



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي - الطور الثاني -

الميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

شعبة العلوم الاقتصادية

التخصص: إقتصاد نقدي ومالي

بمعنوان :

دور التسويق المصرفي في تحقيق رضا العملاء " دراسة ميدانية لعينة من عملاء
البنك الخارجي الجزائري والقرض الشعبي الجزائري -وكالتي تقرت -"

من إعداد الطالبة: بن داود سارة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2025/05/27

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور مدور عبد الحميد	(أستاذ محاضر ب جامعة قاصدي مرباح - ورقلة)	رئيساً
الدكتور حجاج مراد	(أستاذ محاضر أ جامعة قاصدي مرباح - ورقلة)	مشرفاً
الدكتور عشي نبيل	(أستاذ محاضر ب جامعة قاصدي مرباح - ورقلة)	مناقشاً

الموسم الجامعي: 2025/2024



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي - الطور الثاني -

الميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

شعبة العلوم الاقتصادية

التخصص: إقتصاد نقدي ومالي

بمعنوان:

دور التسويق المصرفي في تحقيق رضا العملاء " دراسة ميدانية لعينة من عملاء
البنك الخارجي الجزائري والقرض الشعبي الجزائري -وكالتي تقرت -"

من إعداد الطالبة: بن داود سارة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2025/05/27

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور مدور عبد الحميد	(أستاذ محاضر ب جامعة قاصدي مرباح - ورقلة)	رئيساً
الدكتور حجاج مراد	(أستاذ محاضر أ جامعة قاصدي مرباح - ورقلة)	مشرفاً
الدكتور عشي نبيل	(أستاذ محاضر ب جامعة قاصدي مرباح - ورقلة)	مناقشاً

الموسم الجامعي: 2025/2024

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله تعالى (وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله
والمؤمنين).

ما أجمل أن يجود المرء بأعلى ماله فيه والأجمل أن
يهدي الغالي الأغلى.

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة.... ونصح
الأمّة.... إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد
ﷺ .

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار... إلى من علمني
العطاء دون انتظار.... إلى من أحمل إسمه بكل
إفتخار.... أبي العزيز أطال الله في عمره .

إلى جنتي ونعيمها في الأرض... ونعيم الدنيا....
إلى قلبي النابض ، وسعادة أيامي لا كلمات تكفي
، ولا ألف إهداء يعطيك حقك أدامك الله لي يا قمر يضيئ
عتمتي.... إليك أُمي .

إلى الذين يطوفون في سمائي.... ويمنحوني النور لي
.. إلى الأعمدة التي ارتكز عليها... إلى من يكون
الحب والدفع... إلى السند إخوتي خير الدين ، وفاء
، خولة ، جهاد ، صهيب وفقكم الله .

إلى الذي تراه أعيني كونا... ويراه الكون
فرد.... إلى العوض الجميل الذي رزقني الله به
.... الذي كان السند بعد الله ووالدي ، أدامك الله يا فخر
اعتز به في حياتي إليك رفيق أنا ممتنة لك فعلا
شكرا .

إلى جميع من رافقني من الأقارب وبالأخص خالاتي كل
واحدة باسمها والأصدقاء وبالأخص صديقتي العزيزة
روعة و وفاء وكوثر التي أصبحت جزء من عائلتي

• وإلى كل من كان له الفضل في نجاحي حفظكم الله
ورعاكم .

وإلى دفعة 2025 قسم إقتصاد نقدي ومالي ،جامعة
قاصدي مرباح ورقلة .

أهدي إليكم هذه المذكرة ، عربون وفاء وامتنان ،
وتقديرًا لمكانكم الثابت في قلبي .

شكر وتقدير

قال الله تعالى : (ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين). سورة النمل أية 19

قال رسول الله ﷺ (من لا يشكر الناس لا يشكر الله أهدي إليكم معروفاً فكافئوه فإن لم تستطيعوا فدعوا له).

وبهذا الحديث واعترافا بالجميل أتوجه أو لا بالشكر والثناء إلى الله عز وجل الذي وفقني لتمام هذا العمل المتواضع اتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ الفاضل الذي كان نعم المشرف فلم ييخل علينا بتوجيهاته ونصائحه الدكتور (حجاج مراد) فجزاه الله كل خير .

دون أن أنسى فضل السيد (رواس كمال الدين) موظف بنك الخارجي الجزائري بارك الله في جهوده وكافة طاقم العمل .

وإلى جميع أساتذتي الكرام وإلى كل طاقم الإداري (كلية العلوم الاقتصادية).

والشكر الموصول لكل من مد لي يد العون والنصيحة .

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة وتأثير تطبيق إستراتيجيات التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية محل الدراسة، وقد شملت عينة الدراسة 88 عميل من عملاء البنوك التجارية محل الدراسة.

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات، وتم من خلالها الوقوف على التسويق المصرفي الإلكتروني في البنوك التجارية محل الدراسة من خلال متطلباته الأساسية، والبحث في مدى العلاقة التأثيرية بين إستراتيجيات التسويق الإلكتروني ورضا العملاء، حيث تم الاعتماد في تحليل بيانات الدراسة على التحليل الإحصائي باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار (SPSS. V25)، من خلال استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها تحليل الارتباط، وتحليل الانحدار البسيط و تحليل التباين الأحادي.

توصلت الدراسة إلى أن تطبيق البنوك التجارية محل الدراسة لإستراتيجيات التسويق الإلكتروني المصرفي هو على مستوى عال، وأنها حققت مؤشرات إيجابية في مستوى رضا العملاء، كما أظهرت النتائج كذلك أن التسويق الإلكتروني المصرفي له أثر ذو دلالة إحصائية في تحسين رضا العملاء محل الدراسة بكل أبعاده وبمستويات متفاوتة.

الكلمات المفتاحية: تسويق، بنوك تجارية، إلكتروني، رضا العملاء.

Résumé:

Cette étude visait à déterminer l'étendue de la contribution et de l'impact de la mise en œuvre de stratégies de marketing électronique dans la satisfaction des clients dans les banques commerciales étudiées. L'échantillon de l'étude comprenait 88 clients des banques commerciales étudiées.

Cette étude s'est appuyée sur le questionnaire comme outil de base pour la collecte de données, à travers lequel le marketing bancaire électronique dans les banques commerciales étudiées a été identifié à travers ses exigences de base, et l'étendue de la relation influente entre les stratégies de marketing électronique et la satisfaction client a été étudiée, car l'analyse des données de l'étude était basée sur une analyse statistique utilisant le programme Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), version (V25), à travers l'utilisation d'un groupe de méthodes statistiques, dont les plus importantes sont l'analyse de corrélation, l'analyse de régression simple et l'analyse de variance à un facteur.

L'étude a conclu que les banques commerciales étudiées ont mis en œuvre des stratégies de marketing bancaire électronique à un niveau élevé et qu'elles ont obtenu des indicateurs positifs en matière de satisfaction client. Les résultats ont également montré que le marketing de la banque en ligne avait un impact statistiquement significatif sur l'amélioration de la satisfaction client dans toutes ses dimensions et à différents niveaux.

Mots clés : Marketing, Banques commerciales, E-commerce, Satisfaction client.

الصفحة	العنوان
II	الإهداء
III	الشكر
IV	ملخص
V	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
IX	قائمة الرموز والإختصارات
أ_د	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني ورضا العملاء	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول التسويق الإلكتروني ورضا العملاء
22	المبحث الثاني: الدراسات السابقة لموضوع الدراسة
28	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية – حالة البنك الجزائري الخارجي والقرض الشعبي الجزائري وكالتي تفتت	
36	تمهيد
37	المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية
52	المبحث الثاني: الدراسة الإستدلالية، إختبار الفرضيات وتحليل النتائج
74	خلاصة الفصل
76	الخاتمة
80	المراجع
85	الملاحق
	الفهرس

الصفحة	عنوان الجدول
32	الجدول (1-1): التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات ذات الصلة
34	الجدول (1-2): الدراسة على الوكالات المختلفة للبنوك التجارية - ولاية تقرت
39	الجدول (2-2): نتائج توزيع إستمارة الإستبيان
41	الجدول (3-2): توزيع فقرات المحور الأول
41	الجدول (4-2): توزيع فقرات المحور الثاني
42	الجدول (5-2): الأوزان المقترحة لخيارات الإجابة حسب مقياس ليكارت الثلاثي
42	الجدول (6-2): المتوسطات المرجحة والاتجاه الموافق لها
44	الجدول (7-2): الإتساق الداخلي لأبعاد الدراسة
45	الجدول (8-2): نتائج الثبات بطريقة التجزئة النصفية
46	الجدول (9-2): درجة ثبات عبارات المتغير المستقل المتعلق بقياس مستوى التسويق الإلكتروني حجم العينة (N=88)
48	الجدول (10-2): درجة ثبات عبارات المتغير التابع المتعلق بقياس مستوى رضا العملاء حجم العينة (N=88)
53	الجدول (11-2): الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة على عبارات البعد الأول المتعلق ببعد المنتج الإلكتروني
53	الجدول (12-2): الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة على عبارات البعد الثاني المتعلق ببعد التسعير الإلكتروني
54	الجدول (13-2): الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة على عبارات البعد الثالث المتعلق ببعد التوزيع الإلكتروني
55	الجدول (14-2): الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة على عبارات البعد الرابع المتعلق ببعد الترويج المصرفي الإلكتروني
56	الجدول (15-2): الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة على عبارات البعد الخامس المتعلق ببعد الأفراد.
56	الجدول (16-2): الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة على عبارات البعد السادس المتعلق ببعد العمليات.
57	الجدول (17-2): الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة على عبارات البعد السابع المتعلق ببعد الأفراد.
58	الجدول (18-2): الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة على عبارات المتغير التابع رضا العملاء.
60	الجدول (19-2): نتائج تحليل إختبار فرضية مستوى تطبيق إستراتيجيات التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية محل الدراسة
63	الجدول (20-2): نتائج تحليل إختبار فرضية مستوى رضا العملاء في البنوك التجارية محل الدراسة
67	الجدول (21-2): نتائج قياس أثر المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني (بعد المنتج الإلكتروني، بعد التسعير الإلكتروني، بعد التوزيع الإلكتروني، بعد الترويج المصرفي الإلكتروني، بعد الأفراد، بعد العمليات، بعد الدليل المادي) على المتغير التابع رضا العملاء في البنوك التجارية محل الدراسة.
72	الجدول (22-2): نتائج تحليل إختبار الفرق بين متوسطات آراء المستجوبين نحو إدراكهم ل دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، نوع الحساب البنكي، سنوات التعامل مع البنك، إسم البنك).

الصفحة	عنوان الشكل
19	الشكل (1-1): مراحل قياس الرضا
21	الشكل (2-1): فجوات عدم الرضا
40	الشكل (1-2): يبين نموذج إفتراضي لدراسة العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع
49	الشكل (2-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
50	الشكل (3-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن
50	الشكل (4-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الحساب البنكي
51	الشكل (5-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك
52	الشكل (6-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير إسم البنك
69	الشكل (7-2): التمثيل البياني للبواقي المعيارية مع قيم التوقعات غير المعيارية لنموذج رضا العملاء.
70	الشكل (8-2): التمثيل البياني لتوزيع الأخطاء العشوائية لنموذج رضا العملاء.

الصفحة	عنوان الملحق
85	الملحق رقم 01: أداء الدراسة الإستبيان
90.	ملحق 02: قائمة الأساتذة المحكمين لأداة الدراسة (الإستبيان).
91	الملحق رقم 02: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.V25:

مقدمة عامة

1. توطئة:

تطور تطبيق التسويق في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية إلى أن وصل إلى قطاع الخدمات، ومن أهم القطاعات التي مسها التسويق نجد القطاع المصرفي حيث أصبح يحمل مفهوم جديد يدعى التسويق المصرفي. أدى تطور الوعي المصرفي لدى الأفراد خلق الكثير من الحاجات والرغبات المصرفية، وأصبح الهم الشاغل للمصارف هو محاولة استحداث خدمات المصرفية لمقابلة احتياجات العملاء المتطورة باستمرار، باعتبار أن العملاء هم نقطة البدء في العمل المصرفي، وعليه تحولت فلسفة العمل المصرفي من التركيز على أداء وتنويع الخدمات المصرفية إلى التركيز على العميل في حد ذاته، حيث باتت حالة الرضا لدى العميل هدفاً أساسياً للمصرف جعلته محور الاستراتيجية التسويقية، وذلك لا يتحقق إلا من خلال معرفة حاجات ورغبات العملاء والعمل على إشباعها، وذلك بالاعتماد على مجموعة من السياسات التسويقية التي تسمى بالمزيج التسويقي، فالمصارف اليوم في أمس مختلف عناصر وسياسات المزيج التسويقي الفعال والناجح ومنفذة كجزء من كل متماسك تتمتع أجزاؤه بعلاقات تبادلية الحاجة إلى تبني و مكملتها لبعضها البعض.

هذا أصحت المصارف اليوم بحاجة ماسة إلى فهم طبيعة هذه السياسات التسويقية المصرفية ومختلف عناصرها، وأيضاً فهم الدور الذي تلعبه هذه السياسات بعناصرها المختلفة في تعزيز رضا العميل.

2. طرح الإشكالية:

بناءً على ماسبق تتمثل الإشكالية في مايلي :

ما مدى تأثير تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية الجزائرية على تحقيق رضا العميل؟

وتندرج تحت الإشكالية الرئيسية مجموعة أسئلة فرعية كالتالي:

- ما مدى تطبيق البنوك المدروسة لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني؟
- ما مستوى رضا العملاء على الخدمات المصرفية في هاته البنوك؟
- كيف يؤثر تطبيق استراتيجيات التسويق المصرفي الإلكتروني على رضا العملاء في هاته البنوك محل الدراسة؟
- ما مدى وجود تأثير للمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة على إجاباتهم نحو إدراك دور التسويق المصرفي الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء؟

3. فرضيات الدراسة:

- تطبق البنوك التجارية في الجزائر استراتيجيات التسويق الإلكتروني بمستوى عال؛
- مستوى رضا العملاء على الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية محل الدراسة يرقى للمستوى المطلوب؛
- يؤثر تطبيق استراتيجيات التسويق المصرفي الإلكتروني بشكل إيجابي على رضا العملاء في البنوك التجارية الجزائرية محل الدراسة؛
- يوجد تأثير للمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة على إجاباتهم نحو إدراك دور التسويق المصرفي الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء.

4. مبررات إختيار الموضوع:

- الرغبة الشخصية في الإطلاع على الموضوع؛
- البحث في واقع التسويق الإلكتروني على مستوى البنوك الجزائرية؛
- محاولة توفير مرجع يعتمد عليه من طرف الأكاديميين والمهنيين.

5. أهمية الدراسة:

تنبثق أهمية هذه الدراسة في كونها تتناول موضوعاً جديداً في قطاع البنوك، كما أنها تتماشى مع التحولات العالمية في القطاعات الاقتصادية، وبناءً على ذلك فإن هناك ضرورة للوقوف وإلقاء الضوء على التسويق الإلكتروني الذي يعد أهم المداخل الفعالة في تحقيق رضا العملاء ومن هنا تندرج تحته الأهداف التالية .

6. أهداف الدراسة:

- تسليط الضوء على التسويق الإلكتروني كأسلوب حديث لتسويق الخدمات؛
- تحليل مدى تطبيق أسلوب التسويق الإلكتروني في البنوك الجزائرية؛
- توضيح العلاقة بين إتباع استراتيجيات التسويق الإلكتروني في البنوك ومستوى رضا العميل.

منهجية الدراسة:

للإلمام بالموضوع من كل جوانبه والإجابة عن التساؤلات المطروحة ولتحقيق أهداف البحث وإختبار الفروض التي يتضمنها سنعتمد في هذه الدراسة على المنهجين الوصفي والتحليلي حيث:

- سنعتمد على المنهج الوصفي عند التطرق إلى إستعراض الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني.

- وسنعمد على المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية، وذلك من خلال تحليل نتائج أداة الإستبيان لإختبار صحة الفرضيات.

7. أدوات الدراسة المستخدمة:

سعيًا منّا لإثراء هذه الدراسة إستخدمنا في الجانب النظري مجموعة من الكتب وكذلك مجموعة من البحوث العلمية والمجلات وبعض الملتقيات الوطنية والدولية، أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على تصميم استمارة إستبيان وتوجيهها إلى عينة من عمال البنوك محل الدراسة وتهدف هذه الاستمارة إلى التعرف على مدى مساهمة التسويق المصرفي الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء، وأخيراً تحليل البيانات المجمعة من أدوات الدراسة بالإعتماد على:

- برامج إحصائية: Spss27, Excel2024.
- الأساليب الإحصائية: النسب المئوية، التكرارات، الانحراف المعياري؛
- إختبار (T Test) لدراسة صحة الفرضيات؛
- إختبار التباين الأحادي (One Way Anova).

8. حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** تتمثل في الجانب النظري للدراسة حيث سيتم التطرق الى المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا العملاء.
- **الحدود المكانية:** في الجانب الميداني سيتم إجراء دراسة إستبائية من خلال توزيع الاستمارة على عينة عملاء البنك الخارجي الجزائري والقرض الشعبي الجزائري وکالتي تشرت.
- **الحدود الزمنية:** إنجاز الدراسة ككل يتزامن مع السنة الجامعية 2025/2024 حيث تم تخصيص شهري مارس وأفريل 2025 لإنجاز الدراسة الميدانية.

9. صعوبات الدراسة: تمثلت صعوبات الدراسة في صعوبة استرجاع استمارات الاستبانة.

10. خطة (تقسيمات) الدراسة:

بغية تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم الدراسة بشكل متوازن مكوّن من فصلين تسبقهما مقدمة، حيث يتناول كل فصل جانب رئيسي من المذكرة ويسبق بتمهيد ويختتم بخلاصة، وفي الختام عرض

النتائج النهائية المتوصل إليها واختبار الفرضيات واقتراح بعض التوصيات الآفاق المستقبلية المرتبطة ذا الصنف من الدراسات وذلك كما يلي:

• مقدمة

• الفصل الأول - الأدبيات النظرية والتطبيقية حول التسويق الإلكتروني ورضا العملاء -: يتناول الإطار النظري للدراسة، حيث يتضمن:

➤ المبحث الأول: ماهية التسويق المصرفي الإلكتروني وعلاقته برضا العميل؛

➤ المبحث الثاني: الدراسات السابقة لموضوع الدراسة

• الفصل الثاني- الدراسة الميدانية - حالة عينة من عملاء البنك الخارجي الجزائري والقرض الشعبي الجزائري وكالتي تقرت-: يتعلق بإسقاط الجانب النظري على الدراسة الميدانية من خلال دراسة إستبائية، حيث يتضمن هذا الفصل:

➤ المبحث الأول: العينة والأدوات المتبعة في الدراسة

➤ المبحث الثاني: نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

• خاتمة

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق

الإلكتروني ورضا العملاء

تمهيد:

يعد التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها المؤسسة الحديثة، كما يعد محورا استراتيجيا لأية مواجهة بين المحيط والمؤسسة المتواجدة فيه، ولقد اتسع نطاق علم التسويق وتزايدت أهميته بدرجة ملحوظة خلال النصف الثاني من القرن العشرين، وأصبح دوره حاسما في بقاء نجاح المؤسسات على اختلاف أنشطتها.

من الواضح أن هناك تطورا واضحا في أسلوب ومجال نشاط البنوك خلال السنوات الأخيرة بفضل التقدم العلمي والتكنولوجي الذي يشهده العالم، حيث أخذت البنوك بمبدأ تعدد الخدمات التي تقدمها للعملاء بعد أن كانت خدماتها تقتصر على الوظائف التقليدية، ومن هنا ظهرت خدمات مصرفية حديثة ومتطورة والتي ترتب عليها تطور هائل في نظم وأساليب عرضها لتواجه البنوك التنوع الكبير في الخدمات والتزايد المستمر في عدد العملاء، ونتيجة لكل ذلك توسعت المصارف في الاعتماد على الأجهزة والحاسبات الإلكترونية و الأساليب المعلوماتية المتطورة بهدف تقديم أفضل للخدمات و جذب أكبر عدد من العملاء، وبالتالي المحافظة على حصتها السوقية.

إن تسويق الخدمات المصرفية هو التعبير عن سياسة البنك لفترة مقبلة في مجال الإحاطة الواسعة بسوق العمليات المصرفية وبالعوامل التي تؤثر فيه، ومتابعة لما يطرأ من تطورات على العمل المصرفي.

لقد أصبح التحدي الحقيقي الذي يواجه البنوك هو محاولة إيجاد مجموعة من الخدمات التي تلي نطاق واسع من العملاء باعتبارهم نقطة البدء في العمل المصرفي وقد ساعد على ذلك التطور التكنولوجي الذي حققته نظم المعلومات المصرفية. لقد أرتبط تطبيق المفاهيم التسويقية بالسلع المادية وحتى عهد قريب لم يهتم أحد بتطبيق هذه المفاهيم في مجال الخدمات بالرغم من أن عناصر المزيج التسويقي يمكن تطبيقها بكفاءة في دراسة وفحص أنشطة الخدمات. وقد بدأ الاهتمام بتسويق الخدمات بوجه عام والخدمات المصرفية بوجه خاص في الوقت الراهن ويعتبر العنصر البشري أهم العناصر اللازمة في صنع وأداء هذه الخدمات.

تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين بحيث يضم المبحث الأول مفاهيم عامة عن التسويق المصرفي الإلكتروني ورضا العميل، أما المبحث الثاني يتم التطرق فيه إلى الدراسات السابقة حول موضوع الدراسة.

المبحث الأول: ماهية التسويق المصرفي الإلكتروني وعلاقته برضا العميل

نهدف من خلال هذا المبحث إلى التطرق إلى أهم أساسيات التسويق الإلكتروني وعلاقته برضا العملاء

المطلب الأول: ماهية التسويق المصرفي الإلكتروني

أصبح التسويق الإلكتروني ضرورة من ضروريات الحياة في هذه الأيام، خاصة مع وجود الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي مثل: الفيس بوك، الإنستغرام، البريد الإلكتروني، التويتر ... وغيرها، وهذا ما جعل معظم أصحاب الأعمال يستخدمون التسويق الإلكتروني للوصول إلى عدد كبير من العملاء وقاعدة كبيرة من الأشخاص المهتمين بشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت.

إن التطورات التي شهدتها القطاعات المالية والمصرفية لم تكن مقتصرة على الدول الصناعية المتقدمة فحسب بل أنها شملت الدول النامية أيضا، ولعل مرد ذلك يعود إلى أسباب كثيرة من بينها زيادة التأثير الحكومي على المنظمات الخدمية عموما والمصارف والمؤسسات المالية خصوصا، إلى جانب ذلك فإن التشريعات القانونية كان لها أثر بالغ على هذه المنظمات الأمر الذي زاد من أهمية تطبيق تقنيات التسويق المصرفي.

وحاليا فقد تغيرت حال السوق المصرفية نتيجة لنمطية وتجانس مختلف المنتجات والخدمات التي تقدمها المصارف بفعل المحاكاة وانتشار التكنولوجيا المصرفية، وبذلك أصبح أسلوب التسويق المصرفي الأداة الرئيسية لتفاعل المصرف وتفعيله، وأداة توافقه وتحسين أدائه وموازنته وإثراء قوى العمل والفعل داخله والإبداع الذاتي وترسيخ الابتكار لكي تزداد السرعة والدقة والفعالية بما يعمل على تحقيق الهدف النهائي للمصرف. كما تحتل وظيفة التسويق المصرفي مكانة هامة في الهيكل الوظيفي للمؤسسة المصرفية، نتيجة لتحملها مسؤولية مواجهة المشاكل التسويقية التي يتمثل أهمها في افتتاح فروع جديدة للمصرف، أو تقديم خدمات ومنتجات جديدة لعملائه، أو استثمار أمواله في مشروعات معينة تتطلب إجراء دراسات تسويقية لها.

الفرع الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني.

يعرف **كيلر** التسويق الإلكتروني بشكل عام **على أنه**: " استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية"¹.

كما عرفه الدكتور يوسف أحمد أبو فارة أنه " هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع"².

كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق: " على أنه وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى العميل وإدارة علاقة العميل بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية"³.

إنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية السوق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة"⁴.

"تسيير التفاعل بين المنظمة والمستهلك في مجال الوسائط الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة"⁵.

¹ محمد سمير أمجد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009، ص166.

² أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، 2018، ص109.

³ محمود جاسم الصمغيدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ص80.

⁴ كوكب الزمان، بليز دوح، التصورات الاجتماعية للمرأة حول التسوق الإلكتروني - موقع جوميا / Jumia أمودجا -، مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والإدارية، المجلد 08، العدد 03، ديسمبر 2021، ص736.

⁵ جلايلي محمد، دور التسويق الإلكتروني في عصرة قطاع التأمين في الجزائر (دراسة حالة بعض مؤسسات التأمين الوطنية)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم الثالث في شعبة العلوم الاقتصادية، إقتصاد التأمينات، 2023/2024، جامعة الجليلي بونعامة، خميس مليانة، الجزائر، ص 07.

"استخدام الوسائل التكنولوجية المتاحة لزيادة ربح المؤسسة، وذلك بتوفير خدمات تلبي الحاجيات الشخصية لكل زبون وتوفير مناخ للتفاعلية بين المؤسسة وزبائنها"¹.

"الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة، وتقديم السلع والخدمات إلى الزبائن وذوي المصلحة في المؤسسة"².

"إمكانيات استخدام شبكة الأنترنت والاتصال المختلفة والوسائط المتعددة، في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة

"استعمال التقنيات الرقمية من أجل تحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث"³.

وهناك من يرى أنه "الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق لتطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال"⁴.

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن هذا الأخير، يعبر عن النشاط الذي يعمل على تدفق المنتجات (السلع والخدمات) إلى الزبائن بشكل يشبع حاجاتهم وخلق منفعة المؤسسة من خلال استعمال التقنيات الرقمية.

ثانياً: أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:⁵

1. التسويق الخارجي: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدي كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

¹ جلالتي محمد، المرجع السابق، ص 07.

² بشير عباس العلاق، التسويق الإلكتروني، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 17.

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 81.

⁴ أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 03.

⁵ عبد ربه رائد محمد، التسويق الإلكتروني، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 10.

