجال الخدمة:** لقد ازداد عدد المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات، فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمائية مازالت في نمو متزايد ومستمر.

**(2) ازدياد المنافسة:** إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي للمؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

**(3) فهم الزبائن:** إن الزبائن يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة فقط وتجاهلهم، فلا يكفي تقديم خدمة ذات سعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبائن.

**(4) المدلول الاقتصادي:** أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل اجتذاب زبائن جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين، ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

### الفرع الثاني: أبعاد ومستويات جودة الخدمات المصرفية

حتى تقدم المصارف خدمات تتلاءم مع توقعات الزبائن وتلبي حاجاتهم لا بد من أن تبحث عن الطرق والوسائل لتطوير وتحسين جودة الخدمات، فالخدمات الجيدة من وجهة نظر الزبائن هي التي تتوافق مع توقعاتهم. لذلك فعلى المؤسسة أن تتعرف على الأبعاد التي يعتمد عليها الزبائن في الحكم على جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم وأهم مستوياتها المختلفة.

<sup>1</sup> كاهنة حركات، دور جودة الخدمة المصرفية في تحسين أداء البنوك التجارية، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك، جامعة العربي بن مهدي ام البواقي 2016/2017 ص 45

## اولا: أبعاد جودة الخدمات المصرفية:

تتمثل أبعاد جودة الخدمات المصرفية في<sup>1</sup>:

- (1) **الاتصالات:** وتتمثل في القدرة على الإصغاء للعميل لفهم جميع رغباته ومتطلباته سواء تحدث أو صمت تعتبر أيضا وسيلة للتعبير؛
- (2) **الفهم والإدراك:** ويتمثل في استعداد مقدم الخدمة في إعطاء الوقت الكافي للعميل للتحدث وإبداء وجهة نظره دون ملل بهدف فهم حاجات العميل الخفية؛
- (3) **التوقيت:** ويمثل في محاولة تحقيق رغبة العميل في تقديم الخدمة له في الوقت الذي يريده.
- (4) **الثقة في أداء الخدمة:** وهذه الثقة إنما تتأثر من خلال السمعة التي يتمتع بها مقدم الخدمة؛
- (5) **المضمون الذاتي للخدمة:** يتمثل في المهارة التي يجب أن يتمتع بها مقدم الخدمة وذلك فيما يتعلق بطريقة عرض الخدمة وإقناع الزبائن بها؛
- (6) **الاستمرارية:** وتعني المقدرة على أداء الخدمة بنفس الكفاءة والفعالية طوال الوقت؛
- (7) **المطابقة:** أي تحقيق التجانس بين تطلعات العميل والخدمة المقدمة أي تحقق الخدمة درجة الإشباع التي يتطلع إليها العميل.

## ثانيا: مستويات جودة الخدمات المصرفية:

يمكن تصنيف خمسة مستويات لجودة الخدمات المصرفية يمكن تحديدها كالاتي<sup>2</sup>:

- (1) **الجودة المتوقعة من قبل العملاء:** والتي تمثل مستوى الجودة من الخدمات المصرفية التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من المصرف الذي يتعاملون معه.
- (2) **الجودة المدركة:** هي ما تدركه إدارة المصرف في نوعية الخدمة التي تقدمها لعملائها والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عالي.
- (3) **الجودة الفنية:** هي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من قبل موظفي المصرف والتي تخضع للمواصفات التوعوية للخدمة المصرفية المقدمة.

<sup>1</sup> نور الدين بوغان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير في علوم التسيير جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007، ص 69  
<sup>2</sup> محمد سليم وهبة، كامل حسين كلاكش، المصارف الإسلامية نظرية تحليلية في تحديات التطبيق، ط 1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان 2011، ص 76.77

**(4) الجودة الفعلية:** التي تؤدي بها الخدمة والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء.

**(5) الجودة المرجوة للعملاء:** أي مدى الرضا والقبول اللذين يمكن أن يحصل عليهما المصرف من عملائه عن تلقيهم لتلك الخدمات.

### ثالثا: صعوبات تحقيق الجودة المصرفية:

إن المؤسسات المصرفية تركز على تحسين جودة خدماتها من خلال الاعتماد على نماذج لقياسها وأساليب مناسبة لها، إلا أنها تواجه صعوبات تكمن فيما يلي<sup>1</sup>:

**(1)** في الخدمات يلعب العنصر البشري دورا مهما في إنتاج الخدمة، ومن هنا تعتمد جودة الخدمة على أفراد موجهين بالمهام أكثر من توجههم باحتياجات العملاء، كما أن جودة الخدمة تعتمد على مشاركة المستفيد في عملية إنتاج الخدمة، وبالتالي فإننا نتحدث هنا عن عملية تفاعلية بين مقدم الخدمة والمستفيد، وهنا تحتاج المؤسسة إلى معلومات دقيقة عن احتياجات العملاء ومحاوله الوفاء بهما، ومع تعدد العملاء يجب تنويع أساليب القياس ما يجعل توافر مقياس ثابت لجودة الخدمة أمرا صعبا.

**(2)** بعض الخدمات لا يكون الطلب عليها ثابتا وإنما يتغير من فترة لأخرى وهنا يجب أن تتم عملية القياس في أوقات مختلفة؛

**(3)** تكون الكثير من نظم القياس متصدعة نظرا لعدم إلمام هؤلاء المصممين والمستخدمين للنظام بالمعرفة الكافية بما الذي يقاس، والغرض منه، وكيف تستخدم النتائج؛

**(4)** المدراء لا يقيسون في أغلب الأحيان الجودة خلال سلسلة الخدمة، فبينما يمكن أن يختار بعضهم التركيز على قياسات الأداء الداخلي فقط، فيمكن أن يركز بعضهم الآخر على قياسات العميل الخارجية فقط، وبالطبع، ما يلزم هو ائزان بين كل منهما؛

**(5)** قياس إدراكات العميل يمكن أن يزيد في حد ذاته من التوقعات، وفي الكثير من الحالات يكفي "تحسين الجودة" لإنتاج إحساس مرتفع بالتوقع من ناحية العميل؛

<sup>1</sup> فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2010-2011، ص 101

**6** صعوبة وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات وتعميمها على كل المؤسسات المصرفية وهنا تظهر حاجة ماسة لقيام كل قطاع بتطوير مقياس مناسبة لخصائص الخدمات التي يقدمها على أن تضمن هذه المقاييس تحقيق نوع من التوازن بين أهداف مقدمي الخدمات وطالبي الخدمة في آن واحد، وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة ككل.

### الفرع الثالث: طرق قياس جودة الخدمة المصرفية

تسعى البنوك من أجل كسب رضا الزبون بصفة دائمة إلى التحسين المستمر في جودة خدماتها المصرفية، وتواصلت الدراسات التي استهدفت قياس توقعات وإدراكات الزبائن لجودة الخدمة المصرفية. ومن بين أهم المقاييس التي يمكن الاعتماد عليها لقياس جودة الخدمات المصرفية نذكرها كالآتي:

#### اولا: قياس جودة الخدمات من وجهة نظر الزبون:

ويمكن تمييز خمسة طرق أساسية لقياس جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون<sup>1</sup>:

- 1** مقياس عدد الشكاوى: تمثل عدد الشكاوى التي يتقدم لها العميل خلال مدة زمنية معينة، مقياسا هاما للمستوى جودة الخدمات المطلوبة، وبالتالي يجب على المؤسسة المصرفية اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنب حدوث المشاكل، وتحسين جودة الخدمات التي تقدمها.
- 2** مقياس الرضا: يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمات المصرفية المقدمة، وذلك من خلال توجيه الأسئلة التي تكشف طبيعة شعور العملاء نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف فيها.
- 3** مقياس الفجوة: وهو الذي يستند إلى توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكاتهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات أي:
- 4** مقياس الأداء الفعلي: يقوم هذا المقياس على اعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات العملاء، ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

<sup>1</sup> محمد الطاهر بودراع إدارة الجودة الشاملة وتأثيرها على الخدمة المصرفية، مذكرة ماستر في ميدان العلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي 2012/2013، ص 65

إن هذا الأسلوب يتميز بالبساطة والسهولة وارتفاع درجة المصداقية والواقعية، وبالرغم من ذلك فهو مقياس يعجز عن مساعدة الإدارة على الكشف عن مجالات القوة والضعف في الخدمة المقدمة والتي تتعلق بجوانب متعددة وليس فقط بإدراكات العميل للخدمة.

**(5) مقياس القيمة:** إن الفكرة الأساسية التي يقوم عليها هذا المقياس هي أن القيمة التي تقدمها مؤسسة الخدمة للعملاء التي تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمة المدركة من جانبي العميل والتكلفة للحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد هذه القيمة حيث كلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للعملاء وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمة والعكس صحيح.

**ثانيا: قياس الجودة المهنية:**

يمكن التمييز بين أنواع من مقاييس الجودة المهنية كالاتي<sup>1</sup>:

**(1) قياس جودة الخدمات بدلالة المدخلات:** بمعنى إمكان اعتبار المدخلات أو الموارد جوهر الخدمة وجودها فإذا ما توفر للمؤسسة البناء المناسب بتجهيزاته ومعداته والعاملون الأكفاء والقوانين والأدوات والنظم المساعدة الكافية فضلا عن الأهداف المحددة والواضحة والعميل المستفيد لتلقي الخدمة وإذا توفر كل هذا كانت الخدمة مميزة دون شك، ورغم أهمية عناصر المدخلات في جودة الخدمة إلا أنها لا تعد كافية في حد ذاتها لضمان الجودة فهناك عوامل أخرى من أهمها طرق تناول المدخلات والتفاعلات فيما بينها وما يربط بذلك من عملية تحدد جدوى هذه المدخلات مثل نظام إجراءات وأساليب العمل وتنظيمات العاملين، نظام السجلات والمعلومات ... الخ، فالعبرة في الخدمة ليست هي بمجرد توفر المدخلات أو الموارد الجيدة وإنما في كيفية استغلالها عمليا في أحسن صورة ممكنة. ورغم منطقيته هذا المدخل والقبول به من قبل العديد من الباحثين في دعم الجهود المبذولة للتوصل إلى نموذج مناسب لقياس جودة الخدمة فإن عدم انتشاره يرجع إلى ما يلي:

❖ الاختلاف حول الأبعاد والعناصر الخاصة بجودة الخدمة؛

❖ عدم القدرة على التوصل إلى مقياس كمي لاستخدامه لقياس الأبعاد والعناصر الخاصة بجودة الخدمة؛

❖ التركيز على الجانب النظري مع افتقار التطبيق العملي لأفكار هذا المدخل.

