



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة بابل - كلية الادارة والاقتصاد
قسم ادارة الاعمال

دور التسويق الالكتروني في تعزيز جودة الخدمات المصرفية

بحث تقدمت به الطالبة

سكينة حيدر احمد

الى قسم ادارة الاعمال كجزء من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس في ادارة

الاعمال

بأشراف

م. ثناء عبد الكريم

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿قَتَّعَ عَلَى اللَّهِ أَلْمَلِكُ الْحَقُّ وَلَا تَعْجَلْ بِالْقُرْآنِ مِنْ قَبْلِ أَنْ يُقْضَىٰ إِلَيْكَ وَحْيُهُ وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي

عِلْمًا ﴿

صدق الله العلي العظيم

(سورة طة اية :114)

الاهداء

من كان له الفضل الأول في بلوغني التعليم العالي

(والدي الحبيب)

إلى من وضعني على طريق الحياة،

وجعلني رابط الجأش وسراعني حتى صرت كبيرا

(أمي الغالية)

إلى إخوتي

من كان لهم بالغ الأثر في تذليل العقبات والصعاب .

الشكر والتقدير

احمد الله العظيم، الواسع العليم ذا الجود والمن والكرم ، وأصلي على الحبيب المصطفى وآله شاكراً

نعمته سبحانه وتعالى أن من علي بالصحة والعافية والقدرة على

إنجازي بجثي وبالمستوى الذي أرجو أن أكون وفقت إليه

وأقدم بالشكر إلى الأستاذة المشرفة (م. ثناء عبد الكريم)

على قيامها بالإشراف على البحث

وتقديم النصح والإرشاد لها الذي لولاها لما كان من الممكن أن يظهر البحث

بالشكل الذي وصل اليه

واشكر أساتذتي في قسم إدارة الأعمال

على جهودهم القيمة أثناء مدة الدراسة لما بذلوه معي من جهد

المستخلص

سعى البحث الحالي لقياس التسويق الالكتروني وتتضمن الفقرات التي تغطيها (التفاعل ، قابلية الوصول،الاختبار،الالتصاق) جودة الخدمة المصرفية والذي يتضمن (جودة الخدمات المصرفية) اذا انه تبني في اطاره النظري التسويق الالكتروني المتغير المستقل و جودة الخدمات المصرفية المتغير التابع.

العينة :من خلال استعمال العينة القصدية وزعت (44) استمارة استبانة في مصرف الرشيد وقد تم استرجاعها جميعا ،اذا ان نسبة الاستجابة بلغت (100%) ولأجل معالجة البيانات والمعلومات تم استعمال عددا من الاساليب الاحصائية وهي:(التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي ، شدة الاجابة ، الانحراف المعياري ، معامل الارتباط البسيط ، مقياس T ، واختبار F) عن طريق الاعتماد على برنامج SPSS.

الاهمية : يستمد البحث أهميته من طبيعة المتغيرات التي تناولها ، عبر ترسيخ قناعة لدى افراد العينة المبحوثة بأهمية تبني مفهوم التسويق الالكتروني وما الى ذلك من انعكاس في اداء جودة الخدمات المصرفية.

المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
ب	الاية القرآنية
ت	الاهداء
ث	الشكر والتقدير
ج	المستخلص
ح	المحتويات
1	المقدمة
4 - 2	المبحث الاول (منهجية البحث)
17 - 5	المبحث الثاني
10-5	المطلب الاول (التسويق الالكتروني)
17-11	المطلب الثاني (الخدمات المصرفية)
25-18	المبحث الثالث: الجانب العملي
27-26	المبحث الرابع (الاستنتاجات والتوصيات)
30-28	المصادر
	الملاحق