2. **التسويق الداخلي:** وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء، فلا يكفي وجود قسم في المؤسسات خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.
3. **التسويق التفاعلي:** وهو مرتبط بفكرة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على العلاقة بين البائع والمشتري.

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.

ثالثاً: خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:¹

1. **الخدمة الواسعة:** التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرار رسالتها الإلكتروني إلا إذا اتصل العميل كما يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
2. **عالمية التسويق الإلكتروني:** الوسائط المستخدمة في التسويق لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسويق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة مع وجود مخدور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.
3. **سرعة تغير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل تقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات النقابات والاتصالات والمعلومات.
4. **أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية:** يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكتروني، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

¹ نفس المرجع، ص 10-12.

5. الخداع و الشركات الوهمية : تزداد أهميته الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا ، لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد العملاء قد يتعرض لحالة من هذه الشركة الوهمية أو الغير ملتزمة ، مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي ، أو عن طريق إدعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب ، ذلك أن مسالة تسديد مبالغ الشراء للسلع و الخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

6. تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يصنف المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية بحيث يمكن الشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة، وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونيا، كما حالة توزيع الموسيقى وأقراص الليزر وأفلام الفيديو.

7. تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

8. غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضائع حتى قبض الثمن، وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

الفرع الثاني: مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني وعناصره

نهدف من خلال هذا الجزء إلى إبراز تعريف التسويق المصرفي الإلكتروني والعناصر المكونة له.

أولاً: تعريف التسويق المصرفي الإلكتروني

لقد تعددت تعريفات الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي، وذلك راجع إلى خلفياتهم وتجاربهم، بالإضافة إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق المصرفي، خاصة وأن التسويق قد أخذ في الفترة الأخيرة أبعاد ووظائف واسعة تتمثل في تسويق الخدمات المصرفية، التسويق الاستراتيجي والتسويق العملي¹

يعرف Yves Le Golvan التسويق المصرفي بأنه: "عملية تطبيق تقنيات وإجراءات التسويق في المجال المصرفي"².

كما يرى طلعت اسعد عبد الحميد بأن: "التسويق المصرفي هو التوجه المنظم للخدمات المصرفية إلى الزبائن بالطريقة التي تحقق رضا الزبائن وأهداف البنك"³.

ثانيا: تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية وخصائصها

1. تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية:

هناك العديد من التعاريف التي أعطيت للخدمات المصرفية الإلكترونية نذكر:

الخدمات المصرفية الإلكترونية هي: "قيام المصارف بتقديم الخدمات المصرفية التقليدية والمبتكرة من خلال وسائط الإتصال الإلكترونية المفتوحة، وتقوم المصارف بتقديم الخدمات لتحقيق حصتها في السوق أو لخفض التكاليف أو كوسيلة لتوسيع نشاطها داخل وخارج حدودها الوطنية"⁴.

كما تعرف أيضا على أنها: تقديم المصارف الخدمات المصرفية من خلال شبكات إتصال إلكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها إلى المشاركين فيها وفقاً لشروط العضوية التي تحددها المصارف وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة لإتصال العملاء بها بهدف¹:

¹ عتيق خديجة، عتيق عائشة، واقع التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية وأثره على رضا العملاء دراسة ميدانية للبنوك التجارية (العمومية والأجنبية) العاملة في ولاية تلمسان، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 10، العدد 10، جوان 2015، جامعة الطاهر مولاي، سعيدة-الجزائر، ص 64.

² أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 15.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي "مدخل إستراتيجي كمي تحليلي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط 1، ص 48.

⁴ عمران بشراير، مورا تمان، أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف دراسة حالة الوكالات العمومية والخاصة بولاية البليدة. معارف، 11(20) 2016، 168-182.

- إتاحة معلومات على الخدمات التي يؤديها المصرف دون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة؛
- حصول العملاء على خدمات مثل التعرف على معاملاتهم وأرصدة حساباتهم وتحديث بياناتهم وطلب الحصول على قروض؛
- طلب العملاء تنفيذ عمليات مصرفية مثل تحويل الأموال.

يقصد بالصيرفة الإلكترونية، إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية، أي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة، سواء تعلق الأمر بالسحب أو بالدفع أو الائتمان أو التحويل أو بالتعامل في الأوراق المالية، أو غير ذلك من أعمال المصارف².

تشمل الصيرفة الإلكترونية المعاملات المالية بين المؤسسات المالية والأفراد والشركات التجارية، والحكومية، ومن أجل تحسين الربحية تحاول المنظمات المصرفية كالمؤسسات الأخرى، السيطرة على التكاليف، وخفض المصروفات التشغيلية، مما سبق نجد ان هناك اتجاهين لتعريف الخدمة المصرفية أو الصيرفة الإلكترونية، فهناك من اعتبر أن الصيرفة الإلكترونية هي ممارسة النشاط المصرفي عن بعد عن طريق شبكة الإنترنت أو الشبكات الخاصة، أما الاتجاه الآخر فقد أضاف الى ذلك قنوات أخرى كالموزعات الآلية، الهاتف والهاتف النقال....

إذا يمكن تعريف الصيرفة الإلكترونية بأنها عملية "تقديم الخدمات المصرفية باستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أي من خلال الإنترنت والموزعات الآلية والشبكات الخاصة والهاتف النقال والثابت والحاسب الشخصي، فهي تتيح الخدمة المصرفية عن بعد وخلال 24 ساعة، وكل أيام الأسبوع وبسرعة فائقة، وبتكلفة أقل، وبدون التقاء مكاني بين العميل والمصرف"³.

2. خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تعمل المؤسسات المصرفية منذ سنوات على توسيع دائرة خدماتها بالطرق الإلكترونية، حتى باتت العمليات المصرفية الإلكترونية تعتمد بشكل متزايد على الوسائل الإلكترونية من سحب أموال وكشف حساب وتحويل أموال

¹ نفس المرجع، 168-182.

² راجع حسين، هوارى معراج، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، أعمال الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي- الواقع والتحديات - جامعة الشلف يوم 14 و 15 ديسمبر 2004، الجزائر، ص 316.

³ بومدين نوردين، قندوز عبد الكريم، الصيرفة الإلكترونية في المؤسسات المصرفية كمدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر، أعمال الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة الشلف يومي 04-05 ديسمبر 2007، ص 03.

وغيرها. وتبرز خصائص العمليات المصرفية الإلكترونية من خلال مميزات هذه العمليات والتنافس على الصيرفة الإلكترونية، ومن خلال التعاون الوثيق بين المصارف والعاملين في قطاع التكنولوجيا الإلكترونية. وللعمليات المصرفية الإلكترونية مميزات أهمها¹:

- المساهمة في ارتفاع حدة التنافس في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، خاصة في ظل الارتفاع المتزايد الحجم ونوعية تلك الخدمات؛
- المساهمة في نجاح التطور المتسارع في تكنولوجيا الاتصالات وأجهزة الكمبيوتر والبرامج المعلوماتية؛
- اتصاف هذه العمليات بالمرونة والسهولة والسرعة، مما يتيح توسيع دائرة التعامل بها داخل المؤسسات المصرفية والمالية أو غيرها؛
- سهولة التواصل بين الداخل والخارج من خلال شبكة الاتصالات التكنولوجية المتطورة، مما يسمح بتخطي العقبات الجغرافية والزمنية في إنجاز الصفقات المصرفية والتجارية والمالية بشكل عام؛
- الاستفادة من المعلومات المجمعة والمخزنة على شبكة الإنترنت العالمية مما يؤدي إلى توسيع الاستثمارات في الداخل والخارج على حد سواء؛
- تسهيل إجراء الأبحاث والدراسات، ووضع خطط جديدة، وكشف العقبات ومعالجة المشاكل بسرعة وسهولة وأقل تكلفة.

ثالثاً: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المصرفي

يعرف المزيج التسويقي بأنه: "مجموعة من الأنشطة والعمليات التسويقية والتي تهدف إلى توفير المنتج المناسب في المكان المناسب وبالسعر المناسب والترويج له بالوسائل الفعالة، من أجل إشباع حاجات ورغبات الزبائن". أما المزيج التسويقي الإلكتروني، فيمكن أن تعريفه على أنه مجموعة عناصر التسويق والمتمثلة في المنتج الإلكتروني والتسعير الإلكتروني والترويج الإلكتروني وكذا التوزيع الإلكتروني، والتي يعد فيها الإنترنت كوسيط للتعامل مع الزبائن من أجل تحقيق أهداف المنظمة والوصول للزبون بأقل التكاليف والجهد والوقت². وإضافة إلى هذه العناصر الأربعة المعروفة، يتضمن المزيج التسويقي الإلكتروني عناصر أخرى لها علاقة بخصائص التسويق الإلكتروني الذي يقوم على التكنولوجيات ووسائل

¹ نادر عبد العزيز شاتي، المصارف والنقود الإلكترونية، الطبعة الأولى، المؤسسات الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، 2007، ص 155.

² الطائي يوسف حليم سلمان، العبادي هاشم فوزي، التسويق الإلكتروني، ط 1، الوراق للنشر، الأردن، 2009، ص 255-256.

الاتصال الحديثة، فإعداد مزيج تسويقي إلكتروني لا يعني رمي قواعد العمل في التسويق التقليدي، وإنما يجب أن يتم البناء على تلك القواعد والمبادئ وجعلها منسجمة وفقاً للبيئة الجديدة للتسويق الإلكتروني¹.

1. المنتج الإلكتروني: يعتبر المنتج الإلكتروني جوهر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، والمنتج في الأعمال الإلكترونية هو كل ما تقدمه المنظمة عبر متجرها الإلكتروني من أجل تحقيق الأهداف المنظمة عن طريق إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن².

يعرف المنتج على أنه كل ما تقدمه المنظمات منتجات من ويعد أول عنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فمن أجل جعل المنتجات في متناول الزبائن من الضروري على المنظمات أن تعتمد أحد الطرق أو التقنيات ومن بين التقنيات التي تستخدمها المنظمات لعرض منتجاتها الإلكترونية هي شبكة الإنترنت ومختلف الوسائل الإلكترونية المتطورة والتي تلعب دوراً هاماً في وقتنا الحاضر³.

تقدم البنوك عدد من المنتجات الإلكترونية المتنوعة، تتمثل في الخدمات المصرفية عن بعد ووسائل الدفع الإلكتروني مثل:

1.1 خدمات المقاصة الإلكترونية: تتيح إمكانية تسهيل عملية تحويل النقود من حساب عميل إلى حسابات عملاء أو منظمات أخرى، ومن مزايا نظام المقاصة الإلكتروني توفر عنصر الأمان في هذا النوع من التحويل الإلكتروني.

2.1 الإنترنت المصرفي: حيث يتم إنشاء موقع على شبكة الويب عوض في المصرف الواقعي ما يوفر الكثير من الجهد والمال للمصرف وعملائه، حيث يلعب الإنترنت دوراً هاماً لصالح العميل حيث يمكنه من التأكد من أرصده، كما يعد الإنترنت واجهة ترويجية يتم من خلاله ترويج الخدمات والتعريف بها.

3.1 الهاتف المصرفي: هو عبارة عن خدمة متواصلة لمدة 7/24، تتيح للعملاء الاستفسار حول ما يتعلق بالخدمات أو حساباتهم لدى المصارف وكذا إجراء عمليات سحب أو تحويل مبالغ معينة.

4.1 النقود الإلكترونية (الرقمية): هي عبارة عن تطور تقني يعتمد على نفس فكرة استخدام النقود الورقية والتي لا تملك أي علامات خاصة بها ما عدا رقم الإصدار الذي يحدد هوية العملة، وقد تصدرها المصارف التقليدية أو البنوك الافتراضية لمودعيها ويحصلون عليها في شكل نبضات كهرومغناطيسية على البطاقات الذكية أو على الحواسيب من أجل استخدامها لتسوية معاملاتهم.

¹ Blake s. (2010), E-marketing strategy, E-marketing the essential guide to online mark 2^{eme} edition, p:08.

² علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ايتارك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 154.

³ محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 288.

5.1 الشيكات (الصكوك الإلكترونية): والتي تحل محل الشيكات التقليدية، ويعد الشيك الإلكتروني من أهم وسائل الدفع التي تعتمد على استخدام الحاسوب حيث ينتقل بالبريد الإلكتروني إلى المستفيد، فيحصل عليه ليقوم بتوقيعه إلكترونياً ثم يرسله بالبريد الإلكتروني مصحوباً بإشعار إيداع إلكتروني في حسابه المصرفي.

6.1 البطاقات الذكية: هي عبارة عن رقيقة إلكترونية تخزن عليها بيانات خاصة بصاحبها، وتمكنه من اختيار طريقة التعامل بها سواء كان هذا التعامل ائتماني أو عن طريق الدفع الفوري، كما تتميز هذه البطاقات بالحماية من التزويد والتزيف والتقليد.

2. التسعير الإلكتروني:

يعرف السعر على أنه "كل ما يتحمله الزبون من إنفاق مقابل حصوله على منتج معين (سلعة أو خدمة) تحقق له منفعة أو إشباع الحاجة معينة من حاجات هذا الزبون"¹.

كما انه عبارة عن المبلغ المفروض لمنتج أو خدمة ولكنه بشكل أوسع مجموع كافة القيم مثل (المال، الوقت، التكلفة النفسية.) التي يتبادلها المستهلكين من أجل الحصول على الفائدة من استخدام المنتج².

لذا فيمكننا تعريف السعر الإلكتروني بأنه القيمة النقدية التي يدفعها الزبون إلكترونياً عن طريق التمويل الإلكتروني أو التقليدي من أجل حصوله على منتج معروض على الإنترنت حسب ما يوافق حاجاته ورغباته"³.

3. التوزيع الإلكتروني:

يعتبر التوزيع من الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار استراتيجية الأعمال الإلكترونية، وتختلف عملية تنفيذ ما يتعلق بوظيفة التوزيع باختلاف طبيعة المنتج الذي يتم تسويقه وبيعه عبر الإنترنت هناك عدة أساليب يتم استخدامها لتوزيع الخدمات على الإنترنت منها⁴:

¹ علي موسى وعبد الله غرغلي، 2007، ص 154.

² محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، عمان، دار حامد للنشر والتوزيع، 2005، ص 288.

³ يوسف حجيم، هاشم فوزي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص 266.

⁴ سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 155.

- التوزيع عبر الموقع الإلكتروني: ويتم ذلك من خلال دخول المستخدم لموقع المنظمة عن طريق استخدام كلمة السر يحصل عليها المشتري بعد تسديد ثمن مشترياته باستخدام وسائل الدفع الإلكتروني، ومن بين هذه الخدمات مثل: البرامج، الأفلام... الخ.
 - توزيع الخدمات بأسلوب التحميل: ويتم هذا أيضا بعد تسديد ثمن الخدمة، مثل (البرامج، الملفات.. الخ).
 - التوزيع عبر البريد الإلكتروني: يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني شكل من أشكال إستراتيجية التسويق من أجل الوصول إلى العملاء المحتملين عبر البريد الإلكتروني، تتضمن العملية تسليم بعض الخدمات باستخدام البريد الإلكتروني مثل حجوزات الفنادق، الملفات وغيرها، وإرسال رسائل البريد الإلكتروني، وتعزيز العلاقة بين العملاء والمؤسسة، وبناء ولاء قوي للعلامة التجارية.
 - التوزيع عبر الهاتف المحمول: يمكن القيام بالتسويق الإلكتروني بعدة طرق، لكن التفاعل المباشر هو طريقة مثالية للتواصل مع الزبون، التسويق عبر المحمول إحدى هذه الطرق المباشرة، حيث أن وقت الاستجابة من أي عميل عبر الهاتف الذكي مرتفع جداً، وفقاً لبعض الاستطلاعات، تم تقدير أن 97 % من جميع الرسائل النصية تتم قراءتها بشكل أو بآخر في 4 دقائق بعد استلامها، ربما تكون قد تلقيت في المتوسط من خمس إلى ست رسائل يومياً من شركات مختلفة فيما يتعلق بالعروض المختلفة والعروض الترويجية للإنتاج من خلال الرسائل النصية.
- من خلال التسويق عبر الأجهزة المحمولة، يسهل على الشركات مضاعفة وصول العملاء، حيث يفضل الأشخاص غالباً استخدام الأجهزة المحمولة على أجهزة الكمبيوتر المكتبية.
- 4. الترويج الإلكتروني:** يتغلب الترويج الإلكتروني على مشكلة عدم دراية الزبون حول المعلومات المقدمة عن المنتجات (العلامة التجارية، طرق استخدام هذه المنتجات)، كما يسعى على التأثير في الزبائن وإقناعهم باقتناء ما يعرض من منتجات.
- يعرف الترويج الإلكتروني بأنه عبارة عن عملية اتصال متبادل بين المشتري والبائع باستخدام شبكة الإنترنت من أجل إثارة الزبائن للتعامل مع المنظمة وذلك حسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمة¹.
- 5. المجتمعات الافتراضية:** يعرف المجتمع بأنه المكان الذي يوجد فيه الناس وترابطهم الجغرافيا، ومع ظهور الشبكة العالمية (الإنترنت) قد تطور مفهوم المجتمع إلى أي مجموعة من الناس مجتمعة سواء كانت وجهها لوجه أو عن طريق استخدام

¹ الطائي يوسف حليم سلمان، العبادي هاشم فوزي، التسويق الإلكتروني، ط1، الوراق للنشر، الأردن، 2009، ص271.

التكنولوجيا (الإنترنت). ويمكن تعريف المجتمع الافتراضي على أنه: "عبارة عن تجمع من مجموعة من الأشخاص يستخدمون شبكة الإنترنت يتعرفون على آراء بعضهم البعض ويقومون بإجراء نقاشات حول مواضيع وقضايا متنوعة لفترة زمنية طويلة، حيث تهدف المجتمعات الافتراضية إلى بناء علاقات بين أعضائها عبر شبكة الإنترنت"¹. وللمجتمعات الافتراضية مميزات تتميز بها عن المجتمعات الواقعية من بينها:

- إمكانية دخول الأعضاء إلى موارد مشتركة ضمن سياسات وشروط للدخول.
- تبادل المعلومات والبيانات والخدمات والدعم بين أعضاء المجتمع الافتراضي.

6. التخصيص:

يعتبر التخصيص أحد العناصر الأساسية للتسويق الإلكتروني، حيث يركز هذا العنصر على استخدام البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن بهدف تطوير وتعديل المنتجات وتصميمها وفقاً لرغبات الزبائن وطرحها في السوق، والهدف الأساسي من التخصيص هو جعل المستخدم سعيداً بتجربته ومساعدته في الحصول على ما يريد بسرعة. كما أن استخدام التخصيص يحقق عملية تخصيص خبرات الزبائن في الموقع الإلكتروني مما يعزز ولائهم للمنظمة، ويظهر هذا الولاء من خلال تكرار زيارتهم المستقبلية للموقع على شبكة الإنترنت²، ويحقق التخصيص مجموعة من الأهداف من بينها³:

- بيع المنتجات وتسليمها في أقصر وقت ممكن وكذا توفير خدمات دعم تتوافق مع احتياجات الزبائن.
- تصميم وإعداد وتطوير منتجات تتناسب مع حاجات الزبائن مما يحقق قدرة المنتج على إشباع هذه الحاجات وبالتالي تحقيق القيمة التي يبحث عنها المستخدم في الموقع الإلكتروني للمنظمة.

7. خدمة الزبائن:

يعتبر تقديم خدمات للزبائن من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المهمة والضرورية لإنجاح إستراتيجية التسويق الإلكتروني وكسب الزبائن والمحافظة عليهم لأن تقديم المعلومات والدعم للزبون وكذا التسهيلات يلعب دوراً مهماً في

¹ سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 197-198.

² سمر توفيق صبرة، المرجع السابق، ص 203.

³ سمر توفيق صبرة، نفس المرجع، ص 208.

استمرار استخدامه للموقع والتعامل مع المنظمة، ومن الضروري أن تقدم هذه الخدمات بشكل سريع وبالذقة المطلوبة وليس لكسب الزبون لفترة قصيرة وإنما يجب التفكير بالاحتفاظ به على المدى الطويل.¹ ومن الخدمات التي يمكن تقديمها للزبون ما يلي: تأمين الاتصال ، تزويد الزبون بالمعلومات عن المنتجات وخصائصها وخدمات المنظمة. الرد على الاستفسارات بالوقت القياسي.

8. تصميم الموقع الإلكتروني: يعد تصميم الموقع الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهو يعتبر عنصر مهم، فالمنظمة تسعى لتحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيم هذه الزيارات ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع، إذ كلما كان جذاباً كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكبر.²

كما ينبغي الجذب العملاء من أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل والتي تحقق الميزة التنافسية للمنظمة، فالتنافس خلال الويب شديد جداً، لأن من السهل على العملاء التنقل بسرعة من موقع إلى آخر وهذا ما يلزم المنظمات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني أن تجد لنفسها أساليب جديدة ومتقنة لضمان ولاء الزبائن.³

9. أمن الموقع:

يعد أمن المعلومات من الوظائف الأساسية للإنترنت والتسويق الإلكتروني لأهميتها في حماية المعلومات وسرية العمل، وهو يعتبر من أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي.⁴ وقد برزت أهمية الأمن والسرية في تبادلات الأعمال والتجارة الإلكترونية بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الإنترنت والتي قد أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية.⁵

10. الخصوصية:

تعتبر الخصوصية أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، وهي تعبر عن سرية المعلومات الخاصة بالزبائن الذين يتعاملون مع موقع المنظمة، كما تعتبر عاملاً ضرورياً لنجاح المنظمة حيث تمكنها من تحديد شخصية المستخدم، وتلعب دوراً مهماً في وضع استراتيجية التسويق، فالخصوصية والسرية تساهم في تمكين المنظمة من:⁶

¹ محمود جاسم الصمعيدي، يوسف ردينة عثمان، التسويق الإلكتروني (الطبعة الأولى)، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012، ص 109-110.

² نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، بن عكنون الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2014، ص 260.

³ نوري منير، نفس المرجع، ص 280.

⁴ محمود جاسم الصمعيدي، يوسف ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 112.

⁵ نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص 324.

⁶ جاسم الصمعيدي، يوسف ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 109.

- تحديد حاجات ورغبات مستخدمي الموقع للعمل على تلبيتها.
- تحديد طريقة التعامل وتمييز كل مستخدم عن الآخر حسب أهميته وخصائصه الشخصية.

الفرع الثالث: مزايا وتحديات التسويق المصرفي الإلكتروني

أولاً: مزايا التسويق المصرفي الإلكتروني:

تتمثل المزايا التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع المنظمة على شبكة الإنترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى فيما يلي:1

1. **انخفاض التكاليف:** إن أداء المؤسسات المصرفية لأعمالها ونشاطاتها التسويقية من خلال شبكة الإنترنت أدى إلى تخفيض التكاليف لعدم الحاجة إلى البنى التحتية للاستثمار، والحد من العوائق اللوجستية مما ساوى ما بين المؤسسات المصرفية الكبيرة والصغيرة في أن تقدم كل منها ما لديها عبر هذه الشبكة أو الوسائل التكنولوجية الأخرى.
2. **وسرعة خدمة العملاء:** فالمؤسسات المصرفية التي تقدم خدماتها للعملاء عبر شبكة الإنترنت والوسائل التكنولوجية الأخرى تمتاز عن غيرها من المؤسسات المنافسة، مما يقلل من التكاليف والجهد البدني المبذول الذي يتحمله العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية أو البحث عن المعلومة فيما يتعلق بالأمور المالية.
3. **مساعدة العميل في إمكانية المقارنة والمفاضلة بين كم هائل من البدائل المتاحة واتخاذ قرار الاختيار النهائي.**
4. **زيادة الإنتاجية:** فالإجابة عن أسئلة العملاء الفنية فيما يتعلق بخدماتها من خلال موقعها الإلكتروني يزيد من إنتاجية المصارف الإلكترونية بأقل التكاليف وأقل جهد ممكن.

¹ الطائي يوسف حجيم سلمان، العبادي هاشم فوزي، التسويق الإلكتروني، ط1، الوراق للنشر، الأردن، 2009، ص186.

5. مبادلة المعلومات، ملاءمتها، والرقابة عليها: يسهل التسويق المصرفي الإلكتروني عملية مبادلة المعلومات بين المهتمين وتقديمها عند الحاجة لها. وإمكانية الرقابة عليها، حيث يمكن للعملاء الدخول لموقع المصرف والدخول على الحسابات الخاصة بهم، أو المواد المسجلة أو إمكانية التسجيل دون الالتزام بالمكان المادي للمصرف التجاري.

ثانياً: تحديات التسويق الإلكتروني:

أشارت بعض الدراسات إلى أن هنالك بعض المعوقات التي تواجه تطبيق العمل المصرفي الإلكتروني منها المعوقات المالية وضعف الأغذية القانونية والتشريعية وصعوبات توفير الأجهزة وصيانتها إلى جانب الحاجز النفسي لدى الزبائن والمتعاملين، ومنه نذكر المشكلات الآتية¹:

1. **المشكلات التقنية:** وتشير إلى نوع المشكلات المرتبطة بصعوبات الحصول على الأجهزة الحاسوبية المتقدمة وضعف شبكات الاتصال والتغطية الإلكترونية إلى جانب قلة مراكز الصيانة والتحديث.
2. **المشكلات الأمنية:** وتشير إلى نوع المشكلات التي ترتبط بسهولة الاختراق الأمني للشبكة وإمكانية سرقة أموال المودعين من قبل الآخرين إلى جانب احتمالات وجود الاحتيال الإلكتروني وما يرافقه من مشكلات تتعلق بأمن أموال المودعين.
3. **المشكلات التي تتعلق بضعف المعرفة الفنية للأفراد:** وهي تلك المشكلات المرتبطة بضعف المعرفة الإلكترونية في التعامل مع الأجهزة والمعدات وخوف وتردد الزبائن والمتعاملين من التعامل مع هذا الأسلوب إلى جانب عدم ثقتهم به للحصول على الخدمات المصرفية المطلوبة.
4. **المشكلات التشريعية والقانونية:** وهي تلك المشكلات المرتبطة بضعف الأنظمة والقوانين والتشريعات التي تحد من التجاوز على الشبكة والمحافظة على حقوق الآخرين لتوفير الأمن والأمان للزبائن والمتعاملين.

¹ فارس عبد الله، مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن دراسة تطبيقية لعينة من المصارف، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 01، المجلد 4، ص ص 185-186.