<sup>1</sup> كاهنة حركات، مرجع سبق ذكره، 28

**(2) قياس جودة الخدمات بدلالة العمليات:** ويركز هذا المدخل على جودة العمليات أو المراحل المختلفة لتقديم الخدمة المطلوبة، وينطوي هذا المدخل على مجموعة من المؤشرات والمعايير التي توضح النسب المقبولة لكافة عناصر أنشطة الخدمات المقدمة والتي يجب أن تستوفيها كافة هذه العناصر لكي يتم تصنيف هذه الخدمات خدمات جيدة.

**(3) قياس الجودة بدلالة المخرجات:** وهو من المقاييس التي تتعلق بالنتائج النهائية حيث ينظر للنتائج على أنها الانجاز أو عدم الانجاز للنتائج النهائية من الخدمة التي يسعى إليها العميل ويتم قياس جودة المخرجات من خلال مجموعة الطرق التالية:

- **القياس المقارن:** وفي هذه الطريقة يتم إجراء مقارنات كمية بين المستهدف والأداء الفعلي بغرض اكتشاف جوانب الضعف ومحاولة تلافيتها مستقبلاً
- استقصاء رضا العميل بخصوص الخدمات المقدمة؛

**ثالثاً: قياس الجودة من منظور شامل:** رغم ما أسهمت به كل الطرق السابقة من تقدم في قياس الجودة وتقييمها، إلا أنها جميعها يغلب عليها الطابع الجزئي، وقد أدت هذه الطرق والمقاييس الجزئية إلى إبراز ضرورة المعالجة الشاملة في قياس جودة الخدمة وتقييمها<sup>1</sup>.

**رابعاً: طرق أخرى للحصول على تغذية مرتدة من العملاء:** إضافة إلى طرق قياس جودة الخدمة السابقة الذكر هناك حاجة إلى استخدام المؤسسات الخدمية إلى طرق أخرى لجمع البيانات اللازمة لعملية القياس وبشكل يمكنها من الاقتراب المستمر من عملائها، ولعل أهم هذه الطرق بدءاً بأكثرها إلى أقلها موضوعية في الاستخدام نذكر مايلي<sup>2</sup>:

- (1) استخدام مؤشرات موضوعية تعكس مدى رضا العميل عن الخدمة مثل معدل الطلب على الخدمة، وقت الانتظار، درجة الحرارة، الضوضاء.... الخ.**
- (2) الملاحظة والتي من خلالها يمكن الحصول على معلومات كثيرة عن جودة الخدمة المقدمة، ولكي تحقق هذه الأداة والنتائج المرجوة منها في الحصول على بيانات دقيقة تعكس واقع الأداء الفعلي في مجال القياس، يجب أن تتم عملية جمع البيانات أكثر من مرة وخلال فترات طويلة نسبياً.**

<sup>1</sup> كاهنة حركات، مرجع سبق ذكره، 29

<sup>2</sup> كاهنة حركات، مرجع سبق ذكره، 29-30

- (3) **هيئة محلفين من العملاء:** حيث تقوم المؤسسة بابتكار وإيجاد هيئة محلفين تتكون من عينة مختارة تمثل نوعيات من العملاء المتميزين والذين يتوافر لديهم الاستعداد لتوصيل أفكارهم واتجاهاتهم بصفة دورية سواء عن طريق الهاتف، أو إرسال استقصاء بالبريد إليهم، لكن نجاح هذه الطريقة يعتمد على تمثيل هذه الهيئة المجتمع العملاء.
- (4) **استقصاء العملاء:** ويقضي هذا النظام بعمل قوائم استقصاء توزع على العملاء المترددين على المؤسسة الخدمية وغالبا ما تتضمن التعرف على رأيهم في مستوى الخدمة التي تقدمها المؤسسة لهم ومقترحاتهم لتحسينها، وبنفس المنطق استقصاء العاملين بالمؤسسة للوقوف على احتياجاتهم وتوقعاتهم باعتبارهم عملاء داخليين وأن أدائهم ينعكس على جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجيين.
- (5) خطوط الهاتف المجانية لتدوين ملاحظات وشكاوى العملاء.
- (6) زيارات سرية للعملاء حيث يقوم بعض الباحثين بزيارة مواقع الخدمة والتنكر في هيئة عملاء من أجل تقييم الخدمة وللتأكد من تقديم العاملين للخدمة وفقا للمعايير المحددة.
- (7) إرسال خطابات دورية لعينة من العملاء للحصول على وجهة نظرهم اتجاه خدمة ما.

## المبحث الثاني: الدراسات السابقة

### المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

**الدراسة الأولى:** وهي دراسة بعنوان " واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمانية (المديرية العامة لاتصالات الجزائر - أم البواقي أنموذجا - مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي 2019/2020 من اعداد الطالبة تين بثينة قشار وغادة مرواني وتمحور إشكالية هذه الدراسة حول واقع التسويق الالكتروني في المؤسسات الخدمانية الجزائرية وماهي اهم أساليب الممارسة التسويق الالكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر بأم البواقي

وقد اعتمدت الباحثتان في هذه الدراسة على المنهج المسحي باعتباره الأنسب لمثل هذه الدراسة خاصة انه يعتمد عليه في الحصول على المعلومات الوافية والدقيقة من اجل تحليل الظواهر هذا من جهة ومن جهة ثانية الوصول الى النتائج والمعلومات التي تعالج من خلالها الموضوع المطروح. وقد اعتمدت الباحثتان على الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات المتعلقة بالمبحوثين والذين وصل عددهم 292 مفردة موزعين على المديرية وفروعها، حيث اعتمدا

على العينة العشوائية المنتظمة وتمثلت في عدد الموظفين وتوصلت الباحثان الى مجموعة من النتائج يمكن ايجازها في النقاط التالية:

- أن أهم الأدوات المستخدمة في التسويق الالكتروني هي الهاتف والبريد الالكتروني.
- ان مؤسسة اتصالات الجزائر بأم البواقي تعاني من معيقات عديدة من بينها عائق اللغة بالنسبة للعاملين وغياب الكفاءات المؤهلة والمتخصصة في بناء الموقع الالكتروني وعدم تلقي الخدمات بشكل أمثل بمؤسسة اتصالات الجزائر بأم البواقي.
- ان مكانة التسويق الالكتروني يتمثل في سهولة تسويق الخدمات الخاصة بالمؤسسة، وسهولة التواصل الفوري مع الزبون.

**الدراسة الثانية:** وهي دراسة بعنوان " دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية (دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر) مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2008/2009. من اعداد الطالبة زينب شطبية.

وتتمحور إشكالية هذه الدراسة حول ما مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، وهل تمتلك المؤسسة الاقتصادية الجزائرية استراتيجيات واضحة لتبني هذا الخيار لمواجهة المنافسة.

وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي بهدف الإحاطة بجوانب الموضوع وفهم كل مكوناته وتحليل كل ابعاده، وانتهجت الباحثة أسلوب المسح باستخدام العينات لمعرفة إدراك المؤسسات بأهمية تبني خيار التسويق الالكتروني في سوق هواتف النقال والتعرف على اتجاهات زبائن هاته المؤسسات نحو هذه التكنولوجيا.

وقد هدفت الدراسة الى بحث موضوع التسويق الالكتروني باعتباره كأداة داعمة لتحقيق الميزة التنافسية، فمع ظهور الاقتصاد الرقمي أصبحت المؤسسات التي لها قدرة عالية على تلبية الطلب في الوقت المناسب والشكل المطلوب هي المؤهلة على احتلال موقع الرائد في هذا السوق، وهذا ما يستدعي الاعتماد على التسويق الالكتروني او ما يسمى بوظيفة ممارسة التسويق باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

وتوصلت الباحثة الى مجموعة من النتائج يمكن ايجازها في النقاط التالية:

- ان مسيري المؤسسات يولون اهتماما بالتسويق الالكتروني كأداة الاتصال المؤسسة مع محيطها الخارجي وبالتالي يسهل العملية التسويقية.
- يعتبر التسويق الالكتروني الأسلوب الذي يتم من خلاله تنفيذ عمليات النشر والتوزيع على شبكة الانترنت.

- لنجاح عملية التسويق الالكتروني يجب توفر مجموعة من الشروط أهمها تحقيق المنفعة للزبون، القدرة على عرض المحتويات وخدمات الموقع الالكتروني بصورة فاعلة، بالإضافة الى تحقيق التكامل لجميع الأنشطة الالكترونية.

**الدراسة الثالثة.** وهي دراسة بعنوان " التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر (دراسة حالة اتصالات الجزائر)" مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2014/2015، من اعداد الطالبة سماحي منال.

وتتمحور إشكالية هذه الدراسة حول ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية؟ وهل هذا النضج إذا تحقق يسمح بالمرور الى التسويق الالكتروني، ام يكون عائقا له؟

وقد هدفت الدراسة الى التعرف على دور وفعالية التسويق الالكتروني في العملية التسويقية وانعكاس نتائجه على التنمية الاقتصادي وأيضا الى شروط تفعيل وتوسيع استخدام وسائل الدفع الالكتروني التي تضمن سرعة المبادلات التجارية والمعاملات وغيرها.

وتوصلت الباحثة الى مجموعة من النتائج يمكن ايجازها في النقاط التالية:

- يكمن التسويق في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح المالية والاجتماعية للمؤسسة والمجتمع وبأقل تكلفة ممكنة.

- فوظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تريد النجاح وتحقيق أهدافها العامة، وهذا للدور الأساسي الذي يلعبه في أنشطة كافة المؤسسات سواء تلك التي تقدم سلعاً ومنتجات مادية أو التي تقدم خدمات، سواء تلك التي تهدف إلى الربح أو التي لا تهدف إلى الربح.

- تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال أحد أهم العوامل المؤثرة في تطور المجتمعات المتقدمة أو النامية على حد سواء وإن كان بمعدلات متفاوتة، حيث تقف الدول النامية والمؤسسات العاملة فيها وخاصة الحديثة منها على مفترق الطرق إما أن تتكيف مع ما يحدث من تغيرات علمية وتندمج في الجو الحديث وإما أن تبقى بعيدة عن ذلك، وبالتالي تهمش. ومن أهم مؤشرات التوجه نحو استخدام هذه التكنولوجيات الاعتماد على الأيدي العاملة المؤهلة والتركيز على الإنتاج الخدماتي أكثر من السلع واستخدامها كأداة في العمل كالحاسوب مثلاً.