المقدمة

لعل من أبرز التطورات والتغيرات التي حدثت في بنية الاقتصاد العالمي في العتبة الفاصلة بين الألفية الثانية والثالثة الانتشار الهائل والتنوع التكنولوجي المعلومات والاتصالات وعلى رأسها الانترنت التي مكنت من فرض قواعد جديدة في ميدان الأعمال ، وظهور التسويق الالكتروني الذي أصبح أكثر وسائل الاتصال استعمالا في المناحي الاقتصادية ومنها القطاع المصرفي ، حيث أولت العديد من المؤسسات وعلى رأسها (مصرف الرشيد) اهتماما كبيرا بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتطوير خدماتها المصرفية ، وبالتالي زيادة مداخيلها ، وبزيادة حدة التنافس بين البنوك أدى إلى تبني العديد من البنوك المفهوم جودة الخدمة المصرفية ، فقد أصبحت جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون من المواضيع المهمة التي تمد الجهاز المصرفي بالحيوية . وبظهور العولمة أصبح العالم يعيش عصرا بعد التحرير الاقتصادي والمالي من أهم سماته ، والقطاع المصرفي يعتبر من أكثر الأنشطة تأثرا بالتطورات العالمية ، لذا أصبح من الضروري المتابعة الكثيفة لهذه المستجدات في القطاع المصرفي باعتباره جزء من النظام المالي العالمي ، حيث ساد اتجاه العمل المصرفي الشامل بعدما كانت فلسفة التخصص المصرفي في الهيمنة ، ولتحافظ البنوك على تواجدتها عالميا انتشرت ظاهرة التجمع والاندماج المصرفي والمرتبطة بدوافع استراتيجية . في ظل هذه التحولات وجب على المصرف أن يرقى ليصبح مبدعا ومتفاعلا ، ذي ردة فعل سريعة وعليه أن يحسن استعمال محتوى المعلومة وجميع وسائل الاتصال والتكنولوجيا ليتقرب إلى كل عميل ويصل إلى أعماقه تدريجيا ، وكذا التعرف على الطريقة التي يمارس بها النشاط المصرفي في ظل ظروف العولمة الاقتصادية وأهم الجوانب التي تلحق بها تأثيرات التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المقدمة مصرف الرشيد.

المبحث الاول منهجية البحث

اولا: مشكلة البحث

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

تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية:

1. ما هو مفهوم وواقع التسويق الالكتروني في (مصرف الرشيد)؟
 2. هل يدرك عملاء (مصرف الرشيد) أهمية التسويق الالكتروني في التعامل؟
 3. هل يتفق هذا المفهوم مع ما يجب أن يكون عليه حسب ما يراه المتخصصون في مجال التسويق ؟
 4. هل يعمل التسويق الالكتروني على تعزيز العلاقة بين المصرف وعملائها؟
 5. هل يعمل التسويق الالكتروني على تعزيز جودة الخدمات المصرفية؟
- هل حقق (مصرف الرشيد) نجاحا ملموسا في مجال التسويق الالكتروني؟

ثانيا: أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة المنافع الأساسية التي يبحث عنها العملاء ويفضلون تواجدها في المصارف حتى تتمكن هذه المصارف من توفيرها وتقديمها لهم على شبكة الانترنت لضمان جودتها، إضافة إلى مساعدة (مصرف الرشيد) في الاستحواذ على اهتمام العملاء وجذبهم للتعامل معها، وذلك من خلال ادراكهم دور التسويق الالكتروني

في تعزيز جودة الخدمات المصرفية وربطها بالعوامل الديمغرافية لدى العملاء والعمل على تنميتها وتطويرها، وكذلك المساهمة في توفير قاعدة بيانات تساعد (مصرف الرشيد) في تحقيق مزايا تنافسيه تساعدهم في اتخاذ قراراتهم التسويقية بشكل خاص والإدارية بشكل عام.

إن قلة الدراسات المتعلقة بأثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية قد دفعت الباحثة لإجراء هذه الدراسة والوصول إلى أهم النقاط التي يبحث عنها العملاء والتي من الممكن أن تجعلهم يتحولون في تعاملهم مع المصارف التي تتعامل بالأسلوب التقليدي الى تلك التي تتعامل بالأسلوب الالكتروني للتكيف مع التطورات المستقبلية ومواكبتها.

ثالثا: أهداف الدراسة

تسعى الباحثة من خلال هذا الدراسة لتحقيق الأهداف التالية :

- إن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هي معرفة جودة الخدمة المصرفية باستخدام ضمن التسويق الالكتروني ؛
- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بتسويق الالكتروني وجودته في الخدمة المصرفية .
- التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطوير جودة الخدمة في المصارف والتسويق الالكتروني ؛
- إظهار مدى تبني المصارف لمفاهيم جودة الخدمات المصرفية ؛
- تحديد الأهمية النسبية للمعايير التي يعتمدها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية ؛
- التعرف على توقع الزبائن لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم ؟

رابعا: نموذج الدراسة

في ضوء اشكالية الدراسة واهدافها تم اعداد نموذج فرضي يبين العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة وذلك كما يلي :

المتغير المستقل : يتمثل في التسويق الالكتروني ويشمل الابعاد التالية (التفاعلية، قابلية الوصول ، الاختبار ،الالتصاق).

المتغير التابع : يتمثل في جودة الخدمة المصرفية .