5. المشكلات الإدارية والتنظيمية: وهي تلك المشكلات المرتبطة بضعف هندسة العمل المصرفي وتكيفه مع أسلوب العمل الجديد إلى جانب مقاومة العملاء المصرفيين لاعتماد الأسلوب الإلكتروني في تسويق الخدمة المصرفية المناسبة ورغبتهم.

المطلب الثاني: مفهوم رضا العميل وعلاقته بالتسويق الإلكتروني

تسعى دوماً المؤسسات الاقتصادية ومن بينها البنوك للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين ولا يمكنها ذلك إلا بتقديم خدمات ذات الالتي تتوافق مع توقعاتهم، وبالتالي تكسب رضاهم بحيث أصبح الرضا يحتل مركز محورياً في دراسته.

الفرع الأول: تعريف رضا العميل وأهميته

أولاً: تعريف رضا العميل

لقد تعددت واختلفت الآراء حول مفهوم رضا العميل.

- إذ يُعرفه Howard و Sheth بأنه "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة (ثواب) كافية مقابل التضحية بالنقد والمجهود"¹. وأضاف الكاتبان أنه ليس من الضروري أن تكون حالة الرضا متناسب مع التقييم الموضوعي للمكافأة التي حصل عليها الفرد، فحالة الرضا تتغير بين الناس وتتغير في الشخص نفسه على الزمن
- ويُعرفه Hunt بأنه " تقييم لخبرة إمتلاك أو إستخدام المنتج والتي تكون على الأقل جيدة قدر الإمكان لما هو مفترض أن يكون "².
- ويُعبّر مصطلح الرضا حسب كوتلر (Kotler) عن شعور يتولد من المقارنة بين ما توقعه العميل وما أدركه فعلا في أداء وتقديم المنتج أو الخدمة فهو يُعبّر عن مقارنة بين مرحلة قبلية تتمثل في توقع العميل ومرحلة أثناء وبعد الاستهلاك؛ تتعلق بما يحسه وما يدركه العميل³.

تتفق معظم المفاهيم السابقة على أن العملاء يُكوّنون مجموعة من التوقعات عن قدرة المنتج أو الخدمة على إشباع حاجاتهم وذلك قبل الشراء والاستخدام، وأنّ هذه التوقعات ما هي إلا تنبؤات لمستوى الأداء الذي سوف يحصلون عليه ويقارن العملاء بين الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة مع الأداء المتوقع قبل الاستخدام، فإذا تحققت التوقعات أو تَفَوَّقَ الأداء الفعلي للمنتج عليها كانت النتيجة رضا العملاء، وعلى العكس كلما كانت الفجوة بين ما يتوقعه العملاء من مميزات وما يحصلون عليه فعلا زاد تأثرهم وظهر سلوكهم بعدم الرضا، فالرضا يستند إلى مستوى الفعالية والامدركة من قبل العملاء ومدى إشباع حاجاتهم ورغباتهم، ودرجة الإشباع هذه تحدد مستوى رضا العملاء

¹ Daniel Ray, Mesurer et Développer la satisfaction des clients, Edition d'organisation, paris,2001, p :22.

² Christian Derbaix et Joel Bree, comportement du consommateur, economica, paris,2000, p :505.

³ Philip kotler& bernard Dubois, Management marketing, 12 eme edition, pearson education, paris 2006, p :32.

وباختصار يمكننا القول أن رضا العملاء يُعد مقياساً يمكن استخدامه لمعرفة مدى تطابق أداء المؤسسة مع توقعات وتطلعات عملائها.

ثانياً: أهمية رضا العميل

يستحوذ رضا العميل على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة، حيث يحقق رضا العميل عن منتجات أو خدمات أي مؤسسة العديد من الإيجابيات لهذه الأخيرة، نذكر منها ما يلي:¹

- رضا العميل عن أداء المؤسسة سيقوده إلى التحدث عنها للآخرين مما يولد زبائن جدد؛
- رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، سيقوده إلى العودة للتعامل مع المؤسسة سريعاً؛
- رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقلل من احتمال توجهه إلى مؤسسات منافسة؛
- إن المؤسسة التي تهتم برضا العميل ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية؛
- يمثل رضا العميل تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك؛
- إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا العميل تتمكن من تحديد حصتها السوقية؛
- يعد رضا العميل مقياس الخدمة المقدمة.

لذلك يعد قياس رضا العملاء من أهم القضايا التي تهتم مؤسسات الأعمال التجارية بجميع أنواعها، لأنه يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الآتي:²

- رضا العملاء يشكل معلومات السوق الأكثر موثوقية، وبهذه الطريقة تستطيع مؤسسة الأعمال تقييم وضعها الحالي مقابل المنافسة، وبناء على ذلك، تصميم خططها المستقبلية.
- قياس رضا العملاء قادر على تحديد فرص السوق المحتملة.
- المبادئ الرئيسية للتحسين المستمر تتطلب تطوير عملية محددة لقياس رضا العملاء. وبهذه الطريقة، يعتمد أي إجراء تحسين على المعايير التي تراعي توقعات العملاء واحتياجاتهم.

¹ زوز فاطمة الزهراء، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا العميل، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2010، ص 23.

² Motorola, Customer Satisfaction Assessment Guide, Motorola University Press, 1995, P98.

➤ قد يكشف تطبيق برنامج قياس رضا العملاء عن اختلافات محتملة في تصورات الخدمة بين العميل وإدارة مؤسسة الأعمال.

وعليه يمكن القول أن: "... المؤسسة التي يحركها العملاء والسوق هي مؤسسة ملتزمة بتوفير منتجات وخدمات عالية لتلبية احتياجات ورغبات العملاء وتنافسية في قطاع سوق محدد، تعتبر عملائها بمثابة الحكام النهائيين الذين يحددون مستوى رضا المنتج والخدمة والتسليم والسعر والأداء".

الفرع الثاني: قياس وتحسين رضا العملاء

من المهم جدا لكل مؤسسة وخاصة الخدمية منها أن تقوم بقياس مستوى الرضا لدى عملائها ومن خلال ذلك تعمل على تحسينه، لذلك سنتطرق إلى كيفية القياس ثم نعرض إلى أدوات ووسائل تحسين الرضا.

أولاً: قياس مستوى رضا العملاء

يعتبر قياس أداء المؤسسة بالنسبة للعميل على أساس مؤشر معين عملية جد دقيقة وحساسة، وذلك لأن تقييم هذا المؤشر يختلف من عميل لآخر، وإضافة إلى ذلك فالوصول إلى رضا العملاء يمكن تحقيقه ولكن بمؤشرات مختلفة مثلاً: أن يكون سبب الرضا لدى العميل الأول الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة، بينما لدى عميل لآخر؛ يكون المؤشر هو توقعه الذي كان دون ما تحصل عليه من إشباع، و يوجد هناك العديد من أساليب قياس رضا العملاء التي تطبق خاصة في المؤسسات الخدمية والتي تعتبر البنوك من أهم أشكالها، و من بين هذه الأساليب نذكر ما يلي¹:

أ. **علب الاقتراحات وسجلات الاحتجاج:** مؤسسة الخدمات التي تتبنى التوجه نحو العميل كفلسفة تحكمها وتوجه إدارتها، تعتمد وضع سجلات استقبال للسرد والتعبير عن كل التساؤلات والانتقادات، وهي الطريقة التي تعطي أفكاراً كثيرة يمكن الاعتماد عليها في ابتكار خدمات جديدة أو تحسين الخدمات الموجودة.

ب. **استقصاءات الرضا:** يجب على المؤسسة الخدمية أن تقوم باستقصاءات منتظمة ودورية بالاعتماد على عينة ممثلة للمجتمع المدروس، بغية قياس نسبة الرضا لدى عملائها.

ج. **العميل المتخفي:** طريقة أخرى لمعرفة رضا العميل باستدعاء عميل مزيف أو حتى موظف، ثم يطلب منه لعب دور العميل أمام زبائن حقيقيين وتسجيل انفعالاتهم وردود أفعالهم، حيث يقوم هذا العميل بكتابة تقارير ترفع إلى

¹ بوشلوش عبد الحليم، أثر التسويق الداخلي كمدخل لتحسين جودة الخدمة في تحقيق رضا وولاء الزبون، دراسة حالة القطاع البنكي في الجزائر، أطروحة دكتوراة، جامعة عبد الحميد مهري- قسنطينة 2، 2021، ص 136.

إدارة التسويق اعتماداً على أن العملاء لا يرغبون صراحة في تقديم الشكاوى، بالإضافة إلى عدم الإجابة بصراحة على قائمة الاستقصاء.

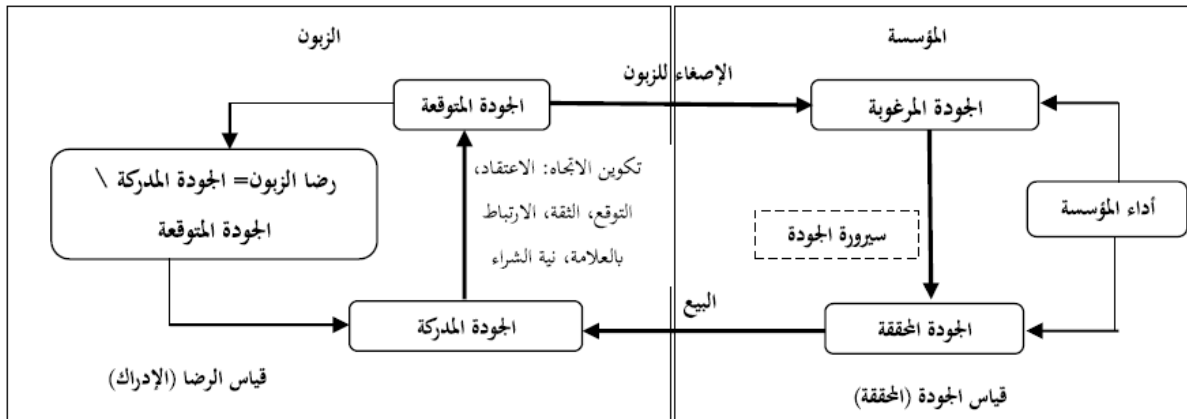
د. تحليل العملاء الضائعين: على مؤسسة الخدمات الاتصال الدوري بعملائها الذين غيروا التعامل معها إلى مؤسسة أخرى، وذلك لقياس معدل الضياع لديها والوقوف على أسباب المغادرة.

ثانياً: أدوات تحسين رضا العميل

لا تسعى المؤسسة لإرضاء عملائها فقط، بل هي في بحث دائم عن الوسائل التي تمكنها من تحسين مستويات الرضا لديهم، وكذا الإجابة على حالات عدم الرضا ومعالجتها وذلك بالاعتماد على مجموعة من الوسائل نذكر أهمها¹:

أ. **الامدركة:** يمكن تفسير الاختلاف بين القياس الداخلي من (جانب المؤسسة) والقياس الخارجي (من جانب العملاء) فيما يخص المن خلال أربع مراحل تعبر عن علاقة العميل مع المؤسسة، يمكن تلخيصها في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-1): مراحل قياس الوقياس الرضا



المصدر: بوشلوش عبد الحليم، أثر التسويق الداخلي كمدخل لتحسين الخدمة في تحقيق رضا وولاء الزبون، دراسة حالة القطاع البنكي في الجزائر، أطروحة دكتوراة، جامعة عبد الحميد مهري-قسنطينة2-، 2021، ص 137.

¹ Philippe Kotler & Bernard Dubois, **Marketing management**, 11^{ème} edition, Pearson education, paris, 2004, p : 71.

➤ **المرحلة الأولى:** في البداية، العميل المحتمل له توقعات وبفضل عملية الإصغاء يمكن للمؤسسة تحويل هذه

التوقعات إلى المرغوبة أي أن الهدف من هذه العملية هو الإجابة على توقعات العميل.

➤ **المرحلة الثانية:** هذه المرحلة تقتضي المرور من المرغوبة إلى المحققة، وتتضمن هذه المرحلة فيما يخص

المؤسسات الخدمية المشاركة الفعالة للعميل في تحقيق الجودة؛

➤ **المرحلة الثالثة:** بعد الحصول على الالمتوقعة تأتي مرحلة تحويلها إلى المشتريين عن طريق الاتصال والبيع

الذي يسمح للزبائن من استعمال المنتج أو الحصول على الخدمة، بعدها يتم تكوين الإدراك.

المرحلة الرابعة: في هذه المرحلة يتم المقارنة بين الالمتوقعة (قبل الشراء) والالمدركة (بعد الشراء

والاستعمال) لتحقيق الرضا أو عدم الرضا لدى العميل.

متابعة العميل: لكي تتمكن المؤسسة الخدمية من بناء علاقة متينة مع عملائها يجب عليها ألا تتوقف عند مستوى

تقديم الخدمة فقط، بل يجب أن تواصل مسيرتها بمتابعة العميل إلى ما بعد ذلك، بإقامة علاقات شخصية معه وهذا

بأخذ خصوصياته انطلاقاً من مرحلة ما قبل تصميم الخدمة إلى مرحلة ما بعد التسليم، وقد اعتمدت منظمات

الأعمال المعاصرة على أربعة أدوات لمتابعة رضا العملاء وتتمثل في: المسح الميداني لرضا العميل، التسوق الوهمي،

نظام الشكاوى والاقتراحات، تحليل العملاء المتوقفين عن التعامل مع المنظمة، المقابلات الشخصية والاتصال

بالعملاء الحاليين¹.

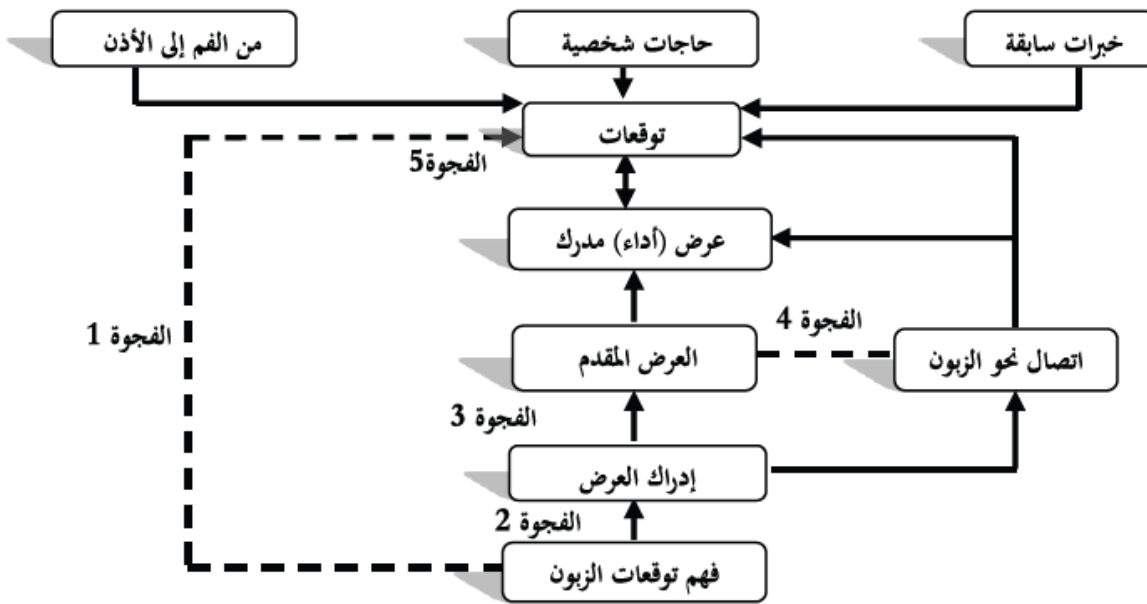
ب. **تحليل حالة عدم الرضا:** تتولّد حالة عدم الرضا نتيجة المجموعة من الفجوات يجب تقليصها للعودة إلى حالة

الرضا، وترتكز هذه الفجوات على عنصري التوقعات والعرض (الأداء). ويمكن أن تبين ذلك من خلال الشكل

التالي:

¹ نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في قطاع الاتصالات، مذكرة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، سوريا، 2016، ص55.

الشكل رقم (1-2): فجوات عدم الرضا



المصدر: بوشلوش عبد الحليم، أثر التسويق الداخلي كمدخل لتحسين الخدمة في تحقيق رضا وولاء الزبون، دراسة حالة القطاع البنكي في الجزائر، أطروحة دكتوراة، جامعة عبد الحميد مهري-قسنطينة2-، 2021، ص 138.

يظهر من الشكل أن مجال تحقيق رضا العميل من جديد يتوقف على قدرة المؤسسة على اكتشاف الفجوات المتولدة بين التوقعات والأداء وإمكانية تقليصها فبالنسبة للتوقعات فإنها تتحدد حسب حاجات العميل وتجربته وخبرته السابقة، وكذا اتصالاته سواء مع المؤسسة أو مع محيطه (اتصالات من الفم إلى الأذن سواء بالإيجاب أو السلب). أما الأداء والعرض فيكون في فهم التوقعات انطلاقاً من دراسات وبحوث التسويق، ويتجسد في تقديم المنتج أو الخدمة.¹

كما يلاحظ مما سبق أن أدوات تحسين الرضا تعتمد بدرجة كبيرة على السواء (المنتج، الخدمة أو الاتصال والتواصل)، لكن من الجدير القول بأن مؤشرات التي تعتمد عامة على معايير ومواصفات تضعها المؤسسة، الشيء الذي

¹ Jacques Lendrevie et al, MERCATOR : Théorie et pratique du marketing, 7ème édition, Dalloz, Paris, 2003, P : 913.

يعبر عن حقيقة ملموسة، بالمقابل فإن مؤشرات رضا العميل تعتمد على قاعدة حساسة يصعب لمسها وهي الإدراك، لذلك نقول بأنه مهما تكن الحقيقية عالية فإن اللمدركة هي الأهم لأن العميل هو الذي يقرر في النهاية مع من يتعامل؛ مع المؤسسة أم منافسيها؟

الفرع الثالث: دور التسويق المصرفي الإلكتروني في تحقيق رضا العميل

لقد أولى الكثير من الباحثين اهتماماً كبيراً حول رضا العملاء، باعتباره مفتاح النجاح الأول للمنظمات خاصة تلك المنظمات التي تنشط وتمارس أعمالها في ظل الاقتصاد الرقمي واقتصاد المعلومات، فكان التركيز حول معرفة أهم العوامل المؤثرة على رضا العميل في عمله اقتنائه للخدمات المصرفية الإلكترونية من أجل التحكم فيها والسيطرة عليها، فقبل التطرق إلى هذه العوامل تجدر الإشارة أنه يمكن للمصارف أن تحسن من مستوى الرضا عن طريق التسويق الإلكتروني من خلال الآتي¹:

- تسهيل عملية العثور على موقعها الإلكتروني في شبكة الإنترنت؛ المحافظة قدر الإمكان على بساطة ووضوح الموقع الإلكتروني؛
- تطبيق استراتيجيات إدارة علاقات العملاء إلكترونياً؛
- إعطاء العملاء الحجة لزيارة الموقع الخاص بالمصرف؛
- يجب أن يكون الموقع الإلكتروني يمتاز بالجمالية والجاذبية؛
- وجوب إظهار الاهتمام الكافي بالعملاء من خلال الردود الفورية والمهنية عن طريق البريد الإلكتروني؛
- ضمان كفاءة نظام التسليم؛
- الحرص والتشديد على الدفع الآمن.

¹ جلام كلريمة، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم، 2013/2014، ص 99.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لموضوع الدراسة

سنحاول من خلال هذا المبحث تقديم العديد من الدراسات السابقة التي لها علاقة وتقاطع مع دراستنا الحالية، مع الإشارة إلى النقاط التي تميزت بها دراستنا عن باقي الدراسات.

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة:

تطرقت عدة دراسات لموضوع التسويق الإلكتروني ورضا العملاء يمكن استعراضها كما يلي:

الفرع الأول: الدراسات التي تناولت التسويق المصرفي الإلكتروني

الدراسة الأولى: (Otopah, Alex & Dogbe, Courage & Amofah, Ofosu & Ahlijah, 2024)، بعنوان¹:

"Digital marketing and purchase intention of bank services: the role of trust and engagement"

بحثت الدراسة في الأدوار الوسيطة والمعدلة للمشاركة والثقة في العلاقة بين التسويق الرقمي ونوايا الشراء في القطاع المصرفي. كانت الدراسة كمية ومقطعية واستخدمت عينة من 462 مستجيبًا تم اختيارهم من خلال مزيج من تقنيات أخذ العينات الهادفة والملائمة. كانت الطريقة الرئيسية لتحليل البيانات هي نمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على التباين المستخدمة لتقييم علاقات المسارات، باستخدام برنامج Amos v.23. وقبل ذلك، تم إجراء تحليل عاملي تأكيدى لتقييم موثوقية وصلاحية الأداة.

النتائج: تدعم النتائج التجريبية العلاقة المفترضة بين التسويق الرقمي ونية الشراء لخدمات البنوك. وُجد أن مشاركة المستهلك تتوسط جزئيًا العلاقة بين التسويق الرقمي ونوايا الشراء. وأخيرًا، تعمل ثقة المستهلك على تعديل العلاقة بين التسويق الرقمي ومشاركة المستهلك.

الدراسة الثانية: (بودربالة حليلة، تابت دراز إيمان، 2022)، بعنوان²:

" Les Pratiques Du E-marketing Dans Le Secteur Agroalimentaire: étude Qualitative Au Sein De Biscorima Oran"

¹ Otopah, Alex & Dogbe, Courage & Amofah, Ofosu & Ahlijah, Bright. (2024). Digital marketing and purchase intention of bank services: the role of trust and engagement. International Journal of Bank Marketing. 42. 10.1108/IJBM-02-2023-0097.

² Bouderbala Halima, Tabet Derraz Imane, Les Pratiques Du E-marketing Dans Le Secteur Agroalimentaire : étude Qualitative Au Sein De Biscorima Oran, مجلة الابتكار والتسويق، 2022، Volume 9، Numéro 2، Pages 134-153

هدفت هذه المقالة إلى دراسة استخدام ممارسات التسويق الإلكتروني في قطاع الأغذية الزراعية، بالاعتماد على الأدوات والوسائط الرقمية التي توفر مزايا تنافسية. ومن خلال هذا، ومن خلال دراسة نوعية عن طريق التحليل الوثائقي واستطلاع ميداني عن طريق مقابلة شبه توجيهية داخل شركة بيسكو ربما، يمكننا تحديد أن الشركة تستفيد من التطور التكنولوجي، من أجل اعتماد استراتيجية تسويق رقمية أفضل في قطاع الأغذية الزراعية، واستغلال البيانات، سواء الداخلية أو الخارجية، لتحقيق أقصى قدر من الأرباح وتلبية احتياجات العملاء.

الدراسة الثالثة: (خلف الله بن يوسف ومراد مسعود سعداوي وعبد الحكيم شاوشة، 2020)، بعنوان: "دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك في الجزائر - دراسة ميدانية في البنوك التجارية بولاية البويرة وغرداية"¹.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية بالجزائر، وذلك من خلال متغيرات الدراسة (الاتصال المباشر بالعملاء عبر الفضاءات الإلكترونية، تخفيض التكاليف بواسطة التسويق الإلكتروني) ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها اختيرت عينة مكونة من 45 موظف وعمال في البنوك التجارية بولاية غرداية والبويرة. وقد توصلت الدراسة إلى وجود دور إيجابي للتسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية.

الدراسة الرابعة: (غزالي فاطمة، بودي عبد الصمد، 2019): بعنوان²:

" The Impact Of E-marketing Methods On Marketing Leadership. A Case Study of Algerian Banks"

هدفت هذه الدراسة إلى فهم دور التسويق الرقمي (الإعلان، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي) في تحقيق الريادة التسويقية بكافة أبعادها (الابتكار، المخاطرة، المبادرة واغتنام الفرص). وعلى هذا الأساس تم إجراء دراسة ميدانية على مجموعة من موظفي البنوك العاملة في ولاية بشار. حجم العينة (73 فردًا) من بنوك الدراسة، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان، الجزء الأول مخصص للبيانات الشخصية، والجزء الثاني لأدوات التسويق الرقمي والجزء الثالث لأبعاد القيادة. ولتحقيق هذا الغرض تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS (معامل التحديد، الركائز الأحادية). وأبرزت أهم النتائج: حيث تم معرفة مدى ودرجة ضعف الترابط المتبادل لجميع أساليب التسويق الرقمي في تحقيق الريادة التسويقية.

¹ خلف الله بن يوسف ومراد مسعود سعداوي وعبد الحكيم شاوشة، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك في الجزائر - دراسة ميدانية في البنوك التجارية بولاية البويرة وغرداية، مجلة العلوم الإنسانية المجلد 7/ العدد 2، جامعة أم البواقي، الجزائر، بتاريخ جوان 2020.

² Ghezali Fatima, Boudi Abdessamad, " The Impact Of E-marketing Methods On Marketing Leadership. A Case Study of Algerian Banks ", مجاميع المعرفة، 2019, Volume 5, Numéro 2, Pages 171-190.

الدراسة الخامسة: الصادق جمعه هروس، عبد الله. (2017). بعنوان: "التسويق المصرفي وأثرها على جوده الخدمات المصرفية دراسة ميدانية بالتطبيق على البنوك التجارية الليبية"¹.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق المصرفي في تحسين الخدمات المصرفية بالبنوك؛ وقد شملت عينة الدراسة 343 موظف، حيث تم جمع البيانات بواسطة أداة الاستبيان؛

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المصرفي وتحسين الخدمات المصرفية.

الدراسة السادسة: (تغريد عبد الله أبو زايد وريهام محمد الديراوي، 2016)، بعنوان: "التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الفلسطينية، دراسة حالة بنك القدس"².

هدفت هذه الدراسة إلى الإطلاع على الدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى دعم المصرف وبقائه واستمراره في ظل التقدم السريع في هذا المجال والمنافسة الشرسة في قطاع المصارف التجارية على المستوى المحلي والعالمي، من خلال دراسة على فروع بنك القدس العاملة بقطاع غزة باستطلاع آراء عينة 53 من مدراء وموظفي خدمة العملاء من كل الفروع.

وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة بين الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لزبائنه عبر البطاقات البلاستيكية الإلكترونية الممغنطة وربحية المصرف، ووجود علاقة بين الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لزبائنه عبر شبكة الإنترنت وتخفيض تكاليف التعامل، وأوصت بضرورة اهتمام البنوك التجارية بتنوع الخدمات المقدمة عبر البطاقات البلاستيكية التي تصدرها والاستفادة من نظام الربط الموحد للصرافات الآلية الذي تبنته سلطة النقد الفلسطينية مطلع العام 2016.