## الدراسة الرابعة سلام عايده 2019

جاءت هذه الدراسة بعنوان " دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات البنكية - دراسة حالة: BEA, BNA, BADR بأم البواقي في إطار مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير أكاديمي في تخصص نقدي وبنكي بجامعة العربي بن مهيدي - ام البواقي - خلال الموسم الجامعي 2018/2019. هدفت الدراسة البحث إلى التعرف على دور الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمات البنكية المقدمة من طرف الوكالات البنكية محل الدراسة BEA, BNA, BADR : بأم البواقي وذلك من خلال تصميم استبيان متكون من متغيرات فرعية لمحاوّر نموذج الدراسة، حيث قدر عدد المبحوثين : 55 مبحوث وهو يمثل حجم عينة الدراسة، وتمّ تحليل بيانات الاستبيان عن طريق برمجية " 20 " SPSSV من أجل القيام بالتحليل الإحصائي ثمّ الاستعانة بالأساليب الإحصائية الوصفية والمتمثلة في التكرارات والنسب المئوية لمعرفة خصائص العينة المدروسة، والمتوسط الحسابي و الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لمعرفة اتجاه وإجابات أفراد العينة نحو متغيرا الدراسة، وتمّ الاستعانة بأساليب الإحصاء الاستدلالي والمتمثلة في الانحدار البسيط وذلك من أجل تحديد أثر المتغير المستقل (الصيرفة الإلكترونية) والمتغيرات الفرعية التابعة (جودة الخدمات البنكية) .ومن بين النتائج المهمة التي توصل إليها البحث هو وجود أثر ذو دلالة إحصائية للصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات البنكية، مما استوجب على البنوك ضرورة تبني الصيرفة الإلكترونية من أجل كسب رضا العملاء وولائهم والاستجابة الفورية لاحتياجاتهم، وبالتالي تحقيق جودة الخدمة الإلكترونية.

### المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

#### الدراسة الأولى: Yousapronpaiboon and Khanchitpol

استهدفت الدراسة قياس ومقارنة مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل كلا من المصارف التايلاندية والمصارف الأجنبية في تايلاندا من قبل وجهة نظر عملاء هذه المصارف وأيضا هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمة بناء على بعض المتغيرات الديموغرافية للمجموعتين، مثل العمر، والمستوى التعليمي، وطول مدة التعامل مع المصرف، وحجم ودائع العملاء، وذلك باستخدام نموذج القياس SERVQUAL وقد شملت الدراسة خمسة مصارف أجنبية وتايلاندية في مدينة بانكوك

ومن أهم نتائج الدراسة هو عدم وجود فروق جوهرية بين المجموعتين من حيث الجودة المتوقعة، ووجود فروق جوهرية بين المجموعتين من حيث الجودة المدركة، وذلك لصالح المصارف الأجنبية، أيضا عدم وجود فروق جوهرية بين المجموعتين من حيث العمر أو المستوى التعليمي أو طول فترة التعامل مع المصرف أو حجم ودائع العملاء

#### الدراسة الثانية: دراسة Karin Newman 2010

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في كيفية استخدام نموذج جودة الخدمة كوسيلة تشخيصية في أحد أفضل عشرة بنوك تجزئة بالمملكة المتحدة وإبراز المشاكل التي تنتج في عملية القياس، كما هدفت إلى الكشف عن العلاقة بين استعمال نموذج جودة الخدمة وإدارة جودة الخدمة.

ولقد أظهرت نتائج الدراسة أن المشاكل الناتجة عن عملية القياس ناجمة عن الفصل بين إدارة جودة الخدمة وإدارة التسويق والموارد البشرية، كما بينت النتائج أن تطبيق نموذج جودة الخدمة كوسيلة لقياس جودة الخدمة يصبح عملية لا فائدة منها إذا لم ينظر إليه كجزء مكمل لنشاطات البنك ككل.

#### الدراسة الثالثة: دراسة D. Israel and M. Selvam 2006

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات التي تقدمها مجموعة من البنوك الهندية (عينة من أربعة بنوك: اثنتين عامة واثنين خاصة)، وذلك باستخدام نموذج جودة الخدمة بخمسة عشرة بعدا. ولقد أظهرت نتائج الدراسة أنه يتوجب على البنوك العامة تحسين أدائها وخاصة في جانب الملموسية، العدالة، المعاملة، والأهم من هذا كله إمكانية الوصول إلى الخدمة ومعاملة الموظفين للعملاء، أما فيما يتعلق بالبنوك الخاصة فهي بحاجة إلى التركيز على جوانب: الاعتمادية، المصداقية، الأمن في عملية تقديم خدماتها إلى العملاء.

### المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

سنحاول في هذا المطلب تلخيص أوجه المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة سواء باللغة العربية أو الأجنبية حيث سنوضح نقاط التشابه ونقاط الاختلاف، كما سنتطرق لأهم النقاط التي استفدنا منها خلال اطلاعنا عليها، وفيما يلي جدول يوضح أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

الجدول (1-1): أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

أوجه الشبه			
المتغيرات	المنهج المستعمل	أداة تحليل المعلومات	نوع القطاع
اعتمدت كل الدراسات على اعتبار جودة الخدمة المصرفية كمتغير تابع	تم الاعتماد على المنهج الاحصائي القياسي لكل الدراسات (الحالية والسابقة).	تم اعتماد على برنامج الإحصائي spss كأداة لتحليل المعلومات لكل الدراسات الحالية والسابقة.	أجريت الدراسة الحالية والدراسات السابقة في القطاع البنكي.
أوجه الاختلاف			
بالرغم من أوجه التشابه إلا أنه لا تخلو من الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة من حيث المكان، الزمان، العينة، المتغيرات.			

#### المصدر من اعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

مجال الاستفادة من الدراسات السابقة:

- ◀ ساهمت في الإثراء الفكري والإداري للجانب النظري لدراسة وصياغة وإعداد الجانب التطبيقي؛
- ◀ الإلمام بالنتائج المتواصل إليها من الدراسات السابقة، مما مكن الباحثين من الانطلاق في الدراسة الحالية؛
- ◀ المساعدة في الاطلاع على الأساليب والأداة الإحصائية المستخدمة في الدراسة السابقة مما ساعد الباحثين على تحديد الأداة المناسبة لاختبار صحة فرضيات الدراسة الحالية؛
- ◀ تعتبر الدراسات السابقة نقطة قوة وقاعدة أساسية في البحث وانطلاقة جيدة للباحث لإعداد الدراسة الحالية وخاصة عند تحديد المشكلة.

## خلاصة الفصل:

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 وعناصر المزيج التسويقي 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 والصعب من ذلك هو الزبون لأنه هو الذي يقيم الخدمات المصرفية وفقا لمعايير تجعله يحكم عليها إن كانت ذات جودة أم ال، 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 ألن وجود مقياس يتسم بالدقة 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

## تمهيد:

يعتبر التسويق الالكتروني نشاط يهتم حيث يعتبر التسويق الوظيفة الأكثر الكترونية بالمقارنة مع وظائف المؤسسة الأخرى، وقد تمكن التسويق التقليدي من التأقلم مع الثورة التكنولوجية ومسايرتها، الأمر الذي ساعده على التطور والارتقاء وتعزيز جودة الخدمات في البنك

ومن خلال هذا الفصل سنتطرق الى دراسة ميدانية لتقييم أثر التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال دراسة على مستوى مؤسسة القرض الشعبي الجزائري بعد توزيع استبانة ورقية.

وقد تم تقسيم هذا الفصل على النحو التالي:

❖ المبحث الاول: الاجراءات المنهجية للدراسة

❖ المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج

## المبحث الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة

يستعرض هذا المبحث منهجية الدراسة وعرض نتائج استجابة افراد عينة الدراسة من خلال التحليل الاحصائي كما يتناول هذا المبحث اختبار الفرضيات ومناقشتها

### المطلب الأول: منهج الدراسة

انطلاقا من طبيعة الدراسة والمعلومات المراد الحصول عليها، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها ميدانيا، تم الاعتماد على المنهج الإحصائي، وذلك نظرا لطبيعة البحث التي تفرض علينا إتباع هذا المنهج باعتباره طريقة تتناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة للدراسة وقياس الدلالة الاحصائية بين متغيرات الدراسة.

### المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة ومتغيراتها

#### الفرع الأول: تقديم مجتمع وعينة الدراسة

أولا: مجتمع الدراسة:

تعد وكالة القرض الشعبي الجزائري 165 من انجح الوكالات التابعة لمجموعة الأستغلال 825 غرداية تأسست في 21 مارس 2001، وقد ساهم موقعها الجغرافي (وسط مدينة حاسي مسعود، ساحة الأمير عبد القادر) في تسهيل التعامل المباشر مع الزبائن واستقطاب آخرين جدد من خلال ما تعرضه هذه الوكالة من خدمات وحسن معاملة من طرف موظفيها الموزعين على مختلف المصالح كل حسب تخصصه

وكالة حاسي مسعود بنك تجارى يسعى إلى تحقق أرباح سنوية عن طرق توفير تسهيلات وتكفية حاجات المواطنين الطبيعيين والمعنويين

ويتلخص دور الوكالة في:

- (1) جلب النقود أي فتح حسابات بنية مثل دفتر التوفير والاحتياط ودفتر الشيكات والودائع المصرفية
- (2) توظيف النقود في مختلف القروض وهي تقنية خاصة بمصلحة القروض، حيث تأخذ نسبة فائدة متغيرة معمول بها وفق الشروط العامة للبنك الجزائري والمعقدة حاليا بين 6.25 و 7.75
- (3) وسيط للعمليات المالية للإرادات الحكومية، وتقديم قروض مشتريات البلدية والشركات العمومية

ثانياً: عينة الدراسة

لتحقيق غايات الدراسة والمتمثلة في تحديد الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في تحسين انتاجية العمل وعلى أثر ذلك تم اختيار العينة عشوائية من عمال مؤسسة القرض الشعبي الجزائري حيث قمنا بتوزيع 50 استبانة ورقية في حين استرجعت 45 استبانة صالحة للتحليل واستبعاد خمس (05) استبانات والجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول (1-2): توزيع عينة الدراسة

الاستبانات الموزعة	الاستبانات المسترجعة	الاستبانات المستبعدة	النهائي	
58	48	5	43	العدد
100%	90%	10%	80%	النسبة

المصدر: من إعداد الطالبة وفق نتائج توزيع الاستبيانات

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

بافتراض ثبات العوامل الأخرى التي لم تدخل ضمن نطاق البحث فإن متغيرات الدراسة تكون على النحو التالي:

أ- المتغير المستقل: التسويق الالكتروني

ب- المتغير التابع: جودة الخدمة المصرفية

المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة

الفرع الأول: أداة بناء الدراسة

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها وعلى المنهج المتبع في الدراسة، والوقت المسموح له، وجدنا أن الأداة الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة هي "الاستبانة" وبعد الاطلاع على أدبيات الدراسة الحالية والدراسات السابقة ذات الصلة بجودة الموضوع، قمنا بتصميم الاستبانة مشتملة على ثلاثة أجزاء بعد الدياجة كما هو مبين بالتفصيل في الملحق رقم 01؛ وهي كالتالي:

وقد تم استخدام مقياس ليكرات الخماسي على النحو التالي:

الجدول (2-2): توزيع عينة الدراسة

الدرجة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة

**ثالثاً: صدق وثبات أداة الدراسة**

بعد الاطلاع على مختلف الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة تم إعداد استمارة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات اللازمة، حيث تم عرضها على مجموعة من المحكمين تألفت من ثلاثة متخصصين في مجال علوم التسيير، وذلك من أجل معرفة آرائهم واقتراحاتهم وتمت الاستجابة لتوجيهاتهم، تم استخدام معامل ثبات كرونباخ ألفا وهذا بالاستعانة ببرنامج SPSS v26 كما هو موضح بالجدول التالي:

**جدول (2-3) معامل الثبات الكلي للاستبانة**

معامل الثبات الفا كرونباخ	عدد العبارات	
0.959	34	الاستبيان كامل

المصدر: من إعداد الطالبة وفقاً لمخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول (2-3) أن قيمة ألفا كرونباخ أكبر من 0.6 وأقرب الى 01 حيث تقدر قيمتها بـ 0.959 وهي نسبة قابلة لتحليل الإحصائي ويمكن الاعتماد عليها، حيث أنها تتجاوز الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات، مما قد يعني الحصول على نفس الإجابات في حالة استجواب أفراد عينة الدراسة في نفس الظروف

**الفرع الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية**

من اجل تحليل بيانات الاستبانة تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- ◀ التكرارات والنسب المئوية لمعرفة ووصف أفراد عينة الدراسة؛
- ◀ معامل كرونباخ ألفا لتحديد ثبات أداة الدراسة؛
- ◀ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد أهمية الدراسة لاستجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه محاور وأبعاد أداة الدراسة

## المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية:

سوف نعرض ونحلل نتائج الدراسة الميدانية في هذا المبحث:

### المطلب الأول: عرض نتائج الجزء الأول من الاستبيان:

ويشمل تحليل الصفات الشخصية لزيائن الذين تم استقصاؤهم، وذلك بهدف التعرف على بعض الحقائق الأساسية المتعلقة بهذه العينة من أجل إعطاء صورة واضحة عن الأفراد المشاركين هذه الدراسة

### الفرع الأول: عرض النتائج الخاصة بالمتغيرات الديمغرافية

#### 1-متغير الجنس

جاء توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس كما يوضحه لجدول التالي:

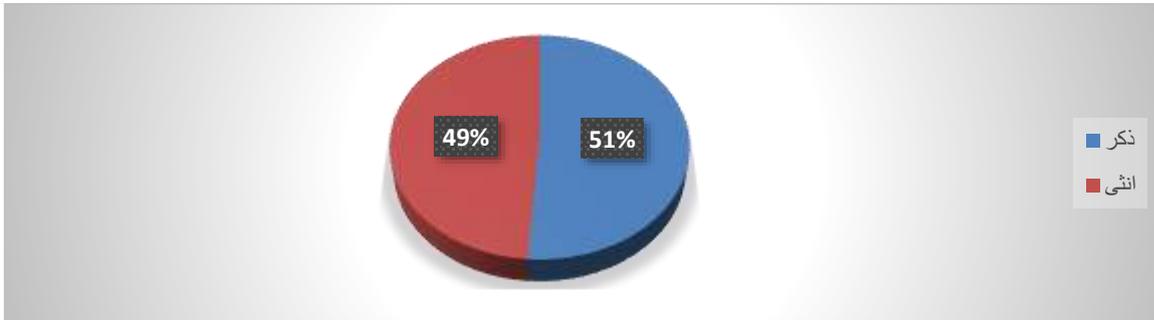
الجدول رقم (2-4) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الفئة	التكرار	النسبة
ذكر	22	51
انثى	21	49
المجموع	43	%100

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج SPSS v26

ويمن ترجمة بيانات الجدول الى الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-1) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول 02-04

يتبين من خلال الجدول أعلاه ان معظم افراد عينة الدراسة من الفئة الذكور حيث بلغت نسبته 51 بالمئة من اجمالي افراد العينة في حين بلغت نسبة الاناث 21 بالمئة من اجمالي افراد العينة .

## 2-متغير السن

جاء توزيع أفراد عينة الدراسة وفق لمتغير العمر كما يوضحه الجدول التالي:

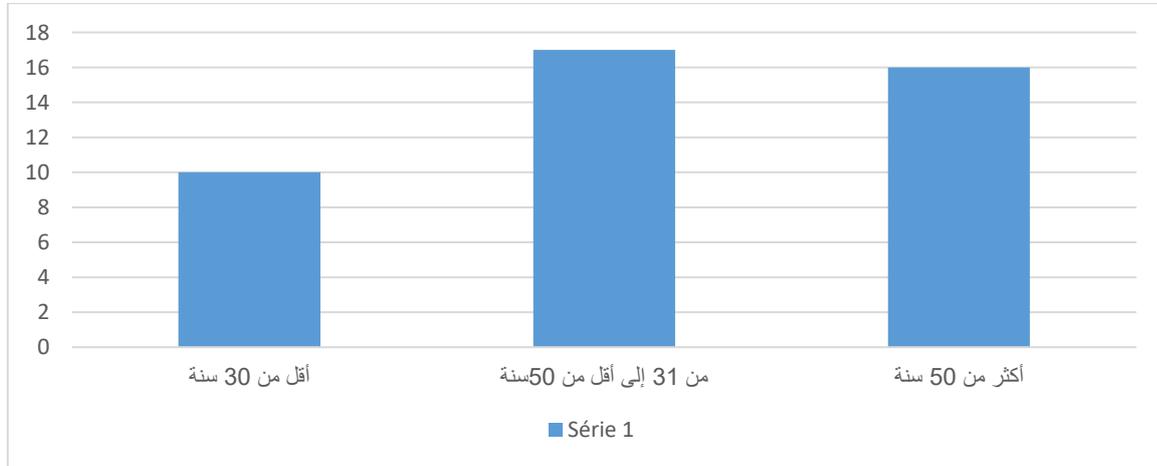
الجدول (2-5) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

النسبة	التكرار	الفئة العمر
23.3	10	أقل من 30 سنة
39.5	17	من 31 إلى أقل من 50 سنة
37.2	16	أكثر من 50 سنة
%100	43	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج SPSS v22

ويمكن ترجمة بيانات الجدول الى الشكل الموالي:

الشكل (2-2) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول 02-05

يتبين من خلال الجدول أعلاه ان معظم افراد عينة الدراسة من الفئة الثانية الذين أعمارهم بلغت أعمارهم بين 31 سنة و 50 سنة حيث بلغت نسبتهم 39.5 بالمئة ثم تليها الفئة الاخيرة الذين تزيد أعمارهم أكثر من 50 سنة بنسبة قدرها 34.6 بالمئة وفئة اقل من 30 سنة كانت بنسبة 23.3 بالمئة مما يعني ان تستقطب زبائن من كافة شرائح المجتمع

### 3-متغير الدرجة العلمية

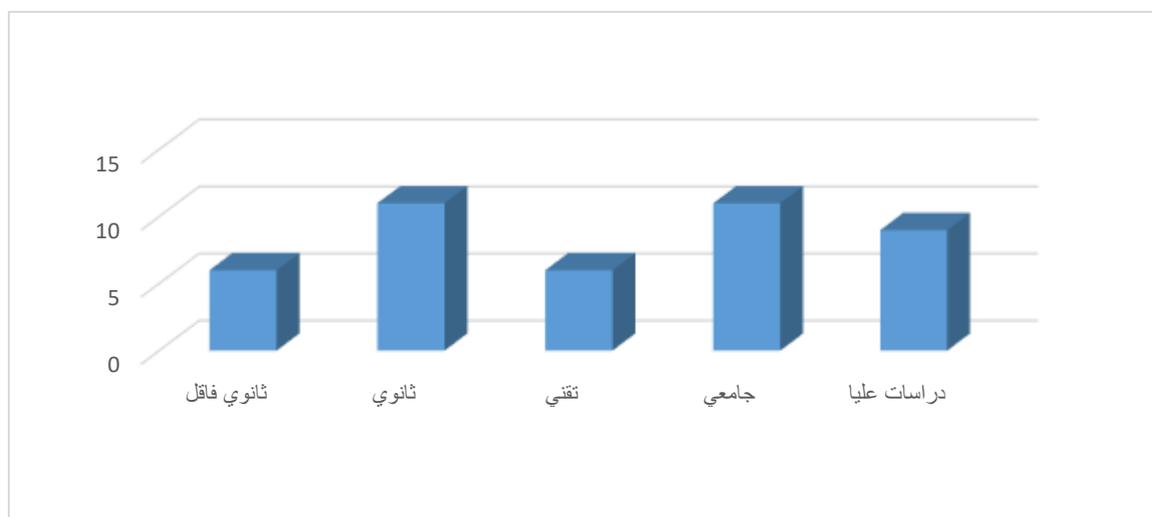
جاء توزيع أفراد عينة الدراسة وفق لمتغير المنصب كالتالي:

الجدول (2- 6) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة لمتغير الدرجة العلمي

النسبة	التكرار	المنصب
14.0	6	ثانوي فاقل
25.6	11	ثانوي
14.0	6	تقني
25.6	11	جامعي
20.9	9	دراسات عليا
%100	52	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج SPSS v22

ويمكم ترجمة بيانات الجدول



الشكل (2- 3) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة لمتغير الدرجة العلمي

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج SPSS v22

يظهر لنا من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي ان المؤسسة محل الدراسة تسعى لتسقطب زبائن بمختلف المستويات حيث نلاحظ وجود تقارب في نسب مستويات أفراد العينة رغم اختلاف مستوياتهم من ثانوي فأقل الى الدراسات العليا