ويمكن توضيح العلاقة بين هذين المتغيرين في الشكل التالي:

خامسا: فرضيات البحث

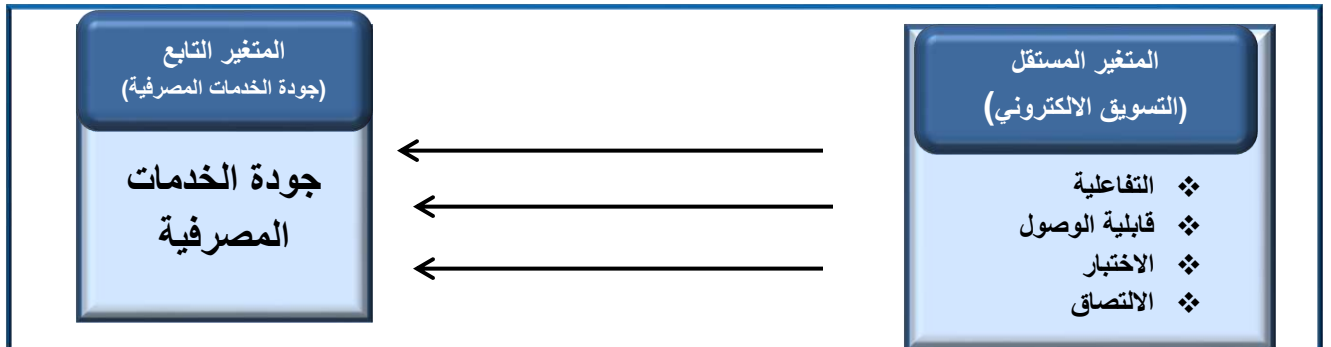
أ- الفرضية الرئيسة الأولى : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية)

1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التفاعلية وجودة الخدمات المصرفية.
2. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين قابلية الوصول وجودة الخدمات المصرفية.
3. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بُعد الاختبار وجودة الخدمات المصرفية.

ب- اختبار الفرضية الرئيسة الثانية : (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين لاتسويق الالكتروني في جودة الخدمات المصرفية)

1. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبُعد التفاعلية في جودة الخدمات المصرفية.
2. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبُعد قابلية الوصول في جودة الخدمات المصرفية.
3. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبُعد الاختبار في جودة الخدمات المصرفية.
4. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبُعد الالتصاق في جودة الخدمات المصرفية

سادسا: مخطط الفرضي للبحث



المصدر: اعداد الباحث

المبحث الثاني

المطلب الأول (التسويق الإلكتروني)

ما هو التسويق الإلكتروني .

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

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني

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

- يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه " استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا عمليات الاتصال المباشر "

أو " هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت " (محمود، 43، 2012) - وهناك من يرى أن التسويق الإلكتروني هو " الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي ، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال . (منال ، 74، 2015)

ثانياً : تطور التسويق إلى التسويق الإلكتروني

لقد أشار ميشال بودوك أن " مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغير و ذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي فالتسويق التقليدي المبني على أساس طلب العملاء المقسم إلى قطاعات سوقية و المبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافياً ، لأن المتغيرات : السعر ، التوزيع ، المنتج و الإعلان الهادف إلى رفع الحصة السوقية و رقم الأعمال

للمؤسسات لم تعد قادرة على إدماج المشاريع التكنولوجية في إطار سياسة تطوير البنوك و عليه فإن التسويق الالكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي : المعلومة ، التكنولوجيا ، التوزيع ، الأفراد . فالتسويق الالكتروني يهدف عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة إلى تعظيم أرباح المؤسسات وبذل جهودات لتلبية الحاجات الشخصية لكل زبون بصفة كلية ، دائمة تفاعلية وفي إطار أكبر مقارنة ممكنة إذ أوضح كوتلر بأن الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن القضاء والوقت والكتلة وبالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير فهي يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت ، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها ككتلة معينة .(منال،75،2015)

أن المفهوم التسويقي تطور منذ السبعينات حيث تغيرت أولوياته ومبادئه ، فقد تمكن من التأقلم ومسايرة التطور التكنولوجي ، هذا المفهوم تطور حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم وهو التسويق الالكتروني اين تعددت تعاريفه وتنوعت بتنوع مداخله . إن التسويق يعتبر من أقدم مراحل النشاط الأنسائية على الإطلاق (الطاهر،فارس،22،2014)

ثالثا: خصائص التسويق الالكتروني

يتميز التسويق الالكتروني بعدة خصائص أهمها :

- الخدمة الواسعة Service Mass .
- عالمية التسويق الالكتروني حيث إن الوسائط المستخدمة التعرف حدودا جغرافية سرعة تغير المفاهيم أنه يتميز بسرعة تغيير المفاهيم والقوانين والوسائل المرتبطة به .
- الخداع والشركات الوهمية ، أنه من السهل نشر معلومات مغلوطة سواء عن الشركة أو المتعامل .
- تضيق المسافة بين الشركات العمالقة والصغيرة .
- تقبل وسائل الترويج عبر شبكة ، بحيث يمكن ألفة ما تقبل الوسائل الترويجية وأخرى تنبذها .