الدراسة السابعة: (حداد شفيق إبراهيم، 2013) مقال بعنوان "واقع التسويق الإلكتروني في المصارف التجارية الأردنية"³.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى إدراك عملاء المصارف التجارية لأهمية التسويق الإلكتروني في التعامل مع العملاء، وهل يعمل التسويق الإلكتروني على تحقيق العلاقة بين المصارف التجارية وعملائها ويعزز الخدمات المصرفية، وهل

¹ الصادق جمعه هروس، عبد الله. (2017). التسويق المصرفي وأثرها على جوده الخدمات المصرفية دراسة ميدانية بالتطبيق على البنوك التجارية الليبية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 8(العدد الثالث)، 240-272.

² تغريد عبد الله أبو زايد وريهام محمد الديراوي، التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الفلسطينية، دراسة حالة بنك القدس، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة القدس، فلسطين، 2016.

³ حداد شفيق إبراهيم، واقع التسويق الإلكتروني في المصارف التجارية الأردنية، مقال كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، الأردن، بتاريخ 2013.

حققت هذه المصارف التجارية الأردنية نجاحا ملموسا في مجال التسويق الإلكتروني. تمت الدراسة باستخدام برنامج التحليل الإحصائي، تشكلت عينة الدراسة من 254 عميلا من خمسة مصارف تجارية أردنية.

توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق الإلكتروني والخدمات المصرفية، كما أن هناك علاقة بين توفر الأمان في الأعمال المصرفية والخدمات فيها وأن التسويق الإلكتروني يؤثر على الخدمات المصرفية.

الدراسة الثامنة: نصيف، عمر عبد الله عمر، (2010)، بعنوان: "التسويق المصرفي الإلكتروني وأثره على الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية على المصارف التجارية في محافظة جدة" ¹.

هدفت هذه الدراسة الى معرفة آثار التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية والتي تقدمها المصارف السعودية لتحقيق رضا العملاء من خلال استخدام تطبيق فكرة المزيج التسويقي وتقنية المعلومات الحديثة على تطبيق مبدأ قاعدة التسويق المعلوماتي، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال دراسة ميدانية على عينة عشوائية من المتعاملين مع المصارف المبحوثة بلغت 70 متعامل، بالاعتماد على استمارة استبيان لجمع البيانات اللازمة تم، تحليلها باستخدام SPSS الحزمة الخاصة بتجهيز البيانات في حال العلوم الاجتماعية.

توصلت الدراسة إلى إن التنافس بين المصارف السعودية لتقديم أفضل الخدمات المصرفية الإلكترونية باستخدامهم لتقنية المعلومات والاتصالات المتقدمة والحديثة باعتبار أن الخدمات المصرفية الإلكترونية العمود الفقري لتمييز المصرف في خدماته التي يقدمها لعملائه وإنه رضا العملاء من خلال الخدمات المصرفية هو المحور الرئيسي للميزة التنافسية للمصارف.

الفرع الثاني: الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق المصرفي الإلكتروني ورضا العملاء

الدراسة الأولى: غناني فريدة فايزة، زياتي نجية، (2022)، بعنوان: "تأثير عناصر مزيج التسويق الإلكتروني على رضا الزبون دراسة لعينة من زبائن البنك الوطني الجزائري بتلمسان" ².

هدف البحث إلى التعرف على عناصر مزيج التسويق الإلكتروني على مستوى البنك الوطني الجزائري بتلمسان ودورها في تحقيق رضا الزبون، ولتحقيق أهداف البحث فقد تم بناء نموذج افتراضي يوضح العلاقة بين عناصر مزيج

¹ نصيف، عمر عبد الله عمر. 2010. التسويق المصرفي الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية على المصارف التجارية في محافظة جدة. مجلة الأندلس للعلوم الاجتماعية والتطبيقية، مج. 2010، ع. 5.

² غناني ف. ف.، و. زياتي ن. (2022). تأثير عناصر مزيج التسويق الإلكتروني على رضا الزبون دراسة لعينة من زبائن البنك الوطني الجزائري بتلمسان. مجلة البشائر الاقتصادية، 8(2) 483-501. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/199763>

التسويق الإلكتروني باعتباره المتغير المستقل ورضا الزبون باعتباره المتغير التابع واعتمدت استمارة الاستبيان أداة للتعرف على آراء زبائن حيث تم توزيع 110 استبانة وتم استرجاع 108 صالحة للتحليل، وتم اختبار العلاقة والتأثير بين بعدي البحث.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها، عناية البنك بعناصر مزيج التسويق الإلكتروني من أجل الوصول لرضا زبائنه.

الدراسة الثانية: (Bendjima Omar, Benlakhdar Mohamed Larbi، 2020)، بعنوان¹:

" E-marketing For Banking Services In Algeria And Their Relationship With Customer Satisfaction - An Applied Study On A Sample Of Banks"

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة واقع خدمات التسويق الإلكتروني في القطاع المصرفي والتحديات التي تواجهها في الجزائر، وربطها برضا العملاء. وقد تم تطبيق استبيان على عينة من العملاء (70) عميلاً، وتحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي Spss. وكان من أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة ضرورة إعادة هندسة العمل الإداري في البنوك محل الدراسة، وتدريب العاملين فيها داخل الجزائر وخارجها.

الدراسة الثانية: العجال، عدالة، (2016)، بعنوان: " التسويق الإلكتروني وأثره على رضا العميل دراسة حالة لبعض البنوك التجارية الجزائرية "².

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء، حيث تم إجراء دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية الجزائرية والبالغ عددها 42 مؤسسة بنكية؛ عن طريق توزيع 92 استبانة على عملاء هاته البنوك، وقد تمت عملية التحليل بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS19.

خلصت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها وجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة.

الدراسة الثالثة: (بن سعيد مسعودة أمال، بن خضر حمد العربي، 2017)، بعنوان "دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل الجزائري - دراسة تطبيقية على عينة من المصارف"¹.

¹ bendjima, omar, & Benlakhdar, M. L. E-marketing for banking services in Algeria and Their Relationship with Customer Satisfaction - An Applied Study on a Sample of Banks -. (2020). 38-25, (2)13. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية.

² العجال، عدالة، & جلام، كريمة. (2016). التسويق الإلكتروني وأثره على رضا العميل: عمان، الأردن: مركز البحث وتطوير الموارد البشرية (رماح).

هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على واقع التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية والتحديات التي تواجهه في الجزائر وعلاقة ذلك برضا العملاء، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، ذلك من خلال الوقوف على الأسس النظرية وتحقيقها بدراسة ميدانية على عينة عشوائية من المتعاملين مع المصارف المبحوثة بلغت 70 متعامل، بالاعتماد على استمارة استبيان لجمع البيانات اللازمة تم، تحليلها باستخدام SPSS الحزمة الخاصة بتجهيز البيانات في حال العلوم الاجتماعية.

توصلت هذه الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية يساهم في تحقيق درجة مقبولة من رضا العميل الجزائري على خدمات البنوك الجزائرية، كما أوضحت الدراسة بأن هنالك حاجة ماسة لإصدار التشريعات والقوانين الملزمة للحد من تجاوز القراصنة والمتطفلين على الشبكة الإلكترونية وبما يؤدي إلى توفير الضمانات الكافية للمتعاملين في المصارف.

الدراسة الرابعة: جلام كريمة، (2013)، بعنوان: " دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر "2.

هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية وتحقيق رضا العميل، إضافة إلى التعرف على مدى إدراك العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة إليهم وإلى درجة الأهمية التي تبديها البنوك لهذا النوع من التسويق.

في هذا السياق، تم إسقاط الدراسة على مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية البالغ عددها 42 مؤسسة بنكية، حيث تم تصميم استبانتيين، وجهت الأولى للعملاء المصرفيين والبالغ عددها 92 إستبانة، فيما وجهت الثانية إلى الطاقم الإداري للبنك والبالغ عددها 94 إستبانة، وقد تم تحليل نتائجهما باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS19.

خلصت الدراسة إلى عدة نتائج تمثل أبرزها في وجود علاقة إحصائية بين التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية الإلكترونية وكل من أداء البنوك ورضا العملاء، وعدم وجود علاقة بين رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية والعوامل الديموغرافية للمستجوبين من العملاء، هذا وقد توضح لنا أن العميل الجزائري هو عميل غير مدرك تماما لأهمية استخدام التكنولوجيا المصرفية ولا لمزاياها العديدة وما زالت خطواته بطيئة بعض الشيء نحو استخدام الصيرفة الإلكترونية.

¹ بن سعيد مسعودة أمال، بن لخضر محمد العربي، دراسة تطبيقية على عينة من المصارف، مجلة البشار الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 03، سبتمبر 2017، ص 196.

² جلام كريمة، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم، 2013/2014.

بالإضافة إلى ما سبق كشفت لنا المقارنات والتحليل النقدي الذي قمنا به لمحتوى هذه الدراسات، دون التشكيك في صحتها، كشف لنا العديد من الفجوات البحثية حول الإشكالية المراد دراستها، كانت جديرة بالدراسة والاهتمام في دراستنا الحالية وان يتم أخذها بعين الاعتبار وتدارك ما فيها من قصور، وساهمت في زيادة التأصيل لإشكاليتنا.

المطلب الثاني: مناقشة الدراسات السابقة ومقارنتها بالدراسة الحالية

تم استعراض فيما سبق عدد من الدراسات السابقة منها من تناولت التسويق المصرفي الإلكتروني ومنها من تناولت العلاقة بين التسويق المصرفي الإلكتروني ورضا العملاء، ولقد توصلت الدراسات إلى مجموعة من النتائج سوف تعين الطالبة في إثراء الإطار النظري للدراسة الحالية، ومن خلال الاستعراض السابق يمكن التعقيب على تلك الدراسات السابقة في النقاط التالية:

- تتفق الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة في كل من الأداة، المنهج، الأدوات المستخدمة؛
- تختلف الدراسة الحالية عن كل الدراسات السابقة في مجتمع الدراسة وعينة الدراسة؛
- أقرب الدراسات السابقة للدراسة الحالية هي دراسة (بن سعيد مسعودة أمال، بن خضر حمد العربي) حيث هدفت إلى الوقوف على واقع التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية والتحديات التي تواجهه في الجزائر وعلاقة ذلك برضا العملاء.

➤ الاستفادة من الدراسات السابقة: تمثلت عملية الاستفادة من الدراسات السابقة:

- بناء فكرة الدراسة وإثراء الإطار النظري؛
- تحديد محاور الدراسة؛
- تصميم وتطوير أداة الدراسة (الإستبيان) لتحقيق أهداف الدراسة؛
- إختيار منهج الدراسة والأساليب الإحصائية المتبعة في الدراسات، والكيفية التي تمت بها؛
- تحليل البيانات ومقارنة النتائج.

خلاصة:

نظراً للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى دعم كيان المصرف وبقائه واستمراره، فقد أدركت إدارة المصارف أهمية هذا الدور خاصة مع ما تتصف به الخدمات المصرفية من خصائص تكاد تنفرد بها دون سواها من خدمات أخرى. إن التسويق المصرفي الإلكتروني وظيفة أساسية تلعب دوراً هاماً في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة المصرفية، كما يجب أن يكون سعي هذه المؤسسات هو تحقيق الوفاء والراحة لعملاء. كما يلعب دوراً كبيراً في كافة العمليات والسياسات التي ترسخها المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها، ولما يحققه من تعاملات قائمة على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بأقل تكلفة وجهد وأكثر سهولة، الأمر الذي يضمن إلى حد كبير كسب ولاء العملاء وهذا ما تطرقنا له في هذا الفصل، حيث يمكن أن نستنتج أن:

- التسويق المصرفي الإلكتروني نشاط لا يمكن للبنوك أن تستغني عنه وهذا مواكبة للتطورات الحاصلة في البيئة هذا من جهة ومن جهة أخرى مواجهة حاجات ورغبات عملائها.
- التسويق المصرفي الإلكتروني يلعب دوراً مهماً في تخفيض التكاليف وكسب ولاء العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة المصرفية.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

– حالة البنك الجزائري

الخارجي والقرض الشعبي

الوطني وكالاتي تقرت

تمهيد:

بعد ما تطرقنا في الفصل الأول إلى مختلف الأدبيات النظرية المتعلقة بموضوع الأدبيات النظرية للتسويق الإلكتروني ورضا العملاء ، بالإضافة إلى أهم الدراسات السابقة التي تحدثت في نفس الموضوع، سنحاول في هذا الفصل إسقاط ما تم تناوله في الجانب النظري، من خلال دراسة و تحليل مدى تأثير تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية الجزائرية على تحقيق رضا العميل في البنوك محل الدراسة، وعليه قسمنا الفصل إلى مبحثين، تضمن الأول الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة، أما المبحث الثاني فتضمن الدراسة الإستدلالية، عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.

المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية

يمثل هذا المبحث منهجية الدراسة ووصف المتغيرات، حيث نحاول من خلاله التعرض لمنهجية الدراسة في بناء نموذج الإشكالية المتعلقة بإستراتيجيات التسويق المصرفي ، ومدى دورها في التأثير في تحقيق رضا العملاء من جهة، ووصف الأبعاد الجزئية والكلية للنموذج، والتطرق لمتغيرات الدراسة ومدى استجابتها لمتطلبات البحث من جهة أخرى، كما سنوضح محاور أداة الدراسة (الإستبانة) وأهميتها في إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء محل الدراسة، في حين يتم في نهاية المبحث التطرق لمختلف الإختبارات المرتبطة بأداة الدراسة (الإستبانة)، وأخيرا الوقوف على خصائص عينة الدراسة بالإعتماد على التحليل الوصفي لها.

المطلب الأول: تصميم الدراسة الميدانية

تتمحور الدراسة الميدانية بشكل أساسي على دراسة مدى تأثير تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية الجزائرية على تحقيق رضا العميل ، وذلك من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية محل الدراسة، حيث سيتم التطرق في هذا المطلب إلى كل من منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، نموذج ومتغيرات الدراسة، جمع بيانات الدراسة، أداة الدراسة، أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة، الطريقة المستخدمة في القياس، صدق أداة الدراسة، ثبات أداة الدراسة، تحديد الطريقة والأدوات المستعملة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية.

الفرع الأول: منهجية الدراسة:

تستوجب طبيعة الموضوع على الباحث اختيار المنهج الذي سيعتمده، والأدوات المستعملة التي تساعد في ذلك، ومن خلال هذا الفرع سيتم التطرق إلى منهج وجمع بيانات الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، متغيرات ونموذج الدراسة.

أولاً: منهج وجمع بيانات الدراسة:

1. منهج الدراسة:

إن أهم ما يميز الدراسة الحالية هو العمل على قياس مدى تأثير تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية الجزائرية على تحقيق رضا العميل (بنك الخارجي الجزائري، القرض الشعبي الجزائري)، ولغرض الوقوف على مستويات هذا الأثر، تقوم هذه الدراسة على تبني المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتمد على تحديد خصائص الظاهرة، ووصف طبيعتها ونوعية العلاقة بين متغيراتها و أسبابها واتجاهاتها، وهذا لأجل التعرف على حقيقتها في ارض الواقع، وهو

يعبر عن الظاهرة كيفيا بوصفها وبيان خصائصها، وكميا بإعطائها وصفا رقمياً من خلال أرقام وجداول توضح مقدار هذه الظاهرة، أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى.

2. جمع بيانات الدراسة:

تم الاعتماد على عدة أساليب لجمع البيانات في هذه الدراسة، فبالإضافة إلى الملاحظة اعتمدنا أساسا على أسلوب الاستبيان في الجانب الميداني، وعموما تتشكل بيانات الدراسة من بيانات ثانوية وبيانات أساسية، حيث تتشكل البيانات الثانوية في هذه الدراسة تحديدا من البيانات الخارجية التي تم الحصول عليها من خلال مراجعة الأديبات والدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع، إذ أننا قمنا بإجراء مسح لمختلف المراجع التي استطعنا الوصول إليها من كتب و مجلات، و مقالات وتقارير ودوريات ورسائل وأطروحات الدكتوراه التي لها علاقة بموضوع الدراسة ككل، أو لها علاقة بأحد المتغيرين، بالإضافة إلى والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة، أما البيانات الأساسية تتشكل من الاستبيان الذي تم بناؤها انطلاقا من الأسئلة المغلقة، و التي تعتقد أنها تتلاءم من طبيعة الدراسة ومتغيراتها وأهدافها، وتم إعدادها بالاعتماد على عدد من استبيانات الدراسات السابقة، وذلك بعد تعديلها بما يتوافق وموضوع الدراسة، ومن ثم تحكيمها من قبل المختصين.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

1. مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء البنوك التجارية محل الدراسة على مستوى الوكالات الناشطة بولاية تقرر، وفيما يلي عرض مختصر للبنوك التجارية محل الدراسة.

• بنك الخارجي الجزائري (BEA): أنشأ البنك الخارجي الجزائري في 01 أكتوبر 1967 برأسمال قدره 20

مليون دينار جزائري، وقد مر بعدة مراحل خلال تطوره ، فلعب دور التسهيل (تقديم القروض)، والتنمية في مجال التخطيط الوطني والعلاقات الإقتصادية والمالية بين الجزائر والدول الأخرى، وتمثل دوره الأساسي في القيام بكل العمليات البنكية بين المؤسسات الصناعية الكبرى والمؤسسات الأجنبية وخلال الثمانينات وبفضل تطبيق القانون 8-2002 المؤرخ في 12 جانفي 1988، والذي يتعلق

بإستقلالية المؤسسات ، عرف بنك الجزائر الخارجي تغيرات جديدة، وهو حاليا يقوم بعدة اختصاصات كمنح الإعتمادات عن الإستيرادات وإعطاء ضمانات للمصدرين الجزائريين لتسهيل مهامهم وغيرها.¹

• **القرض الشعبي الجزائري (CPA):** تم إنشاء القرض الشعبي الجزائري بصفته ثاني البنوك التجارية في الجزائر في عام 1966 بموجب المرسوم رقم 66/366 الصادر في 29 ديسمبر، وتم وضع نظامه الأساسي كبنك عام وشامل يخدم القطاعين العام والخاص بموجب المرسوم رقم 67/78 المؤرخ 11 مارس 1967.

2. تحديد عينة الدراسة:

بلغ إجمالي عدد العملاء بالوكالات المعنية بالدراسة 88 موظف، حيث يتضح أن مجتمع الدراسة تحدد من خلال مسح كلي لموظفي الوكالات المعنية بالدراسة، والجدول الموالي يعكس تقسيم مجتمع الدراسة على الوكالات المختلفة للبنوك التجارية -ولاية تقرت.

جدول رقم (1-2): الدراسة على الوكالات المختلفة للبنوك التجارية -ولاية تقرت

البنك	الوكالة المعنية بالدراسة	عدد العملاء
بنك الجزائر الخارجي (BANK EXTÉRIEUR D'ALGÉRIE)	البنك الشعبي الجزائري	50
القرض الشعبي الجزائري (CREDIT POPULAIRE NATIONAL)		50
المجموع		100

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على معلومات مقدمة من البنوك محل الدراسة

من خلال حجم العينة المقدر ب 100 عميل، فإن توزيع الإستبانة على عينة البحث موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-2): نتائج توزيع إستمارة الإستبيان

البنك	عدد الإستمارات الموزعة	عدد الإستمارات المسترجعة	عدد الإستمارات الملغاة	عدد الإستمارات الصالحة
بنك الجزائر الخارجي (BANK EXTÉRIEUR D'ALGÉRIE)	50	44	1	42
القرض الشعبي الجزائري (CREDIT POPULAIRE NATIONAL)	50	45	--	45
المجموع	100	89	--	88

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج الإستبيان.

¹ الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ط6، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص33.

نلاحظ من خلال الجدول أنه تم إسترجاع 88 إستبانة تمثل نسبة 88% من إجمالي الإستبانات الموزعة، وتجدد الإشارة هنا إلى عدم مواجهة صعوبات في عملية إسترجاع الإستبانات.

ثالثاً: متغيرات الدراسة:

1. المتغير التابع:

يتمثل في رضا العملاء، حيث يتم قياسه من خلال الإجابة على أسئلة المحور الثاني، وقد تم وضع الأسئلة المغلقة بهدف تقييم مستوى رضا العملاء في البنوك التجارية محل الدراسة.

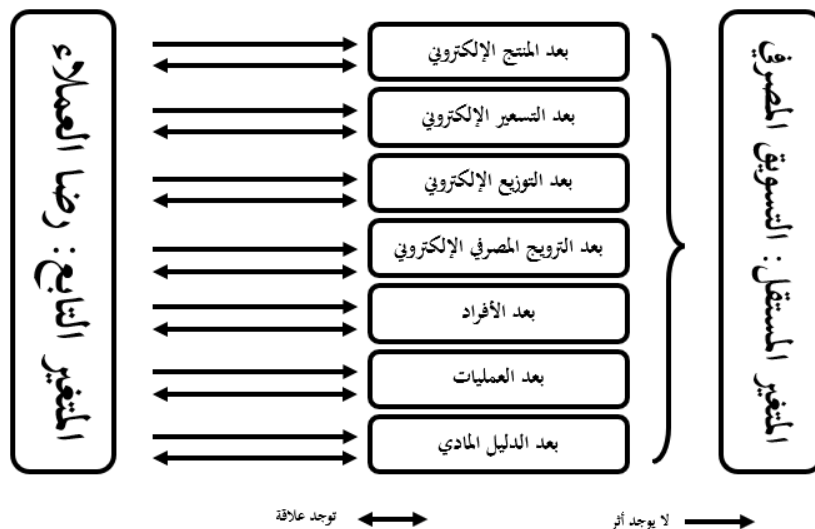
2. المتغير المستقل:

يتمثل في التسويق الإلكتروني، حيث يتم قياسه من خلال الإجابة على أسئلة المحور الأول، وقد تم وضع الأسئلة المغلقة بهدف تقييم مستوى تطبيق إستراتيجيات التسويق المصرفي في البنوك التجارية محل الدراسة.

3. نموذج الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة وفرضياتها ولتحقيق غرضها والوصول إلى أهدافها المحددة قمنا بتصميم نموذج إفتراضي للدراسة والشكل أدناه يوضح ذلك:

الشكل رقم (2-1): يبين نموذج إفتراضي لدراسة العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على الدراسات السابقة

الفرع الثاني: الأداة والأساليب الإحصائية وطريقة القياس

أولاً: الأداة والأساليب الإحصائية المستخدمة

1. أداة الدراسة:

يعود سبب استخدامنا للاستبيان كأداة للدراسة (الملحق رقم 01)، وذلك لعدة اعتبارات منها عدم الحصول على المعطيات الكمية، وفعلاً تم البدء في الاستبيان حيث تم الاستعانة بالدراسات السابقة من أجل إعداده، وكانت هذه المرحلة الأكثر صعوبة و تعقيداً، والتي تتطلب الكثير من الجهد والوقت، فبعد مراجعة متأنية و عميقة وفحص شامل للدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، تم إعداد مجموعة من الأسئلة المعبرة عن المتغيرات في شكل محاور بحث، وبعد مناقشتها مع المشرف و بعض الأساتذة المختصين والقيام بالتعديلات المقترحة، حصلنا في الأخير على الشكل النهائي للاستبيان (انظر الملحق رقم 01)، الذي يتضمن جزئين. حيث يتعلق الجزء الأول بخصائص أفراد عينة الدراسة التي تتمثل في كل من الجنس؛ السن؛ نوع الحساب البنكي؛ إسم البنك. في حين يشتمل الجزء الثاني على فقرات الاستبيان، ويتضمن محورين، حيث يتألف المحور الأول الذي يخص متغير التسويق الإلكتروني الجدول رقم (2-3) من 28 عبارة موزعة من 01 إلى 28، بينما يتألف المحور الثاني حسب الجدول رقم (2-4) الذي يخص متغير رضا العملاء من 10 عبارات موزعة من 29 إلى 38، وللإجابة على أسئلة الجزئ الثاني من الاستبيان، تم استخدام مقياس ليكارت *Likert Scale* الخماسي على النحو الذي يمثل فيه موافق بشدة خمس درجات، موافق أربع درجات، محايد ثلاث درجات، غير موافق درجتين وغير موافق بشدة درجة واحدة.

الجدول رقم (2-3): توزيع فقرات المحور الأول

ترتيب الفقرة	04-01	08-05	12-09	16-13	17-20	24-21	25-28
المحور الأول: التسويق الإلكتروني	بعد المنتج الإلكتروني	بعد التسعير الإلكتروني	بعد التوزيع الإلكتروني	بعد الترويج المصري الإلكتروني	بعد الأفراد	بعد العمليات	بعد الدليل المادي

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على شكل الاستبيان

الجدول رقم (2-4): توزيع فقرات المحور الثاني

المحور الثاني: رضا العملاء	ترتيب الفقرة	38-29
----------------------------	--------------	-------

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على شكل الاستبيان

2. الطريقة المستخدمة في القياس:

كما أشرنا سابقاً، فإننا استخدمنا في هذه الدراسة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث جاءت فقرات أبعاد المتغيرين مصممة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي لتناسبه مع مثل هذه الدراسات، وقد كانت الخيارات المتاحة أمام كل عبارة تتمثل في موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة ومن أجل تحديد الاتجاه أعطينا للاحتمالات الإجابات الخمسة السابقة أوزان محددة كما يبينه الجدول رقم (2-4)، ليتم يتم بعد ذلك حساب المتوسط الحسابي المرجح لتحديد الاتجاه العام للإجابات، والذي يحدد من مجال وقوع قيمة المتوسط المرجح كما يوضحه الجدول رقم (2-5).

الجدول رقم (2-5): الأوزان المقترحة لخيارات الإجابة حسب مقياس ليكرت الثلاثي:

الرأي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الأوزان	05	04	03	02	01

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة

الجدول رقم (2-6): المتوسطات المرجحة والاتجاه الموافق لها:

الاتجاه	مرتفع جداً	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جداً
المتوسط المرجح	(4.20-5)	(3.40-4.19)	(2.60-3.39)	(1.80-2.59)	(1-1.79)

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة

1. الأساليب والمؤشرات الإحصائية المستخدمة في معالجة بيانات الدراسة:

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، سيتم استخدام مجموعة من أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، وذلك بالاستعانة بحزمة البرامج التطبيقية الإحصائية في مجال العلوم الاجتماعية والإنسانية نسخة 25 (SPSS Version25)، وتشمل هذه الأساليب على ما يلي:

- اختبار الثبات للاستبيان: بالاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) مع اختبار معامل التجزئة النصفية (Deleted Item If Alpha) واختبار الإتساق الداخلي والبنائي وفقاً لمعامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation).