#### 4-متغير الفئة المهنية

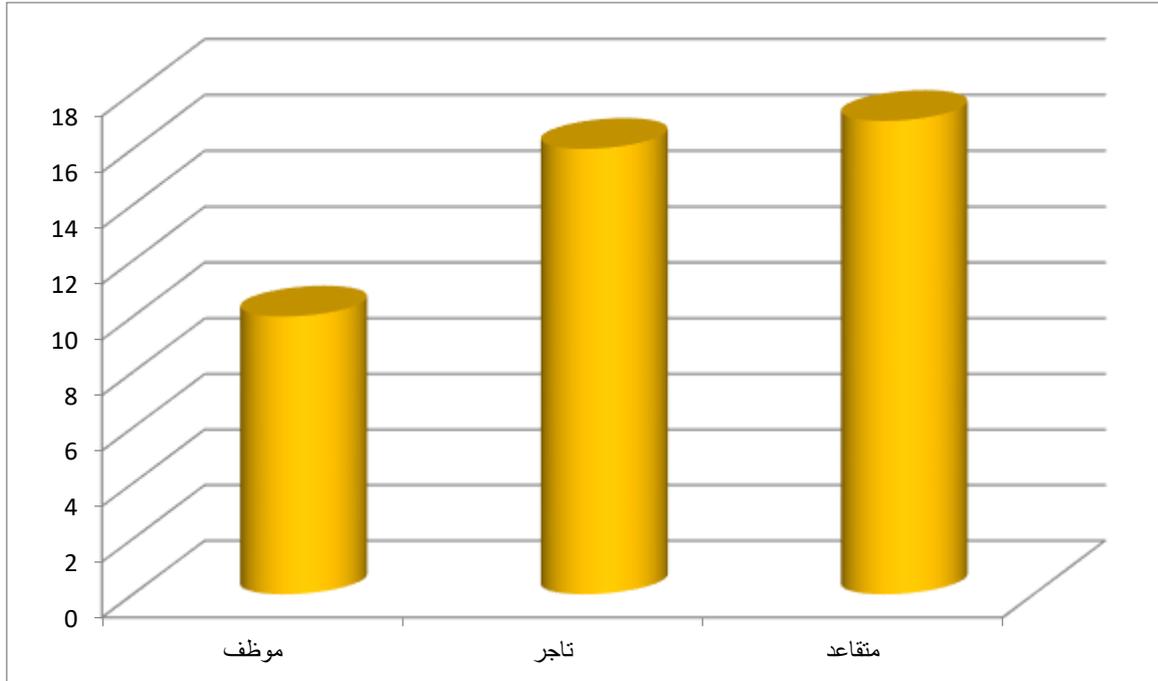
جاء توزيع أفراد عينة الدراسة وفق لمتغير الخبرة كالتالي:

الجدول (2-7) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الفئة المهنية

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
23.3	10	موظف
37.2	16	تاجر
39.5	17	متقاعد
%100	52	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة وفقاً لمخرجات برنامج SPSS v22

الشكل (2-4) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الفئة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبة وفقاً لمخرجات برنامج SPSS v22

يظهر لنا من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع افراد العينة وفقا لمتغير المؤهل العلمي ان المؤسسة محل الدراسة تسعى لتوظيف عمال ذو مستوي عالي اين سجلت العينة 17 عامل بدرجة ماستر و03 بدرجة دراسات عليا و07 بالمستر في حين 3 فقط من افراد العينة يحملون مستوي ثانوي او اقل وهم الاعوان التنفيذية وطبيعة مناصبهم لا تتطلب شهادات

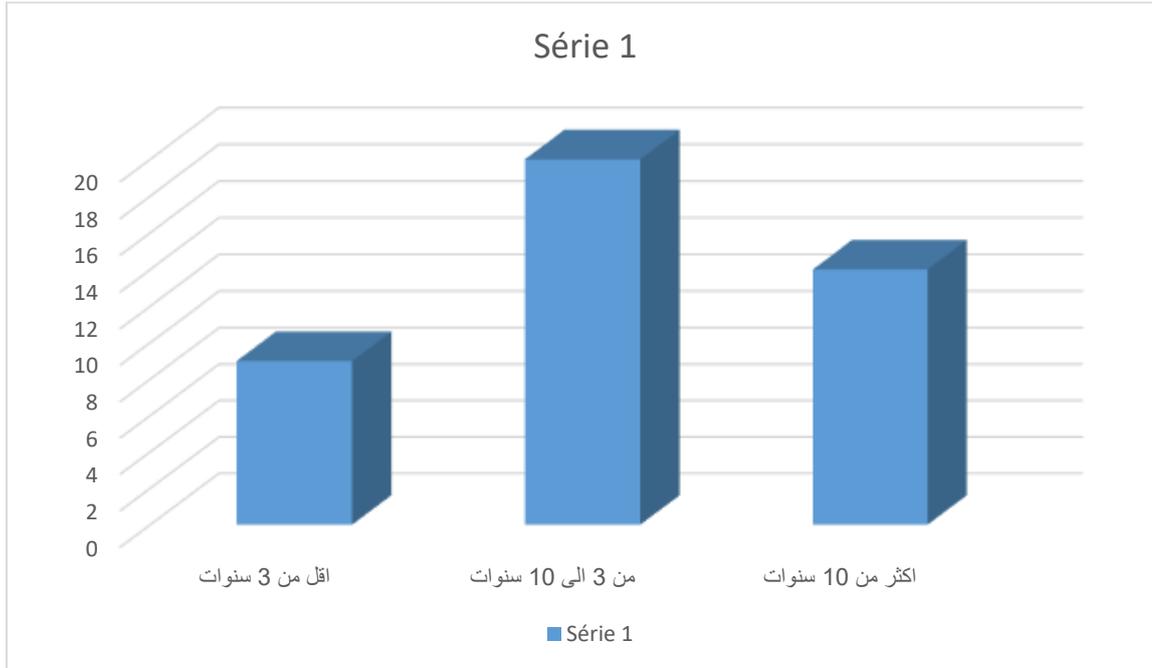
### 5-متغير الخبرة

جاء توزيع أفراد عينة الدراسة وفق لمتغير الخبرة كالتالي:

الجدول (2-8) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الخبرة

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
20.9	9	اقل من 3 سنوات
46.5	20	من 3 الى 10 سنوات
32.6	14	اكثر من 10 سنوات
%100	52	المجموع

الشكل (2-5) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج SPSS v22

يظهر لنا من الجدول الخاص بتوزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الخبرة في تعامل مع البنك، ان اغلب افراد العينة لديهم خبرة في تعامل مع البنك وهذا ما يفسر قدرة البنك على الاحتفاظ بالزبائن

### المطلب الثاني: تفسير النتائج الجزء الثاني من الاستبيان

#### أولا: قياس متغير التسويق الالكتروني في المؤسسة المدروسة

لقياس مستوى التسويق الالكتروني في القرض الشعبي الجزائري نتطرق فيما يلي الى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المحور الأول الموضحة في الجدول الموالي:

#### الجدول (02-9): يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثاني

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
<b>البعد الأول: الخدمة المصرفية</b>				
01	لدى البنك خدمات تلبي احتياجات ومتطلبات العميل	3.98	0.55	مرتفع
02	خدمات البنك حديثة ومتطورة تتواءم مع العصر الحديث	3.88	0.49	مرتفع
03	يقوم البنك بتصميم خدماته وعرضها على موقعه الإلكتروني بطريقة جذابة ومميزة	3.91	0.61	مرتفع
04	يقدم بنك القرض الشعبي الجزائري خدماته عن طريق شبكة الأنترنت	4.05	0.62	مرتفع
<b>البعد الأول الخدمة المصرفية</b>				
<b>المتوسط الحسابي: 3.96</b>				
<b>الانحراف المعياري: 0.57</b>				
<b>المرتفع</b>				
<b>البعد الثاني: التسعير</b>				
05	يعرض البنك أسعار خدماته عبر موقعه الإلكتروني مما يمكن للزبون الاطلاع عليها في الوقت الذي يريده	3.88	0.49	مرتفع
06	الأسعار المطروحة من قبل البنك تتوافق مع رغبات الزبائن	4.05	0.47	مرتفع
07	الأسعار التي يعرضها البنك مناسبة لخدماته مقارنة بأسعار البنوك الأخرى	4.07	0.45	مرتفع
<b>البعد الثاني: التسعير</b>				
<b>المتوسط الحسابي: 4.00</b>				
<b>الانحراف المعياري: 0.47</b>				
<b>المرتفع</b>				

البعد الثالث: التوزيع			
مرتفع	0.44	4.19	10 يطرح البنك التوزيع الإلكتروني لخدماته عبر شبكة الأنترنت مباشرة للزبون
مرتفع جدا	0.55	4.21	11 يعتمد البنك على صفحة الويب مما يمكن الزبون زيارتها ومقارنة العلامات فيها واختيار أفضلها
مرتفع	0.55	4.02	12 يوفر البنك البطاقات الإلكترونية للزبائن عند طلبها
مرتفع	0.38	3.95	13 يقوم البنك بعمليات التحويل الإلكتروني للأموال
مرتفع	<b>0.48</b>	<b>4.09</b>	البعد الثالث: التوزيع
البعد الرابع: الترويج			
مرتفع	0.81	3.74	يقوم البنك بتقديم عروض عن خدماته عبر الرسائل القصيرة (SMS)
مرتفع	0.75	3.77	يستخدم البنك نشر الإلكتروني من خلال منصات خاصة
مرتفع	0.38	3.95	يستخدم البنك مواقع التواصل الاجتماعي لترويج خدماته
مرتفع	<b>0.65</b>	<b>3.82</b>	البعد الثالث: الترويج
البعد الخامس: البيئة المادية			
مرتفع	0.83	3.51	يمكن الاستفادة من الموقع الافتراضي لبنك على مدار 24 ساعة
مرتفع	0.33	4.05	أغلب خدمات البنك تقدم من خلال البيئة الافتراضية وليس المادية
مرتفع	0.57	3.95	استخدام التسويق الإلكتروني في بنك قلص من المواجهة الشخصية المباشرة
مرتفع	<b>0.58</b>	<b>3.84</b>	البعد الخامس: البيئة المادية
البعد الخامس: العمليات			
مرتفع	0.64	4.02	قام البنك باستبدال الخدمة المصرفية التقليدية الى الخدمة المصرفية الإلكترونية

مرتفع	0.81	4.05	يجد البنك سهولة في إدارة الخدمة الإلكترونية وتوصيلها الى الزبائن
مرتفع	0.64	4.02	يعمل البنك على اعتماد القناة التقليدية والإلكترونية في توصيل الخدمة المصرفية الى الزبائن
مرتفع	<b>0.70</b>	<b>4.03</b>	البعد الخامس: العمليات
مرتفع	<b>0.44</b>	<b>4.00</b>	الخور الثاني: التسويق الإلكتروني

### من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26

#### (1) الخدمة المصرفية:

يتضح من خلال الجدول ان المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة على عبارات بعد الخدمة المصرفية بلغ 3.96 وهو مرتفع، مما يدل على ان البنك يعمل على تقديم خدمات مصرفية ذات جودة، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري للبعد 0,57 والذي يدل على عدم وجود تبيان او تشتت في اراء العينة اتجاه بعد الخدمة المصرفية

#### (2) التسعير:

يتضح من خلال الجدول ان المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة على بعد التسعير يبلغ 4.00 وهو بدرجة أهمية مرتفعة، مما يدل على ان البنك يعمل على تسعير منتجاته بسعر يتناسب وتطلعات الزبائن في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري للبعد 0,47 يدل على عدم وجود تبيان او تشتت في اراء العينة اتجاه بعد التسعير

#### (3) التوزيع:

يتضح من خلال الجدول ان المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة على عبارات تبعد التوزيع بلغ 4.09 وهو بدرجة أهمية مرتفعة، مما يدل على الاهتمام بالبنك بتوزيع خدماته من خلاله لفتح عدة فروع في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري للبعد 0,48 يدل على عدم وجود تبيان او تشتت في اراء العينة اتجاه بعد التوزيع