- غياب المستندات الورقية خصوصا في المنتجات التي تقبل الترخيم
(يوسف،10،2018)

رابعاً: أهداف التسويق الإلكتروني (الحلابي،193،2013)

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

خامساً: أهمية التسويق الإلكتروني

- 1 - تبرز في الوقت الحاضر إلى المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات ، وفتح المجال أمام المنظمات للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين وكيفية إتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية مدروسة مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة .
 - 2 - أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم .
 - 3 - مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الأنترنت يوميا من جميع أنحاء العالم .
 - 4 - استعمالات الانترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات والمنتجات ضرورة لا بد منها . (مأمون،34،2019)
 - 5 - إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية .
- التسويق الإلكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة ، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطتها .(الصباغ،16،2012).

سادسا: العوامل والمبررات المساعدة على انتشار التسويق الالكتروني

- يزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الانترنت للاستفادة منه على النحو التالي : (منال،76،2014)
- تحقيق التواجد الالكتروني عبر الانترنت ، ويعني التواجد الالكتروني توفر موقع للمؤسسة به العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بالشركة .
- توفير معلومات عن المنظمة ، فالتواجد عبر الانترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الإجابات .
- لتساؤلات زائري موقع الشركة عبر الانترنت بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة . توفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالموقع على الانترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل :
- التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي .
- لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تقفل . القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا و 7 أيام أسبوعيا .
- جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغيير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك .
- تسمح الانترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفر للمؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج .
- تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة من خطوط الاتصالات .
- انخفاض تكلفة استخدام إمكانات التسويق الالكتروني عن استخدام نظيرها من أساليب التسويق التقليدية ..

سابعا: مجالات التسويق الإلكتروني

- مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق :

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

1- مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق .

- يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد مديري . التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية ، وبتكلفة أقل وفي وقت أسرع

2- مجال تصميم المنتجات

أتاحت الأساليب الحديثة والتصميم بمساعدة الحاسب الي الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم . المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل . مجال تسهيل المنتجات : تتيح شبكات الانترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق . الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة ، وحتى التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر . (عبد ، 251، 2011)

3 - مجال الترويج

تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها وذلك من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء موقع على الأنترنت .

4- مجال التوزيع

يتيح استخدام أساليب التسويق الإلكتروني قدرا عاليا من الإتاحة المكانية والزمانية للمنتجات ، وفي نفس الوقت فهو يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين ويساعد على ظهور الأسواق الافتراضية .

5- مجال خدمة العملاء

تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءاً من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك ، مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع ذاتها وانتقال الملكية وانتهاءً بخدمات ما بعد البيع . (يوسف ، 13، 2018)

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

المطلب الثاني (الخدمات المصرفية)

ماهي الخدمات المصرفية

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

اولا : مفهوم الخدمات المصرفية .

عرفت العقود الأخيرة تطورا هاما في مجال الخدمات ، و اصبح الاهتمام بالمؤسسة الخدمية ضرورة حتمية لما تشكله من أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول ، مما خلق منافسة شرسة بينها و اكثر من ذلك ، اصبح هناك وعي لدى الباحثين و المهتمين بالأنشطة الخدمية ، بأهمية الجودة و ضرورة الارتقاء بالخدمات لضمان بقاء هذه البنوك و تعظيم ربحها ، فأضحت البنوك تستلهم بمختلف ابعادها في الدول المتقدمة و النامية ، أن الابعاد الفكرية الأساسية لتحقيق متطلبات نموها و تطورها و تحسين ابعاد خدماتها و عملياتها التشغيلية ، من خلال الركون للفكر النوعي الشامل ، الذي أصبح بكل معنى الكلمة القاعدة التي ترتكن اليها كل مستلزمات التحسين المستمر و الابداع و التميز في اداء الخدمات ، و بالتالي السير بخطى حثيثة نحو تطوير و تأهيل البنوك إلى مستوى يرقى بالكفاءة و الفاعلية .(يوسف ،278،2017)

ثانيا: تعريف الخدمات المصرفية .