• الأساليب الإحصائية الوصفية: من أجل تحليل ووصف آراء المستجوبين من أفراد العينة تم استخدام كل من التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

• الأساليب الإحصائية الاستدلالية: من أجل اختبار الفرضيات تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

– اختبار t (one simple t-test): وذلك بهدف معرفة الدلالة الإحصائية (دال أو غير دال)

في اختبار الفرضيات (الإحصاء الاستدلالي) ويفيد هذا الاختبار (one Sample t-test) في الكشف عما إذا كان هناك فرق جوهري (دال إحصائياً) بين المتوسط الحسابي $\bar{X}$ لإجابات أفراد العينة والمتوسط الفرضي ($\bar{x}=02$).

– تحليل الانحدار (Regression Analysis): أداة إحصائية قوية ومرنة تستعمل لتحليل العلاقة الارتباطية ومعنوية الأثر بين متغير تابع واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة ويستعمل

– اختبار (T_Test): للفرق بين متوسطي مجموعتين (Independent Samples Test): هذا الاختبار بتقدير الفرق بين المتوسط مجموعتين مستقلتين مثل متغير الجنس فهو مقسم إلى فئة الذكور وفئة الإناث.

– اختبار تحليل التباين الأحادي (One- Way Anova) للفرق بين متوسطات أكثر من مجموعتين مثل متغير السن فهو مقسم إلى أكثر من فئتين.

ثانياً: صدق وثبات أداة الاستبيان

1. صدق أداة الدراسة:

الصدق هو باختصار أن تقيس فقرات الاستبيان ما وضعت لأجل قياسه، أي أنها تقيس فعلاً الظاهرة التي يفترض أن تقيسها، وسنستعرض في هذه الدراسة نوعين من الصدق يتمثلان في الصدق الظاهري وصدق الاتساق الداخلي.

• الصدق الظاهري: تم عرض أداة الدراسة على عدد من المحكمين الأكاديميين المختصين، للتحقق من مدى صدق فقرات الأداة، ومعرفة مدى ملائمة وضوح الفقرات المستخدمة لقياس كل من محوري التسويق الإلكتروني وأثره على رضا العملاء، إضافة إلى مدى انتماء كل فقرة من فقرات الاستبيان للبعد الذي تقيسه، وقد تم الأخذ بملاحظات المحكمين حول إجراء التعديلات التي أتفق عليها أغلبهم، والتي كانت تصب في جانب صياغة وحذف أو إضافة بعض العبارات، وبذلك يكون الاستبيان في صورته النهائية والتي تخدم أغراض الدراسة الحالية تتكون من 38 فقرة موزعة على محاور وأبعاد الدراسة.

- **صدق الاتساق الداخلي:** لفقرات الاستبيان وهو قوة الارتباط بين درجات كل بعد كل محور ودرجات أسئلة الاستبيان الكلية، حيث أنه بعد التأكد من الصدق الظاهري، قمنا بإجراء اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، إذ قمنا بحساب درجة ارتباط كل بعد من إبعاد المحور بالدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الذي تنتمي إليه، وذلك لمحوري الدراسة، حيث يوضح الجدولين رقم (2-7) ورقم (2-8) تحليل معاملات الارتباط للأبعاد المكونة لكل من المتغيرين التابع والمستقل من جهة، وإرتباط هذين المتغيرين بنموذج الدراسة من جهة أخرى.

الجدول رقم (2-7): الإتساق الداخلي لأبعاد الدراسة

المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني			العبارات
النتيجة	القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط بيرسون	
دال	0.000	0.706	البعد 01
دال	0.000	0.667	البعد 02
دال	0.000	0.638	البعد 03
دال	0.000	0.591	البعد 04
دال	0.000	0.742	البعد 05
دال	0.000	0.801	البعد 06
دال	0.000	0.662	البعد 07
المتغير التابع: رضا العملاء			العبارات
النتيجة	القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط بيرسون	
دال	0.000	0,456	العبارة 01
دال	0.000	0,630	العبارة 02
دال	0.000	0,868	العبارة 03
دال	0.000	0,912	العبارة 04
دال	0.000	0,815	العبارة 05
دال	0.000	0,462	العبارة 06
دال	0.000	0,901	العبارة 07
دال	0.000	0,906	العبارة 08
دال	0.000	0,912	العبارة 09
دال	0.000	0,815	العبارة 10

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج Spss.v25

إذ تبين بأن معاملات الارتباط بين أبعاد المحور الأول المتمثل في التسويق الإلكتروني تتراوح ما بين 0.591 و0.801، وكانت أكبر قيمة لبعدها بعد الأفراد وأدنى قيمة بعد الترويج المصرفي الإلكتروني، أما معاملات الارتباط بين عبارات المحور الثاني المتمثل في رضا العملاء تتراوح بين 0.456 و0.912، ونشير بأن كل معاملات ارتباط دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، وبذلك تعد فقرات المحورين صادقة لما وضعت لقياسه، مما يؤكد الصدق البنائي لأداه الدراسة.

2. ثبات الاستبيان:

يقيس الثبات مدى استقرار أداة الدراسة وعدم تناقضها، حيث يوضح ما إذا كانت قائمة الاستقصاء ستعطي نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المعامل المحسوب في حالة ما إذا تم إعادة توزيعها على نفس أفراد العينة، وهناك العديد من الاختبارات التي تسمح بقياس ثبات الاستبيان منها تقنية التجزئة النصفية، وتقنية الإشكالية البديلة... الخ.

في دراستنا تم التحقق من ثبات عبارات وأبعاد الدراسة، من خلال استخدام طريقتين هما، طريقة التجزئة النصفية (Split-Half Reliability)، وطريقة معمل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، حيث تعتبران من أكثر المقاييس الثبات استخداماً من طرف الباحثين في الدراسات السابقة التي تطرقنا إليها.

• طريقة التجزئة النصفية:

تعتمد طريقة التجزئة النصفية على تجزئة الإختبار المطلوب إلى نصفين، حيث يحتوي النصف الأول على الفقرات ذات الترتيب الفردي، والقسم الثاني على الفقرات ذات الترتيب الزوجي، ثم يحسب معامل الارتباط (R) بين درجات الأسئلة الفرعية ودرجة الأسئلة الزوجية، ونقوم فيما بعد بتصحيح معامل الارتباط من خلال معادلة سبيرمان وبروان ومعادلة جيتمان.

الجدول الموالي يمثل إختبار الثبات عن طريق التجزئة النصفية:

جدول رقم (2-8): نتائج إختبار الثبات بطريقة التجزئة النصفية (Split-Half Reliability)

المتغيرات	الجزء الأول	الجزء الثاني	الملاحظة
عدد العبارات	19	19	متساوية

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية وكالات تقرت

معامل ألفا كرونباخ	0.924	0.957	متقارب
قيمة الارتباط بين الجزئين	0.981		قوية
معامل ارتباط براون سبيرمان Spearman-brown	0.990	0.990	متساوية
معامل جيتمان Guttman	0.986		قوي

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج Spss.v25

من خلال الجدول السابق يتضح تساوي عدد عبارات الجزئ الأول مع عدد عبارات الجزء الثاني وهذا راجع لكون عدد عبارات الإختبار ككل 38 عبارة، وهو عدد زوجي يسمح بتقسيم متساوي للجزئين، كما يتضح كذلك عد تساوي معامل ألفا كرونباخ بين الجزئين ولكن بقيمة ثبات مرتفع في حدود 95%، كما أن قيمة الارتباط بين الجزئ الأول والجزئ الثاني بلغت 98% وهي قيمة ارتباط جيدة، ما يسمح بإختيار معامل جيتمان 98% كمعامل ثبات بطريقة التجزئة النصفية، وهو معامل يعكس درجة الثبات الكبير ومحاور أداة الدراسة.

• حساب الثبات بإعتماد طريقة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

تعتبر طريقة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) من أفضل طرق قياس الثبات الداخلي لعبارات أداة الدراسة (الإستبانة)، وهو الإختبار المتعلق بالإتساق الداخلي، ومدى إمكانية الحصول على النفس النتائج إذا ما تم تكرار الدراسة لنفس العينة وفي نفس الظروف، حيث تعتبر قيمة (Cronbach's Alpha) في معظم المراجع والدراسات مقبولة إذا تجاوزت نسبة 60%، وفيما يلي نتائج حسابات الثبات:

➤ حساب درجة ثبات عبارات المتغير المستقل: المتعلق بقياس مستوى التسويق الإلكتروني

الجدول رقم (2-9): درجة ثبات عبارات المتغير المستقل: المتعلق بقياس مستوى التسويق الإلكتروني حجم العينة (N=88)

Item-Total statistics					
رقم العبرة	Scale Mean If Item Deleted	Scale variance If Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item deleted	Cronbach's Alpha
	قيمة المتوسط للدرجة الكلية لإجمالي عبارات المحور في حالة حذف العبرة	قيمة التباين للدرجة الكلية لإجمالي عبارات المحور في حالة حذف العبرة	معامل الارتباط المصحح بين كل عبارة والدرجة الكلية لإجمالي عبارات المحور	قيمة ألفا كرونباخ في حالة تم حذف العبرة	ألفا كرونباخ
البعد الأول: بعد المنتج الإلكتروني					

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية وكالات تقرت

0.911	0,935	0,753	9,415	11,68	01
	0,829	0,942	5,837	12,05	02
	0,829	0,942	5,837	12,05	03
	0,910	0,740	6,671	12,64	04
البعد الثاني: بعد التسعير الإلكتروني					
0.806	0,67	0,78	5,27	11,14	05
	0,85	0,38	9,10	10,91	06
	0,58	0,93	3,91	11,36	07
	0,79	0,55	7,88	11,86	08
البعد الثالث: بعد التوزيع الإلكتروني					
0.884	0,881	0,735	8,245	8,41	09
	0,803	0,865	5,718	9,27	10
	0,872	0,787	4,934	9,59	11
	0,842	0,820	7,383	9,14	12
البعد الرابع: بعد الترويج المصرفي الإلكتروني					
0.923	0,873	0,93	7,65	8,73	13
	0,864	0,93	7,14	8,59	14
	0,905	0,84	6,21	8,95	15
	0,951	0,66	8,23	8,36	16
البعد الخامس: بعد الأفراد					
0.933	0,905	0,879	4,940	11,55	17
	0,905	0,879	4,940	11,55	18
	0,870	0,966	4,188	11,36	19
	0,968	0,699	4,683	11,77	20
البعد السادس: بعد العمليات					
0.760	0,451	0,934	3,879	11,27	21
	0,763	0,436	6,303	11,36	22
	0,794	0,356	6,982	10,77	23
	0,698	0,579	4,775	10,77	24
البعد السابع: بعد الدليل المادي					
0.962	0,970	0,851	8,476	9,27	25
	0,963	0,934	5,935	9,64	26
	0,943	0,958	7,975	9,55	27
	0,924	0,996	7,055	9,45	28

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج Spss.v25

يبين لنا الجدول أعلاه، وفي العمود الأخير قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ الإجمالية لجميع عبارات كل بعد من أبعاد المحور المتعلق بقياس مستوى تطبيق إستراتيجيات التسويق الإلكتروني حيث بلغت أعلى قيمة له (0.962) لدى

البعد السابع: بعد الدليل المادي وأقل قيمة له بلغت (0.760) لدى البعد السادس: بعد العمليات وهي درجة ثبات مقبولة لا يستدعي منا حذف أي عبارة من أجل تحسين قيم الثبات.

➤ حساب درجة ثبات المتغير التابع: المتعلق بقياس مستوى رضا العملاء

الجدول رقم (2-10): درجة ثبات عبارات المتغير التابع: المتعلق بقياس مستوى رضا العملاء حجم العينة

(N=88)

Item-Total statistics					
Cronbach's Alpha ألفا كرونباخ	Cronbach's Alpha If Item deleted قيمة ألفا كرونباخ في حالة تم حذف العبارة	Corrected Item-Total Correlation معامل الارتباط المصحح بين كل عبارة والدرجة الكلية لإجمالي عبارات المحور	Scale variance If Item Deleted قيمة التباين للدرجة الكلية لإجمالي عبارات المحور في حالة حذف العبارة	Scale Mean If Item Deleted قيمة المتوسط للدرجة الكلية لإجمالي عبارات المحور في حالة حذف العبارة	رقم العبارة
0.926	0,934	0,37	56,05	30,64	29
	0,927	0,58	55,85	31,32	30
	0,913	0,83	47,26	30,91	31
	0,909	0,89	47,61	31,45	32
	0,917	0,77	51,05	30,73	33
	0,932	0,39	56,91	30,91	34
	0,91	0,87	45,70	31,00	35
	0,91	0,87	46,34	30,77	36
	0,909	0,89	47,61	31,45	37
	0,92	0,74	45,55	31,32	38

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج Spss.v25

يبين لنا الجدول أعلاه، وفي العمود الأخير قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ الإجمالية لجميع عبارات المحور المتعلق بقياس مستوى رضا العملاء حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ لجميع العبارات (0.926) درجة ثبات مقبولة لا يستدعي منا حذف أي عبارة من أجل تحسين قيم الثبات.

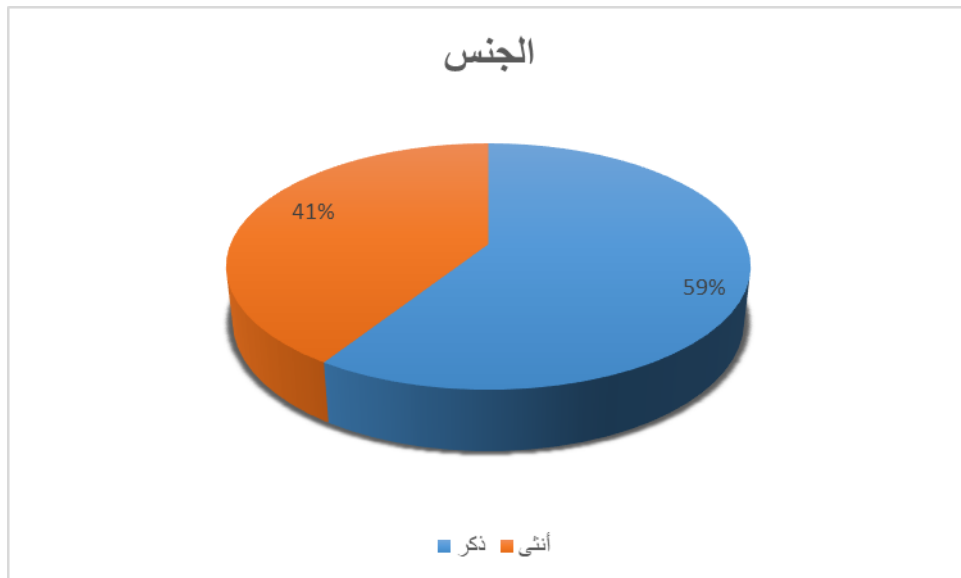
وكخلاصة لنتائج حساب قيم المؤشرات الإحصائية، لصدق وثبات الإستبيان، فإنه يتضح صدق أداة الدراسة وثباتها، فهي على درجة عالية من الثبات، مما يسهل علينا إكمال باقي خطوات التحليل الإحصائي لبيانات المستجوبين نحو المتغيرات الدراسة، وتأكيد صحة النتائج التي سنتوصل إليها وإمكانية تعميمها على مجتمع الدراسة، مما يجعلنا على ثقة بصحة الإستبانة على إجابتها على إشكالية الدراسة وإختبار فرضياتها.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة:

تضمنت أداة الدراسة عدة متغيرات تعريفية، منها الجنس، السن، نوع الحساب البنكي، سنوات التعامل مع البنك، إسم البنك، وفيما يلي وصف لهذه المتغيرات، من خلال التكرارات والنسب المئوية الموافقة لها، للوقوف على خصائص العينة ومدى وملاءمتها لإشكالية البحث.

1. متغير الجنس: يتكون متغير الجنس من الفئتين، فئة الذكور وفئة الإناث والشكل التالي يبين توزيع التكرارات والنسب المئوية الموافق لها كما يلي:

شكل رقم (2-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



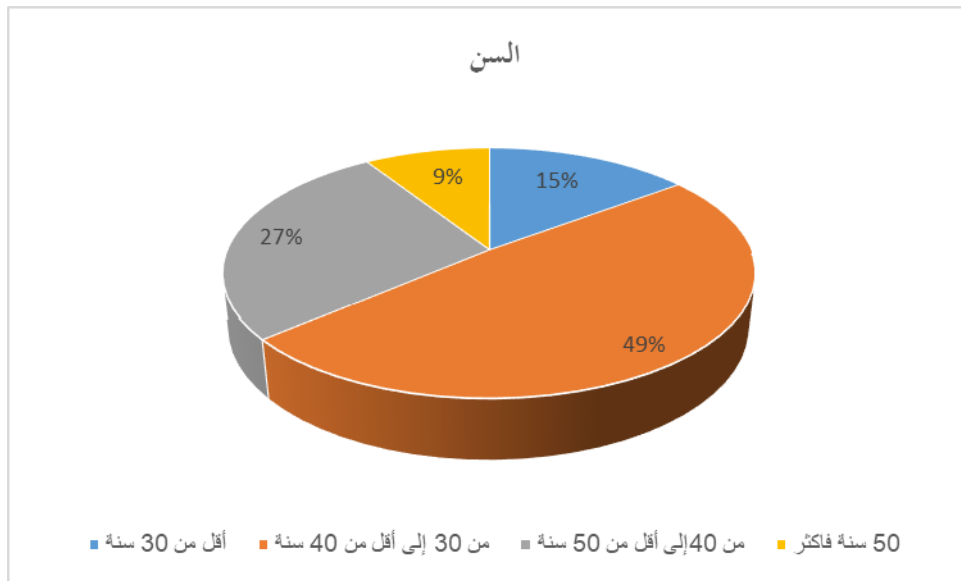
المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج Spss.v25

من خلال الملاحظة يتضح مدى الفارق الموجود الذي استحوذت به فئة الذكور (59%) على فئة الإناث (41%).

2. متغير السن:

يتكون متغير السن من الفئات العمرية الأربعة التالية: (أقل من 30 سنة)، فئة من (30 سنة أقل من 40 سنة)، وفئة من (40 سنة إلى أقل من 50 سنة) وفئة أكثر من 50 سنة، حيث أظهر التحليل الوصفي نسبة (49%) من عينة الدراسة تمثل الفئة العمرية من 30 سنة إلى 40 سنة، وهي نسبة مرتفعة يليها نسبة (27%) لصالح الفئة العمرية من (40 سنة إلى أقل من 50 سنة)، في حين أن الفئة العمرية التي تبلغ أعمارهم أقل من 30 سنة فبلغت نسبة (15%)، وفي الأخير فئة 50 سنة فأكثر بلغت نسبة (9%) وما يمكن إستنتاجه من هذا الوصف أن معظم أفراد العينة من الفئة المتوسطة (فئة الشباب) وهذا يعد عنصراً إيجابياً بالنسبة للدراسة، حيث تعتبر الفئة الأكثر اطلاعا وتفهما وتجاوبا معنا أثناء توزيع أداة الدراسة الاستبانة من جهة. والشكل التالي يبين النسب المئوية حسب كل فئة عمرية.

شكل رقم (2-3): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

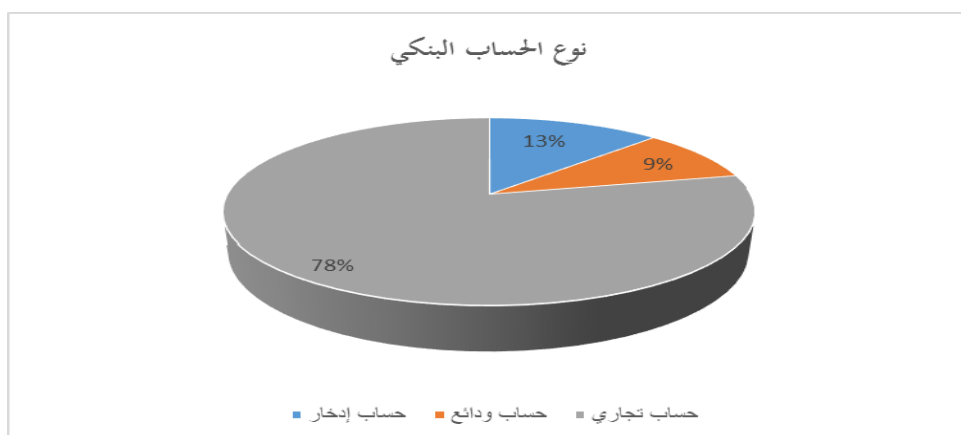


المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج Spss.v25

3. نوع الحساب البنكي:

تم توزيع متغير نوع الحساب البنكي بين أفراد عينة الدراسة على ثلاث فئات رئيسية هي فئة (حساب إيداري)، فئة (حساب ودائع)، (حساب تجاري)، والشكل التالي يبين توزيع التكرارات والنسب المئوية حسب كل فئة كما يلي:

شكل رقم (2-4): توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الحساب البنكي

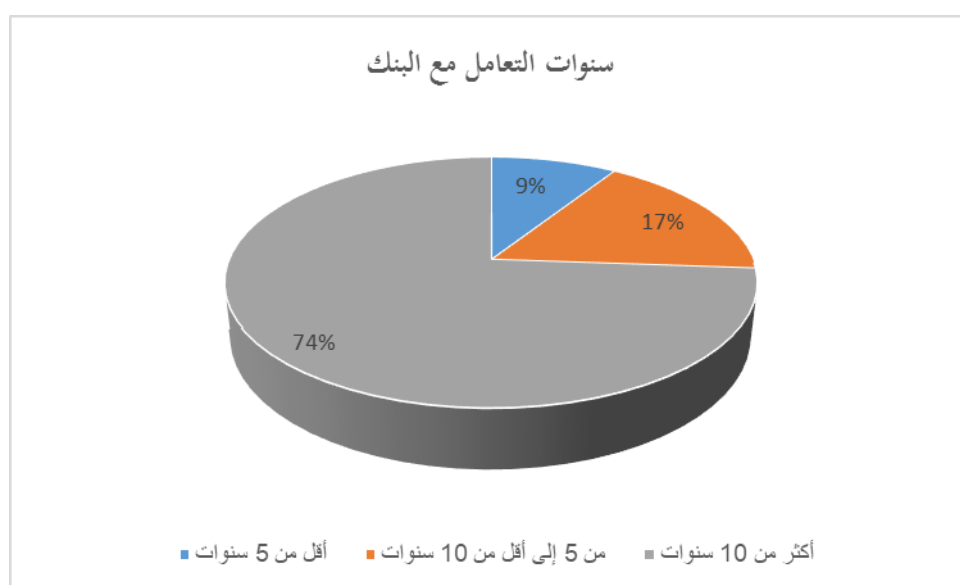


المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج Spss.v25

يظهر التحليل الوصفي لمتغير المؤهل العلمي أن ما نسبته (78%) من عينة الدراسة تمثل فئة حساب تجاري وهي نسبة مرتفعة يليها نسبة (13%) لصالح فئة حساب إيداع وفي الأخير النسبة المتبقية تمثل فئة حساب ودائع.

4. متغير سنوات التعامل مع البنك: يتكون متغير الخبرة من ثلاث فئات هي فئة (أقل من 5 سنوات)، فئة (من 5 إلى 10 سنة) وفئة (أكثر من 10 سنة)، والشكل التالي يبين توزيع النسب المئوية حسب كل فئة:

شكل رقم (2-5): توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك



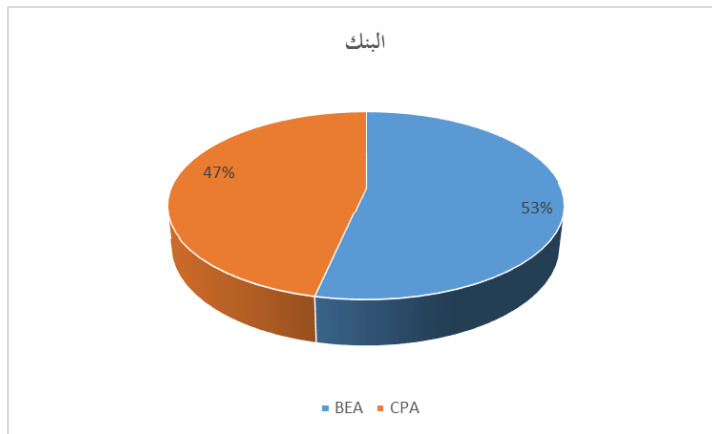
المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج Spss.v25

يظهر التحليل الوصفي لمتغير سنوات الخبرة، أن ما نسبته (74%) من عينة الدراسة تمثل فئة (أكثر من 10 سنوات)، وهي النسبة الأكثر تمثيلاً وما نستنتجه من هذا الوصف أن أفراد العينة معظمهم لهم فترة طويلة في ممارسة مهامهم في البنوك التجارية.

1. متغير إسم البنك:

يتكون متغير إسم البنك من فئتين هي فئة (البنك الخارجي الجزائري) وفئة (القرض الشعبي الجزائري) والشكل التالي يبين توزيع النسب المئوية حسب كل فئة:

الشكل رقم (2-6): توزيع أفراد العينة حسب متغير إسم البنك



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج Spss.v25

المبحث الثاني: الدراسة الإستدلالية، اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

بعد توضيح الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، والتأكد من أداة الدراسة (الإستبانة)، سواء من حيث الصدق أو من حيث الثبات، سنقوم من خلال هذا المبحث بالتحليل الإحصائي الوصفي لإتجاهات المستجوبين، لهدف تقييم درجات الموافقة على عبارات ومحاور أداة الدراسة، ثم في مرحلة مواءمة التطرق للدراسة الإستدلالية، حيث يتم ذلك من خلال إختبار الفرضيات الفرعية، ومن ثم الفرضية الرئيسة للإشكالية، وصولاً إلى إختبار النموذج الإفتراضي العام للدراسة، وفق ما يستدعيه التحليل الإحصائي من جهة، ووفق ما تم التوصل إليه من نتائج وتحليل تخص الدراسات السابقة ذات صلة بالموضوع.