#### (4) الترويج

يتضح من خلال الجدول ان المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة على عبارات بعد الترويج بلغ 3.82 وهو بدرجة أهمية مرتفعة، مما يدل على الاهتمام بالبنك بترويج لخدماته من خلاله عدة وسائل كمواقع التواصل الاجتماعي

في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري للبعد 0,65 يدل على عدم وجود تبيان او تشتت في اراء العينة اتجاه بعد الترويج

### (5) البنية المادية

يتضح من خلال الجدول ان المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة على عبارات بعد البنية المادية بلغ 3.84 وهو بدرجة أهمية مرتفعة، مما يدل على الاهتمام بالبنك بتوفير بنية مادية تسمح له بمواكبة التطورات الاصلية كالتسويق الالكتروني في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري للبعد 0,58 مما يدل على عدم وجود تبيان او تشتت في اراء العينة اتجاه بعد البنية المادية

### (6) العمليات

يتضح من خلال الجدول ان المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة على عبارات بعد العمليات بلغ 4.03 وهو بدرجة أهمية مرتفعة، مما يدل على الاهتمام بالبنك بتقديم اغلب العمليات بصفة الالكترونية في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري للبعد 0,70 مما يدل على عدم وجود تبيان او تشتت في اراء العينة اتجاه بعد البنية المادية

### ثانيا: قياس متغير جودة الخدمة المصرفية في المؤسسة المدروسة

لقياس متغير جودة الخدمة المصرفية في المؤسسة المدروسة نتطرق فيما يلي الى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور، حيث كانت إجابات افراد العينة كما هو موضح في الجدول الموالي:

### الجدول (10-02): يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثاني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
البعد الأول: الملموسية				
01	يستخدم البنك تكنولوجيا حديثة في تقديم خدماته	3.95	0.86	مرتفع
02	المظهر الداخلي والخارجي للبنك مميز	3.98	0.55	مرتفع
03	ملايس موظفي بنك أنيقة واستقبالهم لطيف مع الزبائن	4.00	0.48	مرتفع
04	المظهر العام للبنك متوافق مع طبيعة الخدمة المقدمة	3.84	0.52	مرتفع

مرتفع	0.60	3.94	البعد الأول: الملموسية
البعد الثاني: الأمان			
مرتفع	0.41	3.70	05 يشعر العميل بالأطمئنان عند تعامله مع موظفي بنك
مرتفع	0.76	3.65	06 تجدون السرية التامة من خلال تعاملكم مع بنك
مرتفع	0.56	3.67	07 يحافظ البنك على خصوصية العملاء في معاملته الإلكترونية
مرتفع	0.54	3.67	البعد الثاني: الأمان
البعد الثالث: الاستجابة			
مرتفع	0.57	3.95	10 يقوم بنك بخدمة العميل مباشرة من أول مرة
مرتفع	0.64	4.02	11 لدى بنك طاقم عمل كامل جاهز لمساعدة الزبائن
مرتفع	0.81	4.05	12 موظفو بنك يقومون بتلبية طلبات العملاء على الفور
مرتفع	0.67	4.01	البعد الثالث: الاستجابة
البعد الرابع: الاعتمادية			
مرتفع	0.64	4.02	يفي البنك بوعوده المقدمة للزبائن
مرتفع	0.86	3.96	يقدم البنك خدماته بدقة وثبات
مرتفع	0.55	3.98	يتمتع موظفو البنك بمؤهلات وكفاءة عالية.
مرتفع	0.68	3.99	البعد الرابع: الاعتمادية
البعد الخامس: التعاطف			
مرتفع	0.48	4.00	سهولة التواصل مع المسؤولين والموظفين
مرتفع	0.52	3.84	موظفو البنك يهتمون بالعملاء بشكل شخصي ويجيبون على تساؤلاتهم واستفساراتهم.
مرتفع	0.41	3.40	يتحلى موظفو البنك بالسلوك الحسن.
مرتفع	0.47	3.75	البعد الخامس: التعاطف
مرتفع	0.27	3.83	ال محور الثالث: جودة الخدمات المصرفية

من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26

### 1) الملموسية:

يتضح من خلال الجدول ان المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة على عبارات بعد الملموسية بلغ 3.94 وهو مرتفع، مما يدل على ان البنك يملك بنية هيكلية وطابع عمراني جميل يساعد الزبائن في اخذ راحتهم ، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري للبعد 0,60 والذي يدل على عدم وجود تبيان او تشتت في اراء العينة اتجاه بعد الملموسية

### 2) الامان:

يتضح من خلال الجدول ان المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة على بعد التسعير يبلغ 3.67 وهو بدرجة أهمية مرتفعة، مما يدل على ان البنك يعمل على توفير الأمان في جميع معاملاته مما يكسبه ثقة كبيرة لدى زبائنه في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري للبعد 0,54 يدل على عدم وجود تبيان او تشتت في اراء العينة اتجاه بعد الامان

### 3) الاستجابة:

يتضح من خلال الجدول ان المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة على عبارات تبعد الاستجابة بلغ 4.01 وهو بدرجة أهمية مرتفعة، مما يدل على قدرة البنك في الاستجابة السريعة لخدمات الزبائن وهو منا يبحث عنه كل عميل في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري للبعد 0,67 يدل على عدم وجود تبيان او تشتت في اراء العينة اتجاه بعد الاستجابة

### 4) التعاطف

يتضح من خلال الجدول ان المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة على عبارات بعد التعاطف بلغ 3.75 وهو بدرجة أهمية مرتفعة، مما يدل على تقديم تعاطف كبير اتجاه الزبائن في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري للبعد 0,47 مما يدل على عدم وجود تبيان او تشتت في اراء العينة اتجاه بعد البئية المادية

### المطلب الثالث: مناقشة واختبار صحة الفرضيات

أولاً: اختبار صحة الفرضية الأولى:

سنحاول من خلال هذه النقطة مناقشة الفرضية الأولى والتي كانت كالتالي: "يوجد مستوى عالي من التسويق

الالكتروني في البنك محل الدراسة

باستخدام برنامج SPSS يمكننا اجراء المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الاول الذي يبين مستوى

وأحداث كما موضح في الجدول التالي:

الجدول: 2-11: يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المحور الاول

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
مرتفع	0.57	3.96	البعد الأول الخدمة المصرفية
مرتفع	0.47	4.00	البعد الثاني: التسعير
مرتفع	0.48	4.09	البعد الثالث: التوزيع
مرتفع	0.65	3.82	البعد الثالث: الترويج
مرتفع	0.58	3.84	البعد الخامس: البيئة المادية
مرتفع	0.70	4.03	البعد السادس: العمليات
مرتفع	0.44	4.00	المحور الثاني

من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS 26

يتضح من خلال الجدول ان المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة على عبارات المحور الأول الخاص بالتسويق الالكتروني في

المؤسسة بلغ 4.00 وهو بدرجة اهمية مرتفع، مما يدل على ان المنظمة تعتمد على مواكبة التطورات الحاصلة في

البيئة المصرفية خصوصا التسويق الالكتروني في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري للبعد 0.44 والذي يدل على

عدم وجود تبيان او تشتت في اراء العينة اتجاه المحور وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى ويفرض علينا قبولها بمعنى:

يوجد مستوى عالي من التسويق الالكتروني في البنك محل الدراسة

ثانياً: اختبار صحة الفرضية الثانية:

سنحاول من خلال هذه النقطة مناقشة الفرضية الثانية والتي كانت كالتالي: "يوجد مستوى عالي من جودة الخدمة

المصرفية في البنك محل الدراسة"

باستخدام برنامج SPSS يمكننا اجراء المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثاني الذي يبين مستوى وأحداث كما موضح في الجدول التالي:

الجدول: 2-12: يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المحور الثاني

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
مرتفع	<b>3.94</b>	3.96	البعد الأول: الملموسية
مرتفع	<b>3.67</b>	4.00	البعد الثاني: الأمان
مرتفع	<b>4.01</b>	4.09	البعد الثالث: الاستجابة
مرتفع	<b>3.99</b>	3.82	البعد الثالث: الترويج
مرتفع	<b>3.75</b>	3.84	البعد الخامس: التعاطف
مرتفع	<b>3.94</b>	4.03	البعد السادس: العمليات
مرتفع	<b>0.27</b>	3.83	المحور الاول

#### من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS 26

يتضح من خلال الجدول ان المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة على عبارات المحور الثاني الخاص جودة الخدمة المصرفية قد بلغ 3.83 وهو بدرجة اهمية مرتفع، مما يدل على ان البنك المدروسة يقدم خدمات مصرفية ذات جودة عالية تتوافق وتطلعات زبائنه وهذا ما يفسر الصورة الحسنة للبنك ومكانته في سوق البنوك الجزائرية، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري للبعد 0.27 والذي يدل على عدم وجود تبيان او تشتت في اراء العينة اتجاه ابعاد المحور الثاني وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية ويفرض علينا قبولها بمعنى: يوجد مستوى عالي من جودة الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة "

ثالثاً: اختبار صحة الفرضية الثالثة:

سنحاول من خلال هذه النقطة مناقشة الفرضية والاولى والتي كانت كالتالي: "توجد علاقة ارتباطية خطية بين

التسويق الالكتروني وجدة الخدمة المصرفية

باستخدام برنامج spss يمكننا اجراء اختبار معامل الارتباط ال خطي person الذي يبين مدى قوة وطبيعة العلاقة

التي تجمع بين متغيرات الدراسة كما موضح في الجدول التالي:

الجدول: (02-13): يمثل اختبار PERSON

		المحور_الاول	المحور_الثاني
المحور_الاول	Pearson Correlation	1	.670**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	43	43
المحور_الثاني	Pearson Correlation	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	43	43

من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS 26

من خلال الدراسة الاحصائية للجدول نلاحظ أن قيمة sig=000 وهي قيمة اقل من قيمة مستوى المعنوية المعلوم

عند 5 %، اما معامل الارتباط الخطي للمحاور قد بلغ  $r=0.67$  وهذا ما يعني ان متغير التسويق الالكتروني

وانتاجية العمل يرتبطان مع بعضها البعض بعلاقة طردية موجبة بنسبة % 67 وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة

التي نصت على انه توجد علاقة ارتباطية بين توجد علاقة ارتباطية خطية بين التسويق الالكتروني وجدة الخدمة

المصرفية

رابعاً: اختبار صحة الفرضية الرابعة:

سنحاول من خلال هذه النقطة مناقشة الفرضية الأولى والثانية التي كانت كالتالي: "يوجد فروق ذات دلالة في علاقة التسويق الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية تعزي الى أحد او كل المتغيرات الديمغرافية.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F
الجنس:	Between Groups	1.282	5	.256	1.003
	Within Groups	9.462	37	.256	
	Total	10.744	42		
السن	Between Groups	2.245	5	.449	.725
	Within Groups	22.918	37	.619	
	Total	25.163	42		
مستوى التعليمي	Between Groups	6.563	5	1.313	.651
	Within Groups	74.599	37	2.016	
	Total	81.163	42		
الفئة المهنية	Between Groups	3.675	5	.735	1.226
	Within Groups	22.185	37	.600	
	Total	25.860	42		
سنوات التعامل مع البنك	Between Groups	.733	5	.147	.250
	Within Groups	21.685	37	.586	
	Total	22.419	42		

المصدر: مخرجات SPSS V26

بناء على نتائج السابقة في الجدول اعلاه التي أظهرت ان مستوى الدلالة في كل المتغيرات الديمغرافية السابقة (الجنس - السن - الدرجة العلمية - الفئة المهنية - الخبرة في تعامل مع البنك) وهو اعلي من مستوي المعنوية 0.05 وهذا يعني انه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في علاقة التسويق الالكتروني بجودة الخدمة المصرفية تعزي الى متغير الي أحد او كل المتغيرات الديمغرافية

بناء على تفسير الفرضيات الفرعية التي بينت عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في علاقة التسويق الالكتروني بجودة الخدمة المصرفية نقبل الفرضية الرابعة والتي نصت على انه لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية علاقة التسويق الالكتروني بجودة الخدمة المصرفية تعزي الى كل او أحد المتغيرات الديمغرافية (الجنس - العمر - المنصب - المؤهل العلمي - سنوات الخبرة)

## خلاصة الفصل الثاني:

تعرفنا من خلال هذا الفصل المتعلق بتحليل آراء أفراد عينة الدراسة حول المحاور الواردة في الاستبيان على إدراك المبحوثين لأثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية، وبعد قراءة وتفسير النتائج بالاعتماد على برنامج spss v26 أظهرت نتائج التحليل توفر البنك محل الدراسة يمتلك مستوى عالي من التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية، أما فيما يخص نتائج اختبار الفرضيات فتبين أن هناك علاقة ارتباطية خطية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية في المؤسسة المدروسة.



الخاتمة

## الخاتمة:

من خلال الدراسة النظرية والميدانية لموضوع أثر التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية تم الوصول إلى أن تبني التسويق الالكتروني يعمل على توسيع حدود البنك توفير منتجاته الى ابعد الحدود واستقطاب أكبر عينة من الزبائن مما يساهم في رفع من جودة الخدمة المصرفية في البنك وبعد تحليل نتائج الاستبيان توصلت الدراسة نتائج التالية

### اولا: نتائج الدراسة

من خلال الدراسة الميدانية توصلت الدراسة إلى عدة نتائج ساهمت في حل مشكلة الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها وكانت أهم نتائج الدراسة كما يلي:

- 1) يوجد مستوى عالي من التسويق الالكتروني في البنك محل الدراسة
- 2) يوجد مستوى عالي من جودة الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة
- 3) توجد علاقة ارتباطية خطية بين التسويق الالكتروني وجدة الخدمة المصرفية
- 4) يوجد فروق ذات دلالة في علاقة التسويق الالكتروني وجدة الخدمة المصرفية تعزي الى أحد او كل المتغيرات الديمغرافية.

على ضوء نتائج الدراسة الميدانية وبناء على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية فانه يمكننا تقديم مجموعة من التوصيات لفائدة المؤسسة تتمثل فيما يلي:

- 1) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات البنك
- 2) تبني أساليب حديثة تساعد البنك في توصيل الخدمات الى الزبائن بأسرع وقت

# قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع

1. أبو قحف عبد السلام نبيلة عباس علاء العزباوي التسويق المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية مصر 3، 2006،
2. تامر البكري التسويق أسس ومفاهيم معاصرة دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان الأردن 2006  
يوسف حجيم سلطان الطائي هاشم فوزي دباس العبادي التسويق الإلكتروني مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع  
الطبعة الأولى عمان الأردن 2009
3. تسيير العجاردة، التسويق المصرفي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005،
4. ثريا عبد الرحيم الجزرعي، شرين بدري البارودي، اقتصاد المعرفة الأسس النظرية والتطبيق في المصارف التجارية، ط1، دار الشرق للنشر والتوزيع، عمان، 2012،
5. طارق طه أحمد، محمد فريق الصحن، إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنترنت دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية مصر 2004
6. فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2010-2011،
7. كاهنة حركات، دور جودة الخدمة المصرفية في تحسين أداء البنوك التجارية، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك، جامعة العربي بن مهدي ام البواقي 2016/2017/
8. محمد الطاهر بودراع إدارة الجودة الشاملة وتأثيرها على الخدمة المصرفية، مذكرة ماستر في ميدان العلوم التجارية، جامعة العربي بن مهدي، ام البواقي 2012/2013،
9. محمد سليم وهبة، كامل حسين كلاكش، المصارف الإسلامية نظرية تحليلية في تحديات التطبيق، ط 1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان 2011،
10. محمد سمير أحمد التسويق الإلكتروني الطبعة الأولى دار المسيرة للنشر و التوزيع عمان الأردن 2009،
11. الموقع الإلكتروني <https://www.algeriatelecom.dz/ar> تاريخ تصفح 2023/04/22 على الساعة 17.30
12. نجم عبود نجم الإدارة الالكترونية الاستراتيجية والوظائف والمشكلات دار المريخ الرياض المملكة العربية السعودية 2004
13. نور الدين بوحنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير في علوم التسيير جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007،

14. وسيم محمد، الخدمة المصرفية الالكترونية، ط1، دار المسير للنشر والتوزيع والطباعة، عمان  
2010،
15. يوسف أحمد أبو فارة التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت الطبعة الأولى دار  
وائل للنشر والتوزيع عمان الأردن 2004

الملاحق



الملحق الأول: الاستبيان



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

سيدي الكريم سيديتي الكريمة .....

في الإطار الاعداد لبحث علمي تحت عنوان: تأثير التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية -  
وكالة حاسي مسعودcpa دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري  
نضع بين ايديكم هذه الاستمارة ونرجو منكم المساهمة في الإجابة على العبارات الموجودة بها بشكل جدي  
وصراحة تام ونحيطكم علما ان الإجابات المقدمة من طرفكم ستحظى بالأهمية البالغة والسرية التامة ولن  
تستخدم الا لأغراض البحث العلمي

الرجاء وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة:

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر  أنثى

السن: أقل من 30 سنة  من 31 الى 50 سنة  أكثر من 50 سنة

مستوى التعليمي: ثانوي فأقل  ثانوي  تقني  جامعي  دراسات عليا

الفئة المهنية: موظف  تاجر  متقاعد

سنوات التعامل مع البنك: أقل من 3 سنوات  من 3 الى 10 سنوات  أكثر من 10 سنوات

المحور الثاني: التسويق الإلكتروني

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العبارات
<b>الخدمة المصرفية</b>					
					1 لدى البنك خدمات تلبي احتياجات ومتطلبات العميل
					2 خدمات البنك حديثة ومتطورة تتواءم مع العصر الحديث
					3 يقوم البنك بتصميم خدماته وعرضها على موقعه الإلكتروني بطريقة جذابة ومميزة
					4 يقدم بنك القرض الشعبي الجزائري خدماته عن طريق شبكة الأنترنت
<b>التسعير</b>					
					5 يعرض البنك أسعار خدماته عبر موقعه الإلكتروني مما يمكن للزبون الاطلاع عليها في الوقت الذي يريده
					6 الأسعار المطروحة من قبل البنك تتوافق مع رغبات الزبائن
					7 الأسعار التي يعرضها البنك مناسبة لخدماته مقارنة بأسعار البنوك الأخرى
<b>التوزيع</b>					
					8 يطرح البنك التوزيع الإلكتروني لخدماته عبر شبكة الأنترنت مباشرة للزبون
					9 يعتمد البنك على صفحة الويب مما يمكن الزبون زيارتها ومقارنة العلامات فيها واختيار أفضلها
					10 يوفر البنك البطاقات الإلكترونية للزبائن عند طلبها
					11 يقوم البنك بعمليات التحويل الإلكتروني للأموال
<b>الترويج</b>					
					12 يقوم البنك بتقديم عروض عن خدماته عبر الرسائل القصيرة (SMS)
					13 يستخدم البنك نشر الإلكتروني من خلال منصات خاصة
					14 يستخدم البنك مواقع التواصل الاجتماعي لترويج خدماته

البيئة المادية					
					15 يمكن الاستفادة من الموقع الافتراضي لبنك على مدار 24 ساعة
					16 أغلب خدمات البنك تقدم من خلال البيئة الافتراضية وليس المادية
					17 استخدام التسويق الإلكتروني في بنك قلص من المواجهة الشخصية المباشرة
العمليات					
					18 قام البنك باستبدال الخدمة المصرفية التقليدية الى الخدمة المصرفية الإلكترونية
					19 يجد البنك سهولة في إدارة الخدمة الإلكترونية وتوصيلها الى الزبائن
					20 يعمل البنك على اعتماد القناة التقليدية والإلكترونية في توصيل الخدمة المصرفية الى الزبائن

### المحور الثالث: جودة الخدمات المصرفية

موافق	موافق تماما	غير موافق	غير موافق	محايد	العبارات	
الملموسية						
					1 يستخدم البنك تكنولوجيا حديثة في تقديم خدماته	
					2 المظهر الداخلي والخارجي للبنك مميز	
					3 ملابس موظفي بنك أنيقة واستقبالهم لطيف مع الزبائن	
					4 المظهر العام للبنك متوافق مع طبيعة الخدمة المقدمة	
الأمان						
					5 يشعر العميل بالاطمئنان عند تعامله مع موظفي بنك	
					6 تحدون السرية التامة من خلال تعاملكم مع بنك	
					7 يحافظ البنك على خصوصية العملاء في معاملته الإلكترونية	
الاستجابة						
					8 يقوم بنك بخدمة العميل مباشرة من أول مرة	
					9 لدى بنك طاقم عمل كامل جاهز لمساعدة الزبائن	
					10 موظفو بنك يقومون بتلبية طلبات العملاء على الفور	
الاعتمادية						

					يفي البنك بوعوده المقدمة للزبائن	11
					يقدم البنك خدماته بدقة وثبات	12
					يتمتع موظفو البنك بمؤهلات وكفاءة عالية.	13
					التعاطف	
					سهولة التواصل مع المسؤولين والموظفين	14
					موظفو البنك يهتمون بالعملاء بشكل شخصي ويجيبون على تساؤلاتهم واستفساراتهم.	15
					يتحلى موظفو البنك بالسلوك الحسن.	16

وفي الأخير شكرا

### لجنة التحكيم

زينب شطيبة أستاذة محاضرة أ جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
 قواميد بوبكر أستاذة محاضرة أ جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
 بن جروة حكيم أستاذة محاضرة أ جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
 خويلدات صالح أستاذة محاضرة أ جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
 خليدة دهوم أستاذة محاضرة أ جامعة قاصدي مرباح ورقلة

### الملحق 03 ... مخرجات الاستبيان

```

GET
FILE='C:\Users\adel\Desktop\اسامة ورقلة حمد.sav'
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
COMPUTE المحور_الاول.=MEAN(f1,K3).
EXECUTE.
COMPUTE المحور_الثاني.=MEAN(K4,VAR00009).
EXECUTE.
RELIABILITY
/VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5 f1 f2 f3 f4 y1 y2 y3 y4 y6 z1 z2 z3 z4 z5 z6 z7 z8 K1 K2 K3
K4 K5 K6 K7
    
```

K8 K9 K10 VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006  
 VAR00007 VAR00008 VAR00009  
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
 /MODEL=ALPHA.