المطلب الأول: التحليل الوصفي لإتجاهات المستجوبين نحو عبارات ومحاور الدراسة

قبل البدء في عرض النتائج الإحصائية لاختبار الفرضيات، سنقوم بالتحليل الوصفي لأراء واتجاهات أفراد العينة من خلال تحليل عبارات كل محور من محاور أداة الدراسة (الإستبانة)، وذلك عن طريق حساب المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية التكرارات والنسب المئوية، وهذا لهدف تحديد اتجاهاتهم، أي تحديد فيما إذا كانت الإجابات في الاتجاه المحايد، أو الاتجاه السلبي (غير موافق بشدة أو غير موافق) أو في الاتجاه الإيجابي (موافق بشدة أو موافق).

الفرع الأول: التحليل الوصفي لعبارات المتغير المستقل، المتعلق بقياس مستوى التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية ولاية تقرت محل الدراسة.

يحتوي هذا الجزء على وصف وتقييم درجات الموافقة لأراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو حيادهم إتجاه عبارات المحور الثاني من أداة الدراسة، المتعلق بقياس مستوى تطبيق إستراتيجيات التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية ولاية تقرت محل الدراسة، من خلال مختلف أبعاده ووفقا للعبارات المقابلة له من العبارة رقم (01) إلى العبارة رقم (28).

أولاً: تقييم درجات الموافقة على عبارات بعد المنتج الإلكتروني

يوضح الجدول الموالي درجات الموافقة لإجابات عينة الدراسة، عن العبارات المتعلقة ببعد المنتج الإلكتروني.

جدول رقم (2-11): الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة على عبارات البعد الأول المتعلق ببعد المنتج الإلكتروني.

رقم العبارة	درجات تقييم أفراد العينة للعبارات (تحليل وصفي)			
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب العبارة
رقم 01	4,45	0,50	0,25	1
رقم 02	4,09	1,09	1,19	2
رقم 03	4,09	1,09	1,19	2
رقم 04	3,50	1,08	1,17	3
الدرجة الكلية للبعد	4,05	0,82	0,67	بدرجة عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج Spss.v25

يلاحظ من الجدول أعلاه، بلوغ المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع عبارات البعد الأول بعد المنتج الإلكتروني قيمة 4.05، وهو ضمن مجال الموافقة العالية [3.40-4.19]، وبانحراف معياري ذو قيمة منخفضة قدره 0.67، تشير إلى مدى تقارب آراء أفراد العينة وتشتتها الضعيف، وتتركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي، وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية، وهي أن إجابات المستجوبين متجانسة، وكلهم موافقون على أن عنصر بعد المنتج الإلكتروني مناسبة من وجهة نظر المستجوبين بدرجة عالية في البنوك التجارية، الأمر الذي يعكس الإهتمام الكبير ومساعي البنوك التجارية في توفير منتجات تلبي تطلعات العملاء.

ثانياً: تقييم درجات الموافقة على عبارات بعد التسعير الإلكتروني.

يوضح الجدول الموالي درجات الموافقة لإجابات عينة الدراسة، عن العبارات المتعلقة ببعد التسعير الإلكتروني.

جدول رقم (2-12): الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة على عبارات البعد الثاني المتعلق ببعد التسعير الإلكتروني.

رقم العبارة	درجات تقييم أفراد العينة للعبارات (تحليل وصفي)			
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب العبارة
رقم 05	3,95	1,154	1,331	2
رقم 06	4,18	0,578	0,334	1
رقم 07	3,73	1,362	1,856	3
رقم 08	3,23	0,854	0,729	4
الدرجة الكلية للبعد	3,8864	0,82951	0,688	بدرجة عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج Spss.v25

يلاحظ من الجدول أعلاه، بلوغ المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع عبارات البعد الثاني بعد التسعير الإلكتروني قيمة 3.88، وهو ضمن مجال الموافقة العالية [3.40-4.19]، وبانحراف معياري ذو قيمة منخفضة قدره 0.668، تشير إلى مدى تقارب آراء أفراد العينة وتشتتها الضعيف، وتتركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي، وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية، وهي أن إجابات المستجوبين متجانسة، وكلهم موافقون على أن

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية وكالات تقرت

بعد التسعير الإلكتروني مناسب بدرجة عالية في البنوك التجارية ، الأمر الذي يعكس الإهتمام الكبير ومساعي البنوك التجارية في توفير منتجات بتكاليف مناسبة .

ثالثاً: تقييم درجات الموافقة على عبارات بعد التوزيع الإلكتروني

يوضح الجدول الموالي درجات الموافقة لإجابات عينة الدراسة، عن العبارات المتعلقة ببعد التوزيع الإلكتروني.

جدول رقم (2-13): الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة على عبارات البعد الثالث المتعلق ببعد التوزيع الإلكتروني.

رقم العبارة	درجات تقييم أفراد العينة للعبارات (تحليل وصفي)			
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب العبارة
رقم 09	2,82	0,838	0,702	3
رقم 10	2,95	0,934	0,871	2
رقم 11	2,59	1,200	1,440	4
رقم 12	3,18	0,941	0,886	1
الدرجة الكلية للبعد	3,7386	0,70089	0,491	بدرجة عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج Spss.v25

يلاحظ من الجدول أعلاه، بلوغ المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع عبارات البعد الثالث بعد التوزيع الإلكتروني قيمة 3.73، وهو ضمن مجال الموافقة [4.19 - 3.40]، وبانحراف معياري ذو قيمة منخفضة قدره 0.491، تشير إلى مدى تقارب آراء أفراد العينة وتشتتها الضعيف، وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي، وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية، وهي أن إجابات المستجوبين متجانسة، وكلهم موافقون على أن بعد التوزيع الإلكتروني متوفر بدرجة عالية في البنوك التجارية.

رابعاً: تقييم درجات الموافقة على عبارات بعد الترويج المصرفي الإلكتروني.

يوضح الجدول الموالي درجات الموافقة لإجابات عينة الدراسة، عن العبارات المتعلقة ببعد الترويج المصرفي الإلكتروني.

جدول رقم (2-14): الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة على عبارات البعد الرابع المتعلق ببعد الترويج المصرفي الإلكتروني.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية وكالات تقرت

رقم العبارة	درجات تقييم أفراد العينة للعبارات (تحليل وصفي)			
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب العبارة
رقم 13	3,86	0,698	0,887	2
رقم 14	3,86	0,698	0,887	2
رقم 15	4,05	0,829	0,688	1
رقم 16	3,64	0,886	0,786	3
الدرجة الكلية للبعد	3,7386	0,70089	0,491	بدرجة عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج Spss.v25

يلاحظ من الجدول أعلاه، بلوغ المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع عبارات البعد الرابع بعد الترويج المصرفي الإلكتروني قيمة 3.73، وهو ضمن مجال الموافقة العالية [3.40 - 4.19]، وبانحراف معياري ذو قيمة منخفضة قدره 0.491، تشير إلى مدى تقارب آراء أفراد العينة وتشتتها الضعيف، وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي، وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية، وهي أن إجابات المستجوبين متجانسة، وكلهم موافقون على أن بعد الترويج المصرفي الإلكتروني متوفر وفق آراء المستجوبين بدرجة عالية في البنوك التجارية.

خامساً: تقييم درجات الموافقة على عبارات بعد الأفراد.

يوضح الجدول الموالي درجات الموافقة لإجابات عينة الدراسة، عن العبارات المتعلقة ببعد الأفراد.

جدول رقم (2-15): الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة على عبارات البعد الخامس المتعلق ببعد الأفراد.

رقم العبارة	درجات تقييم أفراد العينة للعبارات (تحليل وصفي)			
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب العبارة
رقم 17	3,86	0,698	0,887	2
رقم 18	3,86	0,698	0,887	2
رقم 19	4,05	0,829	0,688	1
رقم 20	3,64	0,886	0,786	3
الدرجة الكلية للبعد	5,2636	4,13425	17,092	بدرجة عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج Spss.v25

يلاحظ من الجدول أعلاه، بلوغ المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع عبارات البعد الخامس بعد الأفراد قيمة 5.26، وهو ضمن مجال الموافقة العالية [4.20 - 5]، وبانحراف معياري ذو قيمة متوسطة قدره

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية وكالات تقرر

17.092، تشير إلى مدى تقارب آراء أفراد العينة وتشتتها الضعيف، وتركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي، وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية، وهي أن إجابات المستجوبين متجانسة، وكلهم موافقون على أن بعد الأفراد مناسب وفق آراء المستجوبين بدرجة عالية في البنوك التجارية.

سادساً: تقييم درجات الموافقة على عبارات بعد العمليات.

يوضح الجدول الموالي درجات الموافقة لإجابات عينة الدراسة، عن العبارات المتعلقة ببعد بعد العمليات.

جدول رقم (2-16): الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة على عبارات البعد السادس المتعلق ببعد العمليات.

درجات تقييم أفراد العينة للعبارات (تحليل وصفي)					رقم العبارة
المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب العبارة	درجة الموافقة	
3,45	1,082	1,170	2	بدرجة عالية	رقم 21
3,36	0,886	0,786	3	بدرجة عالية	رقم 22
3,95	0,772	0,596	1	بدرجة عالية	رقم 23
3,95	1,154	1,331	1	بدرجة عالية	رقم 24
3,4523	0,85655	0,734		بدرجة عالية	الدرجة الكلية للبعد

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج Spss.v25

يلاحظ من الجدول أعلاه، بلوغ المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع عبارات البعد السادس بعد العمليات قيمة 3,4523، وهو ضمن مجال الموافقة [4.19 - 3.40]، وانحراف معياري ذو قيمة منخفضة قدره 0.734، تشير إلى مدى تقارب آراء أفراد العينة وتشتتها الضعيف، وتركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي، وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية، وهي أن إجابات المستجوبين متجانسة، وكلهم موافقون على أن بعد العمليات مناسب بدرجة عالية في البنوك التجارية.

سابعاً: تقييم درجات الموافقة على عبارات بعد الدليل المادي.

يوضح الجدول الموالي درجات الموافقة لإجابات عينة الدراسة، عن العبارات المتعلقة ببعد الدليل المادي.

جدول رقم (2-17): الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة على عبارات البعد السابع المتعلق ببعد الدليل المادي.

درجات تقييم أفراد العينة للعبارات (تحليل وصفي)	رقم العبارة
--	-------------

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية وكالات تقرر

رقم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب العبارة	درجة الموافقة
25	3,36	0,776	0,602	1	بدرجة عالية
26	3,00	1,213	1,471	4	بدرجة عالية
27	3,09	0,797	0,635	3	بدرجة عالية
28	3,18	0,941	0,886	2	بدرجة عالية
الدرجة الكلية للبعد	3,4594	0,71928	0,517	بدرجة عالية	

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج Spss.v25

يلاحظ من الجدول أعلاه، بلوغ المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع عبارات البعد السابع بعد الدليل المادي قيمة 3,4523، وهو ضمن مجال الموافقة [3.40 - 4.19]، وانحراف معياري ذو قيمة منخفضة قدره 0.517، تشير إلى مدى تقارب آراء أفراد العينة وتشتمها الضعيف، وتتركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي، وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية، وهي أن إجابات المستجوبين متجانسة، وكلهم موافقون على أن بعد الدليل المادي مناسب بدرجة عالية في البنوك التجارية، ما يشير إلى مساعي البنوك محل الدراسة لتوفير بيئة مادية مناسبة للعملاء.

الفرع الثاني: التحليل الوصفي لعبارات المتغير التابع، المتعلق بقياس مستوى رضا العملاء.

يحتوي هذا الجزء على وصف وتقييم درجات الموافقة لآراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو حيادهم إتجاه عبارات المحور الثاني من أداة الدراسة، المتعلق بقياس مستوى رضا العملاء في البنوك التجارية - ولاية تقرر محل الدراسة، من خلال مختلف أبعاده والعبارات المقابلة له من العبارة رقم (29) إلى العبارة رقم (38).

يوضح الجدول الموالي درجات الموافقة لإجابات عينة الدراسة، عن العبارات المتعلقة بالمتغير التابع رضا العملاء.

جدول رقم (2-18): الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة على عبارات المتغير التابع رضا العملاء.

رقم العبارة	درجات تقييم أفراد العينة للعبارات (تحليل وصفي)				
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب العبارة	درجة الموافقة
29	3,86	0,819	0,671	1	بدرجة عالية
30	3,18	0,578	0,334	6	بدرجة عالية
31	3,59	1,121	1,256	4	بدرجة عالية
32	3,05	1,027	1,055	7	بدرجة عالية
33	3,77	0,854	0,729	2	بدرجة عالية

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية وكالات تقرت

رقم 34	3,59	0,655	0,428	4	بدرجة عالية
رقم 35	3,50	1,203	1,488	5	بدرجة عالية
رقم 36	3,73	1,142	1,304	3	بدرجة عالية
رقم 37	3,05	1,027	1,055	7	بدرجة عالية
رقم 38	3,18	1,378	1,898	6	بدرجة عالية
الدرجة الكلية للمتغير التابع: رضا العملاء	3,4500	0,78242	0,612		بدرجة عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج Spss.v25

يلاحظ من الجدول أعلاه، بلوغ المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع عبارات المتغير التابع رضا العملاء قيمة 3.45، وهو ضمن مجال الموافقة العالية [3.40 - 4.19]، وبانحراف معياري ذو قيمة منخفضة قدره 0.612، تشير إلى مدى تقارب آراء أفراد العينة وتشتتها الضعيف، وتتركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي، وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية، وهي أن إجابات المستجوبين متجانسة، وكلهم موافقون على أن البنوك التجارية تسعى إلى تحقيق رضا عملائه من خلال توفير جميع إحتياجاتهم المادية والمعنوية.

المطلب الثاني: تحليل نتائج اختبار الفرضيات

ينطوي هذا المطلب على تحليل أثر التسويق الإلكتروني على تحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية ولاية تقرت محل الدراسة، والتي تضمنتها الفرضية البحثية الرئيسة والتي نصت على أنه "يساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية ولاية تقرت، وما انبثق عنها من فرضيات فرعية، وقد اعتمدنا على نموذج الإنحدار الخطي المتعدد، لإختبار الأثر بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة.

الفرع الأول: تحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة للمستويات السائدة للمتغير المستقل.

أولاً: الصياغة الإحصائية للفرضية البحثية:

يتعين قبل البحث وإختبار فرضيات الدراسة الأساسية المتعلقة بالإجابة على التساؤل الرئيس، الذي يخص مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا العملاء في البنوك التجارية ولاية تقرت محل الدراسة، أن نقف على مدى المستوى السائد للمتغير المستقل التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية محل الدراسة، حيث تم صياغة الفرضية البحثية كما يلي:

نص الفرضية البحثية: تطبق البنوك التجارية في الجزائر استراتيجيات التسويق الإلكتروني بمستوى عال.

من خلال الفرضية البحثية، يتم صياغة الفرضية الإحصائية الموافقة لأداة الدراسة (الإستبانة) كما يلي:

نص الفرضية الإحصائية: يتم إختبار الفرضية البحثية إحصائياً عند مستوى الدلالة (5%)^{*}، وعليه نقوم بإعادة صياغتها إحصائياً إلى فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

• الفرضية الصفرية (H_0): مستوى تطبيق إستراتيجيات التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية محل الدراسة لا يرقى

إلى المستوى العال ($\bar{X} < 3$)، عند مستوى دلالة (5%) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

• الفرضية البديلة (H_1): مستوى تطبيق إستراتيجيات التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية محل الدراسة يرقى إلى

المستوى العال ($\bar{X} > 3$)، عند مستوى دلالة (5%) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل إختبار فرضية مستوى تطبيق إستراتيجيات التسويق الإلكتروني من خلال مختلف

أبعاده، وذلك بالإعتماد على التحليل الوصفي وتحليل الدلالة الإحصائية لنتائج آراء المستجوبين.

جدول رقم (2-19): نتائج تحليل إختبار فرضية مستوى تطبيق إستراتيجيات التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية محل الدراسة.

تحليل الدلالة الإحصائية لنتائج آراء المستجوبين One Sample Statistique					تحليل الوصفي لآراء المستجوبين				
المتغير	حجم العينة N	المتوسط الحسابي :($\bar{X}$) Mean	الانحراف المعياري	مقدار الخطأ في ($\bar{X}$)	الفرق بين المتوسط الحسابي والمتوسط الفرضي $.3 - (\bar{X})$	T المحسوبة	درجة الحرية DF	Sig القيمة الإحتمالية	القرار
البعد 01	88	4,05	0,82	0,0874	1,04545	11,961	87	0.000	دال
البعد 02	88	3,39	0,83	0,08843	0,38636	4,369		0.000	دال
البعد 03	88	2,78	0,94	0,10014	-0,21818	-2,179		0.000	دال
البعد	88	3,74	0,70	0,07472	0,73864	9,886		0.000	دال

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية وكالات تقرر

04	البعد	88	5,26	4,13	0,44071	2,26364	5,136	0.000	دال
05	البعد	88	3,35	0,86	0,09131	0,35227	3,858	0.000	دال
06	البعد	88	3,44	0,72	0,07668	0,43939	5,731	0.000	دال
06	المتغير المستقل	88	3,72	0,85	0,09063	0,71537	7,893	0.000	دال
البعد الأول: بعد المنتج الإلكتروني - البعد الثاني: بعد التسعير الإلكتروني - البعد الثالث: بعد التوزيع الإلكتروني - البعد الرابع: بعد الترويج المصرفي الإلكتروني - البعد الخامس: بعد الأفراد - البعد السادس: بعد العمليات - البعد السابع: بعد الدليل المادي									
القيمة الجدولية $T = 1.658$ عند مستوى الدلالة (5%) ودرجة الحرية 87.									

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج Spss.v25

قبل أن نبدأ باختبار الفرضية الإحصائية، نلقي نظرة على الإحصاءات الوصفية ممثلة في (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري والخطأ المعياري الموجود في المتوسط الحسابي) والمتعلق بإجابات المستجوبين نحو إجمالي (الدرجة الكلية لعبارات المحور الثاني من أداة الدراسة (الإستبانة) والمرتبطة بقياس مستوى تطبيق إستراتيجيات التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية محل الدراسة، بعدها نتقل إلى التحليل الاستدلالي والذي من خلاله نتخذ قرار (قبول أو رفض) الفرضية وفيما يلي التعليق على النتائج المدونة في الجدول أعلاه.

ثانياً: التحليل الوصفي والإحصائي لنتائج المستجوبين

من خلال آراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمستويات التسويق الإلكتروني (بعد المنتج الإلكتروني، بعد التسعير الإلكتروني، بعد التوزيع الإلكتروني، بعد الترويج المصرفي الإلكتروني، بعد الأفراد، بعد العمليات، بعد الدليل المادي) في البنوك التجارية محل الدراسة، نجد أن المتوسط الحسابي بلغ قيمة (3.72)، وهو ضمن مجال الموافقة بدرجة عالية [3.40 - 4.19]، كما أن مقدار الخطأ المعياري الموجود في المتوسط الحسابي بلغ قيمة (0.09)، ومقدار الانحراف المعياري بلغ قيمة (0.85) وهما قيمتان صغيرتان جداً، تعبران عن مدى التشتت الضعيف لإجابات أفراد العينة بخصوص عبارات أبعاد المحور الثاني من أداة الدراسة، أي أن مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية محل الدراسة هو بدرجة عالية، وتعتبر هذه النتيجة متوقعة خاصة وأن معظم متطلبات التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية تحكمها اللوائح والقوانين الصارمة المحلية والدولية، التي من شأنها أن تحافظ على المركز المالي للبنك التجاري، ومن ثم حماية مختلف الشركاء والمتعاملين.

ثالثاً: التحليل الإستدلالي لنتائج المستجوبين (دالة أو غير دالة إحصائياً)

نحاول من خلال التحليل الإستدلالي لنتائج إجابات المستجوبين تحديد نتيجة القرار فيما يتعلق باختبار الفرضية الإحصائية، وهذا من خلال الإجابة عن التساؤل التالي، هل يعتبر الفرق بين المتوسط الحسابي الحقيقي لإجابات المستجوبين نحو إجمالي عبارات المحور الثاني من الاستبانة $[0.71 = (\bar{X} - 3)]$ ، المتعلق بقياس مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية محل الدراسة، وبين المتوسط الفرضي $[03]^*$ دالا إحصائياً، وبالتالي كافي لنقرر أن البنوك التجارية محل الدراسة لديهم متطلبات التسويق الإلكتروني يرقى إلى المستوى المطلوب.

ونستطيع الإجابة عن ذلك من خلال إستخدام إختبار (T-TEST) لفحص مدى وجود فرق دال إحصائياً (معنوي) بين المتوسط الحسابي للمستجوبين (3.72)، والمتوسط الفرضي (03).

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة (T-TEST) المحسوبة بلغت (7,893) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (T=1.658) عند مستوى دلالة (5%)، ودرجة حرية 87، كما أن القيمة الإحتمالية للمعنوية المصاحبة لقيمة (T) المحسوبة بلغت (Sig=0.000) وهي أقل من المستوى الدلالة (5%) مما يبين أن الفرق $[3 - \bar{X}] = 0.71$ ، هو دال إحصائياً بإشارة فرق موجبة، أي أن اتجاهات المستجوبين إيجابية نحو ما أفترضناه في فرضية البحث، وهذا ما يعكس وجود دلالة إحصائية لنتائج إجابات العينة، وأن ما افترضناه بخصوص مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية موجود فعلاً في عينة الدراسة، ما يسمح بتعميمه على مجتمع الدراسة. وهذا كله يقودنا إلى أن نرفض (الفرضية الصفرية) H_0 ، (ونقبل الفرضية البديلة) H_1 مستوى تطبيق إستراتيجيات التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية محل الدراسة يرقى إلى المستوى المطلوب $(\bar{X} > 3)$ عند مستوى دلالة (5%) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، ومنه نستنتج أن فرضية البحث محققة والتي تنص على أنه: "تطبق البنوك التجارية في الجزائر استراتيجيات التسويق الإلكتروني بمستوى عال، أي أن التسويق الإلكتروني يتوفر على الجاهزية التامة في كل متطلباته".

* المتوسط الفرضي: يتم استعانة به عند استخدام اختبار (One-Sample Test) وهذا يعد من الاختبارات الإحصائية المهمة وشائعة الاستخدام بشكل واسع من الباحثين في دراساتهم حيث يهدف إلى الكشف عن وجود اختلاف معنوي بين متوسط إجابة المستجوبين (المتوسط الحسابي) نحو كل محور من محاور الاستبيان والمتوسط الفرضي بمعنى أنه يفيد في فحص إجابات المستجوبين فيما إذا كان هناك فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الحسابي لإجاباتهم والقيمة الثابتة (المتوسط الفرضي). ويتم تحديد القيمة النظرية للمتوسط الفرضي وفقاً للعلاقة التالية:

$$\frac{H+L}{2} = \text{المتوسط الفرضي}$$

حيث:

H : تمثل قيمة ترميز الحد الأعلى لسلم القياس؛

L : تمثل قيمة ترميز الحد الأدنى لسلم القياس

وفي دراستنا فإن سلم القياس استجابات المستجوبين هو سلم الثلاثي ومنه:

$$\frac{H+L}{2} = \frac{5+1}{2} = 3$$

الفرع الثاني: تحليل نتائج إختبار فرضيات الدراسة للمستويات السائدة للمتغير التابع.

أولاً: الصياغة الإحصائية للفرضية البحثية:

حيث تم صياغة الفرضية البحثية كما يلي:

نص الفرضية البحثية: مستوى رضا العملاء على الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية محل الدراسة يرقى للمستوى المطلوب.

من خلال الفرضية البحثية، يتم صياغة الفرضية الإحصائية الموافقة لأداة الدراسة (الإستبانة) كما يلي:

نص الفرضية الإحصائية: يتم إختبار الفرضية البحثية إحصائياً عند مستوى الدلالة (5%)^{*}، وعليه نقوم بإعادة صياغتها إحصائياً إلى فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

• الفرضية الصفرية (H_0): مستوى رضا العملاء على الخدمات المصرفية في البنوك التجارية محل الدراسة لا يرقى إلى المستوى العال ($\bar{X} < 3$)، عند مستوى دلالة (5%) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

• الفرضية البديلة (H_1): مستوى رضا العملاء على الخدمات المصرفية في البنوك التجارية محل الدراسة يرقى إلى المستوى العال ($\bar{X} > 3$)، عند مستوى دلالة (5%) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل إختبار فرضية مستوى رضا العملاء على الخدمات المصرفية من خلال مختلف عباراته، وذلك بالإعتماد على التحليل الوصفي وتحليل الدلالة الإحصائية لنتائج آراء المستجوبين.

جدول رقم (2-20): نتائج تحليل إختبار فرضية مستوى رضا العملاء في البنوك التجارية محل الدراسة.

تحليل الدلالة الإحصائية لنتائج آراء المستجوبين One Sample Statistique					تحليل الوصفي لآراء المستجوبين				
القرار	Sig القيمة الإحتمالية	درجة الحرية DF	T المحسوبة	الفرق بين المتوسط الحسابي والمتوسط الفرضي $3 - (\bar{X})$	مقدار الخطأ في $(\bar{X})$	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي : $(\bar{X})$ Mean	حجم العينة N	المتغير
دال	0.000	87	9,891	0,864	0,087	0,819	3,86	88	العبرة 01
دال	0.000		2,950	0,182	0,062	0,578	3,18	88	العبرة 02
دال	0.000		4,946	0,591	0,119	1,121	3,59	88	العبرة

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية وكالات تقرت

03									
العبارة	88	3,05	1,027	0,110	0,045	0,415	0.000	دال	
04									
العبارة	88	3,77	0,854	0,091	0,773	8,488	0.000	دال	
05									
العبارة	88	3,59	0,655	0,070	0,591	8,469	0.000	دال	
06									
العبارة	88	3,50	1,203	0,128	0,500	3,897	0.000	دال	
07									
العبارة	88	3,73	1,142	0,122	0,727	5,974	0.000	دال	
08									
العبارة	88	3,05	1,027	0,110	0,045	0,415	0.000	دال	
09									
العبارة	88	3,18	1,378	0,147	0,182	1,238	0.000	دال	
10									
المتغير	88	3,4500	0,78242	0,08341	0,45000	5,395	0.000	دال	
التابع									
القيمة الجدولية T = 1.658 عند مستوى الدلالة (5%) ودرجة الحرية 87.									