## Reliability

### Notes

	Output Created	07-JUN-2023 23:49:28
	Comments	
Input	Data	C:\Users\adel\Desktop\ورقلة حمد.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	43
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5 f1 f2 f3 f4 y1 y2 y3 y4 y6 z1 z2 z3 z4 z5 z6 z7 z8 K1 K2 K3 K4 K5 K6 K7 K8 K9 K10 VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.

Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

C:\Users\adel\Desktop\[DataSet1] اسامة ورقة حمد.sav

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	43	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	43	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	41

FREQUENCIES VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5  
/ORDER=ANALYSIS.

**Frequencies**

**Notes**

Output Created	07-JUN-2023 23:49:45
Comments	

Input	Data	C:\Users\adel\Desktop\ورقطة حمد.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	43
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
	Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5 /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

## Frequency Table

FREQUENCIES VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5  
/ORDER=ANALYSIS.

## Frequencies

### Notes

	Output Created	07-JUN-2023 23:54:12
	Comments	
Input	Data	C:\Users\adel\Desktop\ورقطة حمد.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>

Split File		<none>
N of Rows in Working Data File		43
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Cases Used		Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5 /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
Elapsed Time		00:00:00.01

### Statistics

		الجنس:	السن	مستوى التعليمي	الفئة المهنية	سنوات التعامل مع البنك
N	Valid	43	43	43	43	43
	Missing	0	0	0	0	0

### Frequency Table

**الجنس:**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	22	51.2	51.2	51.2
	انثى	21	48.8	48.8	100.0
Total		43	100.0	100.0	

**السن**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30 سنة	10	23.3	23.3	23.3
	من 31 إلى أقل من 50 سنة	17	39.5	39.5	62.8
	أكثر من 50 سنة	16	37.2	37.2	100.0

الملاحق

Total	43	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

مستوى التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي فاقل	6	14.0	14.0	14.0
	ثانوي	11	25.6	25.6	39.5
	تقني	6	14.0	14.0	53.5
	جامعي	11	25.6	25.6	79.1
	دراسات عليا	9	20.9	20.9	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

الفئة المهنية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موظف	10	23.3	23.3	23.3
	تاجر	16	37.2	37.2	60.5
	متقاعد	17	39.5	39.5	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

سنوات التعامل مع البنك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اقل من 3 سنوات	9	20.9	20.9	20.9
	من 3 الى 10 سنوات	20	46.5	46.5	67.4
	اكثر من 10 سنوات	14	32.6	32.6	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

DESCRIPTIVES VARIABLES=a5 f1 f2 f3 f4 y1 y2 y3 y4 y6 z1 z2 z3 z4 z5 z6 z7 z8 K1 K2  
K3 K4 K5 K6 K7  
K8 K9 K10 VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006  
VAR00007 VAR00008 VAR00009  
المحور\_الاول المحور\_الثاني  
/STATISTICS=MEAN VARIANCE.

## Descriptives

### Notes

Output Created		07-JUN-2023 23:55:38
Comments		
Input	Data	C:\Users\adel\Desktop\ورقلة حمد.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	43
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
	Syntax	DESCRIPTIVES VARIABLES=a5 f1 f2 f3 f4 y1 y2 y3 y4 y6 z1 z2 z3 z4 z5 z6 z7 z8 K1 K2 K3 K4 K5 K6 K7 K8 K9 K10 VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 المحور_الاول_المحور_الثاني /STATISTICS=MEAN VARIANCE.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Variance
1. لدى البنك خدمات تلبي احتياجات ومتطلبات العميل	43	3.9767	.547

## الملاحق

2.	خدمات البنك حديثة ومتطورة تتواءم مع العصر الحديث	43	3.8837	.486
3.	يقوم البنك بتصميم خدماته وعرضها على موقعه الإلكتروني بطريقة جذابة ومميزة	43	3.9070	.610
4.	يقدم بنك القرض الشعبي الجزائري خدماته عن طريق شبكة الأنترنت	43	4.0465	.617
5.	يعرض البنك أسعار خدماته عبر موقعه الإلكتروني مما يمكن للزبون الاطلاع عليها في الوقت الذي يريده	43	3.8837	.486
6.	الأسعار المطروحة من قبل البنك تتوافق مع رغبات الزبائن	43	4.0465	.474
7.	الأسعار التي يعرضها البنك مناسبة لخدماته مقارنة بأسعار البنوك الأخرى	43	4.0698	.447
8.	يطرح البنك التوزيع الإلكتروني لخدماته عبر شبكة الأنترنت مباشرة للزبون	43	4.1860	.441
9.	يعتمد البنك على صفحة الويب مما يمكن الزبون زيارتها ومقارنة العلامات فيها واختيار أفضلها	43	4.2093	.550
10.	يوفر البنك البطاقات الإلكترونية للزبائن عند طلبها	43	4.0233	.547
11.	يقوم البنك بعمليات التحويل الإلكتروني للأموال	43	3.9535	.379
12.	يقوم البنك بتقديم عروض عن خدماته عبر الرسائل القصيرة (SMS)	43	3.7442	.814
13.	يستخدم البنك نشر الإلكتروني من خلال منصات خاصة	43	3.7674	.754
14.	يستخدم البنك مواقع التواصل الاجتماعي لترويج خدماته	43	3.9535	.379

## الملاحق

15. يمكن الاستفادة من الموقع الافتراضي لبنك على مدار 24 ساعة	43	3.5116	.827
16. أغلب خدمات البنك تقدم من خلال البيئة الافتراضية وليس المادية	43	4.0465	.331
17. استخدام التسويق الإلكتروني في بنك قلص من المواجهة الشخصية المباشرة	43	3.9535	.569
18. قام البنك باستبدال الخدمة المصرفية التقليدية الى الخدمة المصرفية الإلكترونية	43	4.0233	.642
19. يجد البنك سهولة في إدارة الخدمة الإلكترونية وتوصيلها الى الزبائن	43	4.0465	.807
20. يعمل البنك على اعتماد القناة التقليدية والإلكترونية في توصيل الخدمة المصرفية الى الزبائن	43	4.0233	.642
21. يستخدم البنك تكنولوجيا حديثة في تقديم خدماته	43	3.9535	.855
22. المظهر الداخلي والخارجي للبنك مميز	43	3.9767	.547
23. ملابس موظفي بنك أنيقة واستقبالهم لطيف مع الزبائن	43	4.0000	.476
24. المظهر العام للبنك متوافق مع طبيعة الخدمة المقدمة	43	3.8372	.520
25. يشعر العميل بالأمن عند تعامله مع موظفي بنك	43	3.6977	.406
26. تجدون السرية التامة من خلال تعاملكم مع بنك	43	3.6512	.756
27. يحافظ البنك على خصوصية العملاء في معاملته الإلكترونية	43	3.6744	.558
28. يقوم بنك بخدمة العميل مباشرة من أول مرة	43	3.9535	.569
29. لدى بنك طاقم عمل كامل جاهز لمساعدة الزبائن	43	4.0233	.642
30. موظفو بنك يقومون بتلبية طلبات العملاء على الفور	43	4.0465	.807
31. يفي البنك بوعوده المقدمة للزبائن	43	4.0233	.642

## الملاحق

32. يقدم البنك خدماته بدقة وثبات.	43	3.9535	.855
33. يتمتع موظفو البنك بمؤهلات وكفاءة عالية.	43	3.9767	.547
34. سهولة التواصل مع المسؤولين والموظفين	43	4.0000	.476
35. موظفو البنك يهتمون بالعملاء بشكل شخصي ويجيبون على تساؤلاتهم واستفساراتهم.	43	3.8372	.520
36. يتحلى موظفو البنك بالسلوك الحسن.	43	3.6977	.406
المحور_الاول	43	4.0000	.440
المحور_الثاني	43	3.8256	.272
Valid N (listwise)	43		

CORRELATIONS  
/VARIABLES= المحور\_الاول المحور\_الثاني  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

## Correlations

### Notes

Output Created	07-JUN-2023 23:57:49
Comments	
Input	Data C:\Users\adel\Desktop\ورقلة حمد.sav
Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data	43
File	
Missing Value Handling	Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing.

Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS المحور_الاول /VARIABLES= المحور_الثاني /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time 00:00:00.02
	Elapsed Time 00:00:00.01

### Correlations

		المحور_الاول	المحور_الثاني
المحور_الاول	Pearson Correlation	1	.670**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	43	43
المحور_الثاني	Pearson Correlation	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	43	43

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

المحور\_الاول ONEWAY a1 a2 a3 a4 a5 BY  
/MISSING ANALYSIS.

### Oneway

### Notes

Output Created	07-JUN-2023 23:58:17
Comments	
Input	Data C:\Users\adel\Desktop\ ورقطة حمد.sav
Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>

	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	43
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
	Syntax	ONEWAY a1 a2 a3 a4 a5 BY المحور_الاول /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	
الجنس:	Between Groups	1.282	5	.256	1.003	
	Within Groups	9.462	37	.256		
	Total	10.744	42			
السن	Between Groups	2.245	5	.449	.725	
	Within Groups	22.918	37	.619		
	Total	25.163	42			
مستوى التعليمي	Between Groups	6.563	5	1.313	.651	
	Within Groups	74.599	37	2.016		
	Total	81.163	42			
الفئة المهنية	Between Groups	3.675	5	.735	1.226	
	Within Groups	22.185	37	.600		
	Total	25.860	42			
سنوات التعامل مع البنك	Between Groups	.733	5	.147	.250	
	Within Groups	21.685	37	.586		
	Total	22.419	42			

'sav.sav انور عادي SAVE OUTFILE='C:\Users\adel\Desktop\  
/COMPRESSED.



وفي الأخير نسأل الله السداد والتوفيق