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج Spss.v25

قبل أن نبدأ باختبار الفرضية الإحصائية، نلقي نظرة على الإحصاءات الوصفية ممثلة في (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري والخطأ المعياري الموجود في المتوسط الحسابي) والمتعلق بإجابات المستجوبين نحو إجمالي (الدرجة الكلية لعبارات المحور الثاني من أداة الدراسة (الإستبانة) والمربط بقياس مستوى رضا العملاء في البنوك التجارية محل الدراسة، بعدها نتقل إلى التحليل الاستدلالي والذي من خلاله نتخذ قرار (قبول أو رفض) الفرضية وفيما يلي التعليق على النتائج المدونة في الجدول أعلاه.

ثانياً: التحليل الوصفي والإحصائي لنتائج المستجوبين

من خلال آراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمستويات رضا العملاء في البنوك التجارية محل الدراسة، نجد أن المتوسط الحسابي بلغ قيمة (3.45)، وهو ضمن مجال الموافقة بدرجة عالية [4.19 - 3.40]، كما أن مقدار الخطأ المعياري الموجود في المتوسط الحسابي بلغ قيمة (0.08)، ومقدار الانحراف المعياري بلغ قيمة (0.78) وهما قيمتان صغيرتان جداً، تعبران عن مدى التشتت الضعيف لإجابات أفراد العينة بخصوص عبارات المتغير التابع من أداة الدراسة،

أي أن مستوى رضا العملاء في البنوك التجارية محل الدراسة هو بدرجة عالية، وتعتبر هذه النتيجة متوقعة خاصة وأن البنوك التجارية تسعى إلى تحقيق رضا عملائها من خلال الاهتمام بمطالباتهم.

ثالثاً: التحليل الإستدلالي لنتائج المستجوبين (دالة أو غير دالة إحصائياً)

نحاول من خلال التحليل الإستدلالي لنتائج إجابات المستجوبين تحديد نتيجة القرار فيما يتعلق باختبار الفرضية الإحصائية، وهذا من خلال الإجابة عن التساؤل التالي، هل يعتبر الفرق بين المتوسط الحسابي الحقيقي لإجابات المستجوبين نحو إجمالي عبارات المحور الثاني من الاستبانة $[\bar{X} - 3 = 0.45]$ ، المتعلق بقياس مستوى رضا العملاء في البنوك التجارية محل الدراسة، وبين المتوسط الفرضي $[03]$ دالاً إحصائياً، وبالتالي كافي لنقرر أن البنوك التجارية محل الدراسة لديهم مستوى رضا العملاء يرقى إلى المستوى المطلوب.

ونستطيع الإجابة عن ذلك من خلال استخدام اختبار (T-TEST) لفحص مدى وجود فرق دال إحصائياً (معنوي) بين المتوسط الحسابي للمستجوبين (3.45)، والمتوسط الفرضي (03).

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة (T-TEST) المحسوبة بلغت (5,395) وهي أكبر من قيمة T الجدولية ($T=1.658$) عند مستوى دلالة (5%)، ودرجة حرية 87، كما أن القيمة الاحتمالية للمعنوية المصاحبة لقيمة (T) المحسوبة بلغت ($Sig=0.000$) وهي أقل من المستوى الدلالة (5%) مما يبين أن الفرق $[\bar{X} - 3 = 0.45]$ ، هو دال إحصائياً بإشارة فرق موجبة، أي أن اتجاهات المستجوبين إيجابية نحو ما أفترضناه في فرضية البحث، وهذا ما يعكس وجود دلالة إحصائية لنتائج إجابات العينة، وأن ما افترضناه بخصوص مستوى رضا العملاء في البنوك التجارية موجود فعلاً في عينة الدراسة، ما يسمح بتعميمه على مجتمع الدراسة. وهذا كله يقودنا إلى أن نرفض (الفرضية الصفرية) H_0 ، (ونقبل الفرضية البديلة) H_1 مستوى رضا العملاء في البنوك التجارية محل الدراسة يرقى إلى المستوى المطلوب ($\bar{X} > 3$) عند مستوى دلالة (5%) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، ومنه نستنتج أن فرضية البحث محققة والتي تنص على أنه: "مستوى رضا العملاء على الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية محل الدراسة يرقى للمستوى المطلوب".

الفرع الثاني: تحليل نتائج اختبار فرضية أثر المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) في المتغير التابع (رضا العملاء).

فيما يلي عرض وتحليل لنتائج اختبار فرضيات الدراسة البحثية

نص الفرضية الإحصائية: يتم إختبار الفرضية البحثية إحصائياً عند مستوى الدلالة (5%)^{*}، وعليه نقوم بإعادة صياغتها إحصائياً إلى فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

الصياغة الرياضية العامة لنموذج الدراسة (الإنحدار الخطي المتعدد)

لمعرفة تأثير المتغير المستقل المتمثل في التسويق الإلكتروني من خلال أبعاده، على تحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية محل الدراسة، سيتم أولاً دراسة العلاقة بين المتغير المستقل x والمتغير التابع Y وذلك بإستخدام تحليل الإنحدار الخطي المتعدد، للكشف عن مدى وجود إرتباط بين المتغيرين، ثم دراسة وتحليل مدى تأثير ومساهمة ودور المتغير المستقل (رضا العملاء) في التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (رضا العملاء).

ويمكن كتابة الصياغة الرياضية العامة لنموذج الدراسة على النحو التالي:

$$Y=f(x)=B_0+B_1(x)+e_i$$

حيث:

B_0 : المعامل الثابت.

B_1 : معامل المتغير الأساس (رضا العملاء).

e_i : الأخطاء العشوائية في التقدير.

نص الفرضية البحثية: يؤثر تطبيق استراتيجيات التسويق المصرفي الإلكتروني بشكل إيجابي على رضا العملاء في البنوك التجارية الجزائرية محل الدراسة.

من خلال الفرضية البحثية، يمكن صياغة الفرضية الإحصائية الموافقة لأداة الدراسة (الإستبانة) كما يلي:

نص الفرضية الإحصائية: يتم إختبار الفرضية البحثية إحصائياً عند مستوى الدلالة (5%)، وعليه نقوم بإعادة صياغتها إحصائياً إلى فرضية صفرية وفرضية بديلة كما يلي:

• الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (5%) لتطبيق إستراتيجيات التسويق

المصرفي الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية محل الدراسة من وجهة نظر المستجوبين.

• الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (5%) لتطبيق إستراتيجيات التسويق المصرفي

الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية محل الدراسة من وجهة نظر المستجوبين.

يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل إختبار فرضية أثر المتغير المستقل من خلال مختلف أبعاده على المتغير التابع، وذلك بالإعتماد على التحليل الوصفي وتحليل الدلالة الإحصائية لنتائج آراء المستجوبين.

قاعدة إتخاذ القرار في اختبار الفرضيات الإحصائية: يتم إتخاذ القرار في اختبار الفرضيات الإحصائية من خلال المقارنة بين قيمة الإحتمالية (Sig) المحسوب باستخدام برنامج (SPSS) مع مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا (5%) فإذا كانت قيمة إحتمال الخطأ (P-value أو Sig) أقل من مستوى الدلالة (5%) فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديل (H1).

من أجل إختبار الفرضية الإحصائية ومن ثم الإجابة على التساؤل الرئيس وجب إختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة فرضية أثر المتغير المستقل من خلال مختلف أبعاده على المتغير التابع، وذلك بالإعتماد على التحليل الوصفي وتحليل الدلالة الإحصائية لنتائج آراء المستجوبين كما يلي:

1. تحليل نتائج إختبار فرضية أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في البنوك التجارية محل الدراسة:

الجدول رقم (2-21): نتائج قياس أثر المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني (بعد المنتج الإلكتروني، بعد التسعير الإلكتروني، بعد التوزيع الإلكتروني، بعد الترويج المصرفي الإلكتروني، بعد الأفراد، بعد العمليات، بعد الدليل المادي) على المتغير التابع رضا العملاء في البنوك التجارية محل الدراسة.

القدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار الخطي المتعدد					
الخطأ المعياري للتقدير في النموذج		Adjusted R Square معامل التفسير المصحح	R Square معامل التفسير	R معامل الارتباط	
0,58580		0,439	0,446	0,668	
المعنوية الكلية للنموذج حسب نتائج تحليل التباين (ANOVA)					
Sig	F	Mean Square	Df	Sum Of Squares	النموذج
0,000	69,203	23,748	1	23,748	الإنحدار
		0,343	86	29,512	البواقي
			87	53,260	المجموع
المعنوية الجزئية لمعاملات نموذج الإنحدار الخطي المتعدد					

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية وكالات تقرت

المتغيرات المستقلة	B قيم معاملات الانحدار	قيم إختبار T	Sig القيمة الاحتمالية	الدلالة
الثابت	B ₀	1.167	0.001	معنوي
المتغير المستقل	B ₁	0.615	0.001	معنوي

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج Spss.v25

يلاحظ من خلال نتائج القدرة التفسيرية للنموذج، بلوغ معامل الارتباط R القيمة (0.668)، وهي قيمة دالة إحصائياً، حيث نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت (69,203) وهي قيمة معنوية، لأن القيمة الاحتمالية المصاحبة لها (0.000) أقل من مستوى الدلالة (5%)، وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين المتغير المستقل والمتغير التابع رضا العملاء في البنوك التجارية محل الدراسة، كما يتضح من خلال معامل التحديد R² المقدرة بـ (0.446) أن المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) يساهم بنسبة 45% في التغيرات التي تحدث في تعزيز رضا العملاء في البنوك التجارية محل الدراسة، وهي نسبة مرتفعة نوعاً ما و مقبولة لما تحمله من دلالة لأهمية التسويق الإلكتروني في التأثير على رضا العملاء في البنوك التجارية .

من جهة أخرى وفيما يتعلق بنموذج الانحدار الخطي المتعدد، يتضح من خلال الجدول أن معامل الانحدار للمتغير المستقل بلغ قيمة (0.615) وهي قيمة دالة إحصائياً، حيث يتضح ذلك من خلال قيمة (T) المحسوبة والتي بلغت (8.319) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة (5%)، ويفسر ذلك بأن تأثير المتغير المستقل معنوي وموجب (تأثير إيجابي)، وبالتالي فإن الزيادة في مستوى رضا العملاء بوحدة واحدة يعقبها زيادة في درجات تحسين رضا العملاء في البنوك التجارية حسب وجهة نظر عينة المستجوبين بالبنوك التجارية محل الدراسة بقيمة (0.615) وحدة، أي بنسبة زيادة تقارب (62%) وهي نسبة مقبولة جداً، تدل على أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا العملاء في البنوك التجارية محل الدراسة.

من خلال ما سبق يمثل نموذج الانحدار الخطي المتعدد بين المتغير المستقل (x) رضا العملاء والمتغير التابع (y) رضا العملاء في البنوك التجارية محل الدراسة، من خلال معادلة الانحدار التالية:

$$Y=1.167+0.651(x_1)+\varepsilon_i$$

يتضح من خلال معادلة الانحدار أن قيمة الثابت B₀ بلغت (1.167)، وهي قيمة دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة Sig القيمة (0.000) وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة (5%)، وتدلل هذه القيمة أن رضا العملاء في البنوك

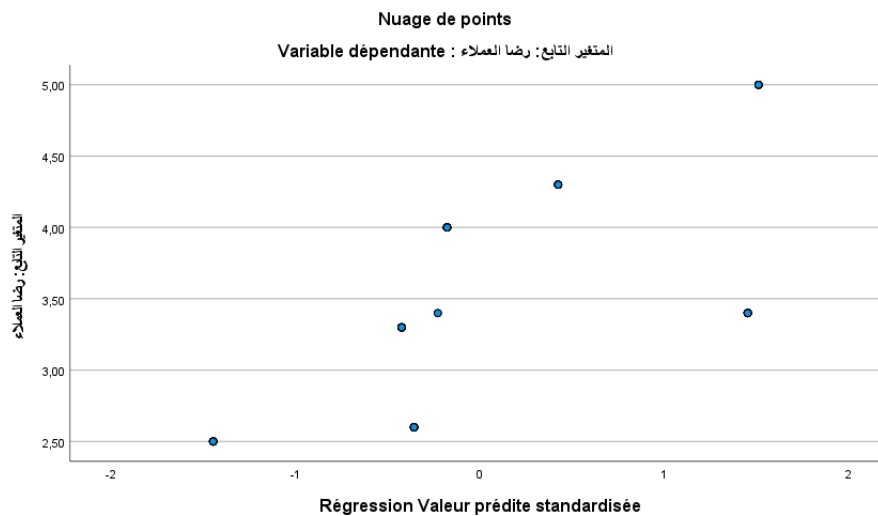
الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية وكالات تقورت

التجارية تأخذ قيمة موجبة في حال إنعدام المتغير المستقل، ما يفسر وجود حد أدنى من مستوى رضا العملاء في البنوك التجارية راجع لعوامل أخرى غير تلك التي ترتبط بالمتغير المستقل.

لأجل ضمان دقة نموذج الإنحدار الخطي المتعدد فعاليتيه في تحديد العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)، والمتغير التابع (رضا العملاء) يتعين مراجعة فرضية تجانس الخطأ العشوائي وفرضية التوزيع الطبيعي للأخطاء العشوائية.

• اختبار تجانس الخطأ العشوائي: يمكن التأكد من ثبات الخطأ العشوائي من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2-7): التمثيل البياني للبواقي المعيارية مع قيم التوقعات غير المعيارية لنموذج رضا العملاء

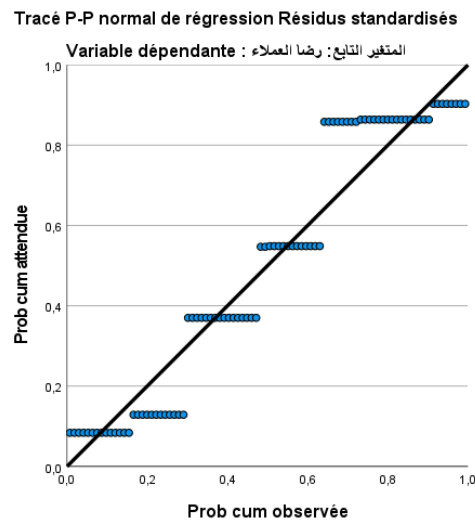


المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات برنامج Spss.v25

نلاحظ من خلال الشكل البياني الوارد أعلاه، أن نقاط التمثيل البياني للبواقي المعيارية مع قيم التوقعات غير المعيارية، تنتشر بشكل مشتت غير نمطي، أي أنه ليس هناك اتجاه لزيادة أو نقصان البواقي المعيارية مع زيادة أو نقصان قيم التوقعات غير المعيارية، مما يعبر على أن توزيع الأخطاء كان طبيعياً ومن ثم فالنموذج المقترح لا يعاني من مشكلة عدم تجانس تباين الخطأ العشوائي.

إختبار التوزيع الطبيعي للأخطاء العشوائية: يوضح الشكل الموالي إختبار التوزيع الطبيعي للأخطاء العشوائية.

الشكل رقم (2-8): التمثيل البياني لتوزيع الأخطاء العشوائية لنموذج رضا العملاء.



المصدر: من إعداد الطالبة إعتدلاً على مخرجات برنامج Spss.v25

من خلال الشكل السابق يلاحظ أن النقاط تتجمع حول الخط الأفضل الذي يمثل معادلة الاتجاه العام الطبيعي لتوزيع الأخطاء العشوائية في النموذج، وهذا ما يقودنا إلى قبول النموذج المفسر لأثر المتغير المستقل على رضا العملاء في البنوك التجارية محل الدراسة.

من خلال كل ما سبق يتعين رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 ، وهي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) للتسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية محل الدراسة من وجهة نظر المستجوبين.

توصلنا إجمالاً إلى أن متطلبات رضا العملاء بالبنوك التجارية محل الدراسة، لها تأثير معنوي إيجابي في تحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية بنسبة تقارب 62%.

الفرع الثالث: تحليل نتائج اختبار فرضية مدى تأثير المتغيرات الشخصية لعينة الدراسة على إجاباتهم نحو إدراك دور التسويق المصرفي الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء.

نص الفرضية البحثية: توجد فروق في اتجاهات آراء عينة الدراسة نحو إدراكهم لأثر المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) في تحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية محل الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، نوع الحساب البنكي، سنوات التعامل مع البنك، إسم البنك). يتم اختبار الفرضية عند مستوى الدلالة (5%) وعليه نقوم بإعادة صياغتها إلى فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (5%) في اتجاهات آراء عينة الدراسة نحو إدراكهم ل دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، نوع الحساب البنكي، سنوات التعامل مع البنك، إسم البنك).
 - الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (5%) في اتجاهات آراء عينة الدراسة نحو إدراكهم ل دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، نوع الحساب البنكي، سنوات التعامل مع البنك، إسم البنك).
- تحديد نوع الاختبار الإحصائي: لإختبار هذا النوع من الفرضيات تم الإعتماد على:

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية وكالات تفرمت

- إختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA one-way) لدراسة الفروق بين أكثر من متوسطين، كمثل فئات السن (أقل من 30 سنة، من 30 إلى أقل من 40 سنة، من 40 إلى أقل من 50 سنة، أكثر من 50 سنة).
- استخدام إختبار T لعينتين مستقلتين (Independent Sample Test) لدراسة الفروق بين متوسطين، كمثل فئات الجنس (ذكر، أنثى).

طريقة إتخاذ القرار عند إختبار الفرضيات الإحصائية: يتم إتخاذ قرار رفض أو قبول الفرضية الإحصائية من خلال مقارنة القيمة الإحتمالية (Sig) المتعلقة بقيم الإختبارات (F_tests, T_test) مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة الذي هو (5%)، حيث يتم رفض (H0) الفرضية الصفرية) ونقبل (H1) (الفرضية البديلة)، إذا كانت قيمة (Sig) أقل من مستوى الدلالة المعتمد، والعكس صحيح أي قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة في حال كانت قيمة (Sig) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (5%).

والجدول الموالي يبين نتائج تحليل إختبار الفرق بين متوسطات آراء المستجوبين:

جدول رقم (2-22): نتائج تحليل إختبار الفرق بين متوسطات آراء المستجوبين نحو إدراكهم ل دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، نوع الحساب البنكي، سنوات التعامل مع البنك، إسم البنك).

آراء المستجوبين نحو متغير الدراسة حسب فئات كل متغير	حالة دراسة الفروق	نوع الإختبار الإحصائي المستخدم	القيمة المحسوبة لإختبار	القيمة الإحتمالية Sig	الدلالة الإحصائية	النتيجة عند مستوى الدلالة (5%)
الجنس	دراسة الفروق بين فئتين فقط (ذكور-إناث)	T-test	0.197	0.660	غير دال إحصائياً	لا توجد إختلافات (فروق) بين المستجوبين حسب متغير الجنس
السن	دراسة الفروق بين أكثر من فئتين حسب كل متغير	F-test	1.619	0.209	غير دال إحصائياً	لا توجد إختلافات (فروق) بين المستجوبين حسب متغير السن
نوع الحساب البنكي			0.857	0.431	غير دال إحصائياً	لا توجد إختلافات (فروق) بين المستجوبين حسب متغير الخبرة
سنوات التعامل مع			0.895	0.349	غير دال	لا توجد إختلافات

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية وكالات تقرر

البنك				إحصائياً	(فروق) بين المستجوبين حسب متغير المؤهل العلمي
إسم البنك		0.201	0.819	غير دال إحصائياً	لا توجد إختلافات (فروق) بين المستجوبين حسب متغير إسم البنك

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج Spss.v25.

يتضح من خلال الجدول أنه لا توجد إختلافات (فروق) بين إجابات المستجوبين إتجاه المتغير التابع رضا العملاء تعزى لمتغير الجنس حيث نجد أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (T = 0.197) وأن القيمة الإحتمالية (Sig = 0.660) وهي أكبر من مستوى الدلالة (5%).

كما يتضح كذلك من خلال الجدول أنه لا توجد إختلافات (فروق) بين إجابات المستجوبين تعزى لإختلاف فئات متغير (الجنس، السن، نوع الحساب البنكي، سنوات التعامل مع البنك، إسم البنك)، حيث نجد أن القيمة الإحتمالية (Sig) المصاحبة لقيمة (F) المحسوبة لكل متغير من المتغيرات الديمغرافية هي أكبر من مستوى الدلالة (5%).

من خلال نتائج المؤشرات الإحصائية للكل من إختبار دراسة الفروق T- test، F -Test المتعلقة بدراسة الفروق في إتجاهات المستجوبين نحو متغير الدراسة تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية فإننا توصلنا إلى أن نرفض الفرضية البديلة (H1) ونقبل الفرضية الصفرية (H0) والتي تنص على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (5%) في إتجاهات آراء عينة الدراسة نحو إدراكهم لدور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية تعزى المتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، نوع الحساب البنكي، سنوات التعامل مع البنك، إسم البنك).

خلاصة الفصل:

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى تحليل ومناقشة نتائج الدراسة باستخدام مختلف الطرق والأساليب الإحصائية لهدف تأكيد أو نفي فرضيات الدراسة.

تناولنا في هذ الإطار ثلاثة محاور رئيسة، إهتم المحور الأول بتحليل إتجاه إجابات وآراء المستجوبين نحو محاور وعبارات أداة الدراسة، حيث أشارت النتائج إلى أن تصور المبحوثين كان بمستوى موافقة عالية، سواء تعلق الأمر بفقرات المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)، أو فقرات المتغير التابع (رضا العملاء)، في حين إهتم المحور الثاني بالتأكد من صحة النموذج المقترح للدراسة، أي دراسة صحة الفرضية الرئيسة للإشكالية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، فمن خلال إعتماذ الإنحدار الخطي المتعدد، حيث دلت النتائج على أن التسويق الإلكتروني يؤثر إيجابا في تعزيز رضا العملاء في البنوك التجارية محل الدراسة، فحسب النتائج الإحصائية فإن التسويق الإلكتروني كان له الأثر الكبير في تعزيز رضا العملاء بنسبة تقارب 82%، أما بخصوص المحور الثالث، فقد تم البحث في مدى وجود فروقات معنوية في آراء المبحوثين، تعزى للخصائص الشخصية ، وتوصلنا إلى عدم وجود فروقات معنوية تعزى للخصائص الشخصية لأثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في البنوك التجارية محل الدراسة.

خاتمة

يعد الاهتمام بتسويق الخدمات البنكية من أهم الاتجاهات الحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات، فالتسويق البنكي يمثل ثقافة راقية في التعامل البنكي يهدف إلى كسب رضا العميل ويتطلع إلى ربح ولائه الدائم، وإن هذا الهدف ليس مبتغا سهلا وتحقيقه يكون مرتبطا بمدى تشجيع القائمين على تسيير النظام البنكي بالمفاهيم التسويقية.

ولهذا أصبح من الضروري على البنوك أن تهتم بدراسة العميل البنكي والتعرف عليه وعلى رغباته وحاجاته، من أجل القيام بالجهود اللازمة لتعريفه بالخدمات التي يمكن أن تلبي حاجاته، وهذا يمكن البنك من تطوير وتحسين المزيج التسويقي البنكي بما يناسب التغيرات المستمرة التي تواجه تلك الحاجات، ولهذا تحاول البنوك دائما كسب رضا العملاء وتحسين علاقتها معهم من أجل ربح ولائهم.

وقد تناولت الدراسة تأثير سياسات المزيج التسويقي البنكي على رضا العميل، حيث تم عرضها في فصل نظري وفصل تطبيقي من خلال دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري والقرض الشعبي الجزائري وكالتي تشرت.

نتائج الدراسة: توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى جملة من النتائج قسمناها نتائج نظرية ونتائج تطبيقية على النحو التالي:

أولاً: النتائج النظرية:

- من خلال الدراسة النظرية، فإنه يمكن استنتاج بعض الحقائق المرتبطة بالتسويق المصرفي ورضا العملاء، على النحو التالي:
- يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المؤسسة إلى ارتفاع كفاءتها الإنتاجية، وبالتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق؛
- اتضح أن التسويق نشاط جد هام في العديد من المؤسسات بسبب النمو الكبير في سوق الخدمات الذي أصبح يمثل فرصة تسويقية هامة، ويسعى إلى تحقيق أقصى مستويات الإتياع لحاجات ورغبات الزبائن من خلال وضع مزيج تسويقي يواكب التطورات الحاصلة في السوق؛
- التسويق المصرفي هو ذلك النشاط الذي يهدف إلى دراسة السوق المصرفية، والعمل المستهدف وتحديد رغباته واحتياجاته مع تكثيف المؤسسة البنكية معها، والعمل على إشباعها بكفاءة وملائمة، وتحقيق أرباح البنك في نفس الوقت؛

- تتضمن سياسات المزيج التسويقي البنكي التقليدي (الخدمة، السعر، التوزيع والترويج) وسياسات المزيج التسويقي البنكي الموسع (الدليل المادي، الأفراد والعمليات).

ثانياً: النتائج التطبيقية:

من خلال ماورد في الدراسة التطبيقية، حاولنا معالجة الإشكالية الرئيسية من خلال إختبار مجموعة من الفرضيات، وقد كانت نتائج إختبار الفرضيات كما يلي:

- **الفرضية الأولى:** مستوى تطبيق إستراتيجيات التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية محل الدراسة، يرقى إلى المستوى المطلوب ($\bar{X} > 3$)، عند مستوى دلالة (5%) حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

أظهرت نتائج الدراسة صحة الفرضية الأولى، حيث تبين مدى الجاهزية التامة في تبني إستراتيجيات التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية محل الدراسة، رغم بعض التفاوت النسبي بين إستراتيجية وأخرى.

- **الفرضية الثانية:** مستوى رضا العملاء في البنوك التجارية محل الدراسة، يرقى إلى المستوى المطلوب ($\bar{X} > 3$)، عند مستوى دلالة (5%) حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

أظهرت نتائج الدراسة صحة الفرضية الثانية، حيث تبين مدى رضا عملاء البنوك محل الدراسة عن الخدمات المصرفية، وهذا يفسر مدى إهتمام ومساعي البنوك التجارية في تقديم خدمات مصرفية تلبي تطلعات العملاء.

- **الفرضية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (5%) للتسويق الإلكتروني على تحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية من وجهة نظر المستجوبين.

وفق ما أظهرته نتائج تقدير نموذج الإنحدار الخطي المتعدد، تبين أن المتغير المستقل التسويق الإلكتروني يساهم بنسبة 62% في الرفع من مستوى رضا العملاء.

- **الفرضية الرابعة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (5%) في إتجاهات آراء عينة الدراسة نحو إدراكهم لدور رضا العملاء في تعزيز رضا العملاء تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، نوع الحساب البنكي، سنوات التعامل مع البنك، إسم البنك).

من خلال نتائج المؤشرات الإحصائية للكل من إختبار دراسة الفروق (F-test, T-test) المتعلقة بدراسة الفروق في إتجاهات المستجوبين نحو متغير الدراسة تعزى إلى المتغيرات الشخصية فإننا توصلنا إلى أن نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه: "لا توجد فروق ذات إحصائية عند مستوى دلالة (5%) في إتجاهات آراء عينة

الدراسة نحو إدراكهم لدور رضا العملاء في تعزيز رضا العملاء تعزى للمتغيرات الديمغرافية (، السن، نوع الحساب البنكي، سنوات التعامل مع البنك، إسم البنك)".

توصيات الدراسة:

تبعاً للنتائج المتوصل إليها فإننا نقترح مجموعة من التوصيات يمكن عرضها كالآتي:

- رغم اعتماد البنك على عناصر المزيج التسويقي المصرفي، لكن يبقى عليه دعم وتعزيز هذه العناصر بكل ما هو جديد ومميز؛
- التأكيد على ضرورة تبني وإلمام البنك بكافة عناصر المزيج الترويجي لما لهذا العنصر من أثر هام في نشر ثقافة البنك وتعريف المجتمع بخدماته المصرفية باعتماد مختلف الوسائل لهذا العنصر المهم؛
- إضافة وكالة أخرى بالمدينة نظراً لكون تواجد وكالة واحدة يسبب ضغطاً كبيراً عليها؛
- الاهتمام أكثر بالموظفين وذلك بتدريبهم وتخصيص برامج لتكوينهم باعتبارهم الطرف الأساسي في الخدمة خاصة فيما يخص التسويق المصرفي؛
- رغم الجهود التي يبذلها البنك من ناحية الدليل المادي إلا أنه يحتاج إلى توفير مساحات أكبر للاستراحة؛
- على البنك اعتماد الاستراتيجيات التسعيرية الممكنة لمواجهة المنافسين؛
- العمل على تبني المفاهيم والأسس المعتمدة عالمياً في مجال التسويق المصرفي الحديث.

آفاق الدراسة:

تبين من خلال الإطار النظري والإطار التطبيقي للدراسة، عديد الجوانب التي لم تستوفي حقها من البحث والدراسة، والتي قد تشكل آفاق ومواضيع بحث مستقبلية، حيث يمكن حصرها في النقاط التالية:

- أثر رضا العملاء على الأداء المالي للبنوك التجارية؛
- أثر المزيج التسويقي على ربحية البنوك التجارية؛
- إدارة علاقات الزبائن وواقعها في كسب رضا العميل في البنوك التجارية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

I الكتب:

1. أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، 2018.
2. أحمد مُجد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
3. أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
4. سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
5. شير عباس العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
6. الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ط6، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
7. الطائي يوسف حجيم سلمان، العبادي هاشم فوزي، التسويق الإلكتروني، ط1، الوراق للنشر، الأردن، 2009.
8. عبد ربه رائد مُجد، التسويق الإلكتروني، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
9. علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ايتارك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
10. مُجد سمير أجد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009.
11. مُجد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
12. مُجد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
13. محمود جاسم الصمعيدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012.
14. نادر عبد العزيز شافي، المصارف والنقود الإلكترونية، الطبعة الأولى، المؤسسات الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، 2007.
15. نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكترونية، بن عكنون الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2014.
16. يوسف حجيم، هاشم فوزي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.

II الأطروحات والمذكرات:

17. بوشلوش عبد الحليم، أثر التسويق الداخلي كمدخل لتحسين جودة الخدمة في تحقيق رضا وولاء الزبون، دراسة حالة القطاع البنكي في الجزائر، أطروحة دكتوراة، جامعة عبد الحميد مهري-قسنطينة-2، 2021.
18. تغريد عبد الله أبو زايد وريهام مُجد الديراوي، التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الفلسطينية، دراسة حالة بنك القدس، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة القدس، فلسطين، 2016.
19. جلام كريمة، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم، 2014/2013.
20. جلايلي مُجد، دور التسويق الإلكتروني في عصنة قطاع التأمين في الجزائر (دراسة حالة بعض مؤسسات التأمين الوطنية)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في شعبة العلوم الاقتصادية، إقتصاد التأمينات، 2024/2023، جامعة الجليلي بونعامة، خميس مليانة، الجزائر.
21. زوز فاطمة الزهراء، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا العميل، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2010.
22. نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في قطاع الاتصالات، مذكرة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، سوريا، 2016.

III المجلات والدوريات:

23. بشير مُجد خليل العبيدي وسحر أحمد كرجي العزاوي، الإبداع المنظمي وأثره في تحسين المنتج: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، مجلة الإدارة والإقتصاد، العراق، الجامعة المستنصرية، العدد 88، 2010.
24. بن سعيد مسعودة آمال، بن لحضر مُجد العربي، دراسة تطبيقية على عينة من المصارف، مجلة البشار الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 03، سبتمبر 2017.

25. بومدين نوردين، قندوز عبد الكريم، الصيرفة الإلكترونية في المؤسسات المصرفية مدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر، أعمال الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة الشلف يومي 04-05 ديسمبر 2007.
26. حداد شفيق إبراهيم، واقع التسويق الإلكتروني في المصارف التجارية الأردنية، مقال كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، الأردن، بتاريخ 2013.
27. خلف الله بن يوسف ومراد مسعود سعداوي وعبد الحكيم شاوشة، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك في الجزائر - دراسة ميدانية في البنوك التجارية بولايي البويرة وغرداية، مجلة العلوم الإنسانية المجلد 7/ العدد 2، جامعة أم البواقي، الجزائر، بتاريخ جوان 2020.
28. رحيم حسين، هوارى معراج، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، أعمال الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي - الواقع والتحديات - جامعة الشلف يوم 14 و 15 ديسمبر 2004، الجزائر.
29. الصادق جمعه هروس، عبد الله. التسويق المصرفي وأثرها على جوده الخدمات المصرفية دراسة ميدانية بالتطبيق على البنوك التجارية الليبية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 8(العدد الثالث)، 2017.
30. عتيق خديجة، عتيق عائشة، واقع التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية وأثره على رضا العملاء دراسة ميدانية للبنوك التجارية (العمومية والأجنبية) العاملة في ولاية تلمسان، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 10، العدد 10، جوان 2015، جامعة الطاهر مولاي، سعيدة-الجزائر.
31. العجال، عدالة، & جلام كريمة، التسويق الإلكتروني وأثره على رضا العميل: عمان، الأردن: مركز البحث وتطوير الموارد البشرية (رماح)، 2016.
32. عمران بشراير، مورا تهمتان، أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف دراسة حالة الوكالات العمومية والخاصة بولاية البليدة. معارف، 11(20)، 2016.
33. غناني ف. ف.، & زياني ن، تأثير عناصر مزيج التسويق الإلكتروني على رضا الزبون دراسة لعينة من زبائن البنك الوطني الجزائري بتلمسان، مجلة البشائر الاقتصادية، 8(2)، 2022.
34. فارس عبد الله، مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن دراسة تطبيقية لعينة من المصارف، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 01، المجلد 4.

35. كوكب الزمان، بلير دوح، التصورات الاجتماعية للمرأة حول التسوق الإلكتروني - موقع جوميا / Jumia أنموذجا -، مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والإدارية، المجلد 08، العدد 03، ديسمبر 2021.

36. نصيف، عمر عبد الله عمر، التسويق المصرفي الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية على المصارف التجارية في محافظة جدة. مجلة الأندلس للعلوم الاجتماعية والتطبيقية، مج. 2010.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

37. Blake s. (2010), E-marketing strategy, E-marketing the essential guide to online mark 2eme edition .
38. Daniel Ray, Mesurer et Développoer la satisfaction des clients, Edition d'organisation, paris,2001.
39. Christian Derbaix et Joel Bree, comportement du consommateur, economica, paris,2000.
40. Philip kotler& bernard Dubois, Management marketing, 12 eme edition, pearson education, paris 2006.
41. Motorola, Customer Satisfaction Assessment Guide, Motorola University Press,1995.
42. Philipe Kotler & Bernard Dubois, Marketing management, 11 éme edition, Pearson education, paris,2004.
43. Jacques Lendrevie et al, MERCATOR : Théorie et pratique du marketing, 7ème édition, Dalloz, Paris, 2003.
44. Otopah, Alex & Dogbe, Courage & Amofah, Ofosu & Ahlijah, Bright. (2024). Digital marketing and purchase intention of bank services: the role of trust and engagement. International Journal of Bank Marketing. 42. 10.1108/IJBM-02-2023-0097.
45. Bouderbala Halima, Tabet Derraz Imane, Les Pratiques Du E-marketing Dans Le Secteur Agroalimentaire : étude Qualitative Au Sein De Biscorima Oran ,2022 ,مجلة الابتكار والتسويق, Volume 9, Numéro 2.

46. Ghezali Fatima, Boudi Abdessamad, " The Impact Of E-marketing Methods On Marketing Leadership. A Case Study of Algerian Banks , مجاميع المعرفة, " ,2019Volume 5, Numéro 2.
47. bendjima, omar, & Benlakhdar, M. L. E-marketing for banking services in Algeria and Their Relationship with Customer Satisfaction - An Applied Study on a Sample of Banks مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية, 13(2), 25-38.-(2020).

قائمة الملاحق



جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير .

قسم العلوم الاقتصادية

المستوى: ثانية ماستر اقتصاد نقدي ومالي



استبيان

سيدي، سيدتي، تحية طيبة وبعد:

في إطار تحضير لإعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر بعنوان: «دور التسويق المصرفي الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء»، أرجو من حضرتكم المشاركة والمساهمة في إثراء موضوع بحثي من خلال تفضلكم بالإجابة على جملة من الأسئلة الموجودة بهذه الإستمارة، وهذا سعيا منا لمعرفة وجهة نظركم في موضوع دراستنا.

نأمل بأنكم سوف تلبون هذا الطلب من خلال إجاباتكم واهتمامكم وهذا ينحدر في إطار البحث العلمي وإثراء موضوع البحث، شاكرين حسن تعاونكم ومساهمتمكم في تعزيز موضوع البحث.

الطالبة: سارة بن داود

ملاحظة: تكون الإجابة بوضع علامة x في المكان المناسب

المحور الأول: الخصائص العامة:

1. الجنس: ☐ أ ☐ ب
2. السن: أقل من ☐ سنة من 30 إلى ☐ سنة من 40 إلى ☐ سنة أكثر من ☐ 0
3. نوع الحساب البنكي: حساب ☐ ي حساب ☐ ع حساب ☐ ري
4. سنوات التعامل مع البنك: أقل من ☐ سنوات من 5 سنوات إلى ☐ 0 سنوات أكثر من ☐ 10 سنوات
5. إسم البنك: B ☐ C ☐

المحور الثاني: أبعاد التسويق المصرفي الإلكتروني ورضا العميل:

الجزء الأول: أبعاد التسويق المصرفي الإلكتروني

رقم السؤال	البيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
بعد المنتج الإلكتروني						
1.	يقدم المصرف تشكيلة متنوعة من الخدمات المصرفية تتلائم مع احتياجاتك.					
2.	يقدم المصرف خدمات مصرفية ذات جودة عالية.					
3.	يقدم المصرف خدمات جديدة باستمرار.					
4.	الخدمات التي يقدمها المصرف ترقى إلى تطلعاتي بعد المنتج المصرفي					
بعد التسعير الإلكتروني						
5.	المنافع التي أحصل عليها من خدمات المصرف أكبر من السعر المدفوع.					
6.	تناسبك أسعار الخدمات المصرفية.					
7.	سعر الخدمات المصرفية يعكس جودة الخدمة المقدمة.					
8.	يقوم المصرف بتعديل أسعار خدماته باستمرار.					
بعد التوزيع الإلكتروني						
9.	المصرف موجود في مكان ملائم يمكن الوصول إليه بسهولة.					
10.	شبكة الصراف الآلي منتشرة، وتصل إليها بسهولة.					
11.	إستخدام جهاز الصراف الآلي (ATM) يتم بسهولة ودون مشاكل.					
12.	يستخدم المصرف الطرق الحديثة في توزيع الخدمات المصرفية (الأنترنت، ...)					
بعد الترويج المصرفي الإلكتروني						
13.	يوفر للمصرف مختلف المعلومات الضرورية عن خدماته الحالية والجديدة.					
14.	يستخدم المصرف وسائل إعلانية متنوعة (سمعية بصرية) للتعريف بخدماته.					

					15. يقدم المصرف أحياناً خدمات مجانية وهدايا كوسيلة ترويجية للتعريف بالخدمات.
					16. يشارك المصرف في النشاطات والفعاليات الاجتماعية والثقافية.
بعد الأفراد					
					17. يتميز موظفي المصرف بالكفاءة والمهارة العالية وحسن التصرف مع مختلف المعاملات المصرفية
					18. هناك استجابة سريعة من طرف موظفي المصرف لحل المشاكل التي تعترض الزبائن
					19. يعتذر موظفو المصرف للعملاء عند وقوع أي خطأ ويبادرون إلى تصحيحه
					20. يتميز موظفو المصرف بالأناقة وحسن المظهر.
بعد العمليات					
					21. تتم عمليات تقديم الخدمة ببساطة وسلاسة وبدون أي تعقيد.
					22. يعتمد المصرف على الأجهزة الحديثة في تقديم الخدمة المصرفية إلى العملاء.
					23. إجراءات تقديم الخدمة على مستوى المصرف دقيقة وسريعة وخالية من الأخطاء
					24. تنتظر فترة زمنية طويلة للحصول على الخدمة.
بعد الدليل المادي					
					25. الديكور الداخلي للمصرف جميل ومتناسق (أثاث، معدات مكتبية، إنارة ..)
					26. يوفر للمصرف قاعات إنتظار واسعة ومرحبة ومكيفة.
					27. تستفيد من موقف سيارات تابع للمصرف أو قريب منه.
					28. يتميز المصرف بمظهر خارجي لائق

الجزء الثاني: رضا العملاء:

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
29.	يقدم المصرف تشكيلة متنوعة من الخدمات المصرفية تتلائم مع احتياجاتك.					
30.	يقدم المصرف خدمات مصرفية ذات جودة عالية.					
31.	يقدم المصرف خدمات جديدة باستمرار.					
32.	الخدمات التي يقدمها المصرف ترقى إلى تطلعاتي.					

33.	المنافع التي أحصل عليها من خدمات المصرف أكبر من السعر المدفوع.				
34.	تناسبك أسعار الخدمات المصرفية.				
35.	سعر الخدمات المصرفية يعكس جودة الخدمة المقدمة.				
36.	يقوم المصرف بتعديل أسعار خدماته باستمرار.				
37.	المصرف موجود في مكان ملائم يمكن الوصول إليه بسهولة.				
38.	شبكة الصراف الآلي منتشرة، وتصل إليها بسهولة.				

ملحق 02: قائمة الأساتذة المحكمين لأداة الدراسة (الإستبيان).

الاسم واللقب	مؤسسة العمل
سمير بوختالة	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
حجاج مراد	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
مسعود كسكس	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
عمر الفاروق زرقون	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

ملحق 03: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.V25:

- الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق المعلومات العامة

		الجنس		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	ذكر	52	57,8	59,1	59,1
	أنثى	36	40,0	40,9	100,0
	Total	88	97,8	100,0	
Manquant	Système	2	2,2		
Total		90	100,0		

		السن		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	من 30 إلى أقل من 40 سنة	52	57,8	59,1	59,1
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	28	31,1	31,8	90,9
	سنة فأكثر 50	8	8,9	9,1	100,0
	Total	88	97,8	100,0	
Manquant	Système	2	2,2		
Total		90	100,0		

		نوع الحساب البنكي		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	حساب إدخار	11	12,2	12,5	12,5
	حساب ودائع	8	8,9	9,1	21,6
	حساب تجاري	69	76,7	78,4	100,0
	Total	88	97,8	100,0	
Manquant	Système	2	2,2		
Total		90	100,0		

سنوات التعامل مع البنك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 5 سنوات	8	8,9	9,1	9,1
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	15	16,7	17,0	26,1
	أكثر من 10 سنوات	65	72,2	73,9	100,0
	Total	88	97,8	100,0	
Manquant	Système	2	2,2		
Total		90	100,0		

البنك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	BEA	47	52,2	53,4	53,4
	CPA	41	45,6	46,6	100,0
	Total	88	97,8	100,0	
Manquant	Système	2	2,2		
Total		90	100,0		

• نتائج الإتساق الداخلي لأبعاد المتغير المستقل رضا العملاء:

Corrélations

		أبعاد السوق المصرفي الإلكتروني	بمد المنتج الإلكتروني	بمد السعر الإلكتروني	بمد الفروع الإلكتروني	بمد الفروع المصرفي الإلكتروني	بمد الأفراد	بمد العمليات	بمد الدليل المادي
أبعاد السوق المصرفي الإلكتروني	Corrélation de Pearson	1	,706**	,667**	,338**	,591**	,742**	,801**	,462**
	Sig. (bilatérale)		<,001	<,001	,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
بمد المنتج الإلكتروني	Corrélation de Pearson	,706**	1	,594**	,411**	,041	,340**	,719**	,624**
	Sig. (bilatérale)	<,001		<,001	<,001	,705	,001	<,001	<,001
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
بمد السعر الإلكتروني	Corrélation de Pearson	,667**	,594**	1	,876**	,551**	,066	,866**	,598**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001		<,001	<,001	,542	<,001	<,001
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
بمد الفروع الإلكتروني	Corrélation de Pearson	,338**	,411**	,876**	1	,422**	-,335**	,702**	,692**
	Sig. (bilatérale)	,001	<,001	<,001		<,001	,001	<,001	<,001
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
بمد الفروع المصرفي الإلكتروني	Corrélation de Pearson	,591**	,041	,551**	,422**	1	,265*	,634**	,405**
	Sig. (bilatérale)	<,001	,705	<,001	<,001		,013	<,001	<,001
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
بمد الأفراد	Corrélation de Pearson	,742**	,340**	,066	-,335**	,265*	1	,219*	-,150
	Sig. (bilatérale)	<,001	,001	,542	,001	,013		,040	,164
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
بمد العمليات	Corrélation de Pearson	,801**	,719**	,866**	,702**	,634**	,219*	1	,822**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,040		<,001
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
بمد الدليل المادي	Corrélation de Pearson	,462**	,624**	,598**	,692**	,405**	-,150	,822**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,164	<,001	
	N	88	88	88	88	88	88	88	88

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

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

نتائج الإتساق الداخلي لأبعاد المتغير التابع رضا العملاء:

Corrélations												
		رضا العملاء	يقوم المصرف بتشكيله متنوعه من الخدمات المصرفيه تلائم مع احتياجاته	يقوم المصرف بخدمات مصرفيه ذات جوده عاليه	يقوم المصرف بخدمات جديده تاستمرار	الخدمات التي يقدمها المصرف تفي إلى تطلباته	المدافع التي أحصل عليها من خدمات المصرف أكثر من السر الدفوع	تتسك أسعار الخدمات المصرفيه	سر الخدمات المصرفيه يمكن جوده الخدمة المقدمه	يقوم المصرف بتعديل أسعار خدماته باستمرار	المصرف موجود في مكان ملائم يمكن الوصول إليه بسهولة	تتسك المصارف الأخرى مقتره وتصل إليها بسهولة
رضا العملاء	Corrélation de Pearson	1	,456**	,630**	,868**	,912**	,815**	,462**	,901**	,906**	,912**	,815**
	Sig. (bilatérale)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
يقوم المصرف بتشكيله متنوعه من الخدمات المصرفيه تلائم مع احتياجاته	Corrélation de Pearson	,456**	1	,441**	,640**	,171	,810**	-,277**	,490**	,304**	,171	-,019
	Sig. (bilatérale)	<,001		<,001	<,001	,110	<,001	,009	<,001	,004	,110	,864
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
يقوم المصرف بخدمات مصرفيه ذات جوده عاليه	Corrélation de Pearson	,630**	,441**	1	,400**	,605**	,457**	,685**	,396**	,354**	,605**	,420**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
يقوم المصرف بخدمات جديده تاستمرار	Corrélation de Pearson	,868**	,640**	,400**	1	,735**	,862**	,083	,835**	,810**	,735**	,495**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	,444	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
الخدمات التي يقدمها المصرف تفي إلى تطلباته	Corrélation de Pearson	,912**	,171	,605**	,735**	1	,588**	,575**	,688**	,755**	1,000**	,871**
	Sig. (bilatérale)	<,001	,110	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	,000	<,001
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
المدافع التي أحصل عليها من خدمات المصرف أكثر من السر الدفوع	Corrélation de Pearson	,815**	,810**	,457**	,862**	,588**	1	-,004	,783**	,737**	,588**	,465**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		,972	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
تتسك أسعار الخدمات المصرفيه	Corrélation de Pearson	,462**	-,277**	,685**	,083	,575**	-,004	1	,263*	,403**	,575**	,542**
	Sig. (bilatérale)	<,001	,009	<,001	,444	<,001	,972		,013	<,001	<,001	<,001
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
سر الخدمات المصرفيه يمكن جوده الخدمة المقدمه	Corrélation de Pearson	,901**	,490**	,396**	,835**	,688**	,783**	,263*	1	,937**	,688**	,693**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,013		<,001	<,001	<,001
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
يقوم المصرف بتعديل أسعار خدماته تاستمرار	Corrélation de Pearson	,906**	,304**	,354**	,810**	,755**	,737**	,403**	,937**	1	,755**	,733**
	Sig. (bilatérale)	<,001	,004	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
المصرف موجود في مكان ملائم يمكن الوصول إليه بسهولة	Corrélation de Pearson	,912**	,171	,605**	,735**	1,000**	,588**	,575**	,688**	,755**	1	,871**
	Sig. (bilatérale)	<,001	,110	<,001	<,001	,000	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
تتسك المصارف الأخرى مقتره وتصل إليها بسهولة	Corrélation de Pearson	,815**	-,019	,420**	,495**	,871**	,465**	,542**	,693**	,733**	,871**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	,864	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Partie 1	Valeur	,924
		Nombre d'éléments	19 ^a
	Partie 2	Valeur	,957
		Nombre d'éléments	19 ^b
	Nombre total d'éléments		
Corrélation entre les sous-échelles			,981
Coefficient de Spearman-Brown	Longueur égale		,990
	Longueur inégale		,990
Coefficient de Guttman			,986

a. Les éléments sont : يقدم المصرف تشكيلة متنوعة من الخدمات المصرفية تتلخص مع احتياجائك. يقدم المصرف خدمات جديدة باستمرار. المنافع التي أحصل عليها من خدمات المصرف أكبر من السعر المدفوع. سعر الخدمات المصرفية يعكس جودة الخدمة المقدمة. المصرف موجود في مكان ملائم يمكن الوصول إليه بسهولة. استخدام جهاز الصراف الآلي (ATM) يتم بسهولة ودون مشاكل. يوفر للمصرف مختلف المعلومات الضرورية عن خدماته الحالية والجديدة. يقدم المصرف أحياناً خدمات مجانية وهذا كوسيلة ترويجية للتعريف بالخدمات. يتميز موظفي المصرف بالكفاءة والمهارة العالية وحسن التصرف مع مختلف المعاملات المصرفية. يعتذر موظفو المصرف للعملاء عند وقوع أي خطأ ويبادرون إلى تصحيحه. تتم عمليات تقديم الخدمة ببساطة وسلاسة وبدون أي تعقيد. إجراءات تقديم الخدمة على مستوى المصرف دقيقة وسريعة وخالية من الأخطاء. الأيكور الداخلي للمصرف جميل ومناسب (أثاث، معدات مكتبية، إضاءة...), تستفيد من موقف سيارات تابع للمصرف أو قريب منه. يقدم المصرف تشكيلة متنوعة من الخدمات المصرفية تتلخص مع احتياجائك. يقدم المصرف خدمات جديدة باستمرار. المنافع التي أحصل عليها من خدمات المصرف أكبر من السعر المدفوع. سعر الخدمات المصرفية يعكس جودة الخدمة المقدمة. المصرف موجود في مكان ملائم يمكن الوصول إليه بسهولة.

b. Les éléments sont : يقدم المصرف خدمات مصرفية ذات جودة عالية. الخدمات التي يقدمها المصرف ترقى إلى تطلعاتي بعد المنتج المصرفي. تناسبك أسعار الخدمات المصرفية. يقوم المصرف بتعديل أسعار خدماته باستمرار. شبكة الصراف الآلي منتشرة، وتصل إليها بسهولة. يستخدم المصرف الطرق الحديثة في توزيع الخدمات المصرفية (الأنترنت، ...). يستخدم المصرف وسائل إعلانية متنوعة (سمعية بصرية) للتعريف بخدماته. يشارك المصرف في النشاطات والفعاليات الاجتماعية والثقافية. هناك استجابة سريعة من طرف موظفي المصرف لحل المشاكل التي تعرض الزبائن. يتميز موظفو المصرف بالأناقة وحسن المظهر. يعتمد المصرف على الأجهزة الحديثة في تقديم الخدمة المصرفية إلى العملاء. تنتظر فترة زمنية طويلة للحصول على الخدمة. يوفر للمصرف قاعات انتظار واسعة ومريحة ومكيفة. يتميز المصرف بمظهر خارجي لائق. يقدم المصرف خدمات مصرفية ذات جودة عالية. الخدمات التي يقدمها المصرف ترقى إلى تطلعاتي. تناسبك أسعار الخدمات المصرفية. يقوم المصرف بتعديل أسعار خدماته باستمرار. شبكة الصراف الآلي منتشرة، وتصل إليها بسهولة.

• نتائج ثبات الاستبيان (التصفية الجزئية)

الفهرس

الصفحة	العنوان
II	الإهداء
III	الشكر
IV	ملخص
V	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
IX	قائمة الرموز والإختصارات
أ_د	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني ورضا العملاء	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول التسويق الإلكتروني ورضا العملاء
22	المبحث الثاني: الدراسات السابقة لموضوع الدراسة
28	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية – حالة البنك الجزائري الخارجي والقرض الشعبي الجزائري وكالتي تقوت	
36	تمهيد
37	المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية
52	المبحث الثاني: الدراسة الإستدلالية، إختبار الفرضيات وتحليل النتائج
74	خلاصة الفصل
76	الخاتمة
80	المراجع
85	الملاحق
	الفهرس