تعريف الخدمات المصرفية : قبل التطرق إلى تعريف الخدمة المصرفية نورد فيما يلي :

أولا : تعريف للخدمة :

لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة نذكر منها :

- عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمة بأنها : الأنشطة والمنافع التي يحققها البائع للمشتري من خلال الأشياء المقدمة له أو المرتبطة مع البضاعة المباعة وبما يحقق رضاه " .

- يعرف كوتلر الخدمة على أنها : " نشاط أو انجاز منفعة غير ملموسة يقدمها طرف إلى آخر دون أن يترتب على ذلك نقل الملكية ، وإنتاجها قد يرتبط أو لا يرتبط بمنتج مادي ملموس " .(الضمور،17،2012)

- تعرف الخدمة من الناحية التسويقية بأنها " تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف وهي غير ملموسة ولا يترتب عنها نقل للملكية " . (احمد،126،2011)

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

ثانيا : تعريف الخدمة المصرفية

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

- هي العمليات ذات المضمون النفعي الكامن في مجموعة العناصر الملموسة وغير الملموسة ، والمدركة من قبل الأفراد والمؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية ،

التي تشكل مصدر إشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية ، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدر الربحية للمصرف من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين "

ومما سبق يمكن استنتاج تعريف الخدمة المصرفية بأنها : مجموعة من الأنشطة والمنافع التي يكون جوهرها غير ملموس ، يقدمها المصرف لزبونه بغية إشباع حاجاته ورغباته ، قد يكون إنتاجها مرتبط بمنتج مادي وقد لا يكون ، ولا يترتب عنها انتقال ملكية ، وتشكل في الوقت ذاته مصدر الأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين . يحمل تعبير الخدمة المصرفية مفهومين الأول تسويقي فهي مصدر إشباع للزبائن والثاني نفعي يتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها باستخدامه للخدمة المصرفية .

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

ثالثا: خصائص الخدمات المصرفية

تتميز الخدمة المصرفية بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن باقي الخدمات الأخرى : (الوادي،ابراهيم،15،2012)

- اللاملموسية : تتميز الخدمات المصرفية بأنها خدمات غير ملموسة في جوهرها ؛
- التلازمية : تتصف بالتلازم الكامل في الإنتاج والتوزيع أي عدم إمكانية الفصل بين العمليتين ؛
- الفناية : تعنى الهلاكية وعدم إمكانية تخزينها ؛

- اللاملكية (عدم التملك) : بمعنى لا تنتقل الملكية من المصرف إلى العميل نتيجة تقديم الخدمة للعميل ؛

- عدم التجانس : بمعنى عدم القدرة على توحيد وتنميط الخدمة المقدمة .

رابعاً: مراحل تطور الخدمات المصرفية .

لقد عرفت الخدمات المصرفية تطوراً كبيراً إذ من بخمسة مراحل مهمة كانت بمثابة النقطة النوعية لها نحو التوجه الحالي ، وفيما يلي عرض لتلك المراحل الأساسية :
(الازمل ،57،2012)

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

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

2. المساهمة إدارة الشركات الصناعية ، التجارية ؛

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

4. تقديم خدمات خاصة بالسفر والسياحة

5. تقديم التسهيلات والقروض للأفراد والمؤسسات الصغيرة والحرفيين ؛

ثانياً : التوسع الكبير في استخدام التكنولوجيا : لقد صاحب التطور في تقنيات

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

ثالثاً : النمو عن طريق الاندماج : تسعى معظم البنوك إلى الاندماج مع بعضها

لتكوين مجموعة مصرفية تقدم سلسلة من الخدمات المصرفية بهدف إعطاء تنسيق وتنظيم أكبر لتغطية احتياجات الأسواق المتواجدة في مختلف المناطق ، بالإضافة إلى غزو الأسواق الخارجية ، كما نشير إلى بروز أيضا بعض الشركات من البنوك بالرغم من تواجدها في بلدين مختلفين .

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

- الخطر خاصة خطر المنافسة وتشبع الأسواق المحلية ؛
- استغلال انخفاض التكاليف : الأجور - الكراء الخ ، بالمقارنة مع منطقة المصرف الأم ؛
- استغلال الامتيازات والمكاسب المقدمة من الدول المضيفة ؛
- تحقيق التوسع والنمو ؛

خامسا : التطور التنظيمي والإداري : إن التطورات التي مست مختلف القطاعات ، وخاصة تلك التي تخص ميدان الاتصال والمعلوماتية دفعت المصرف إلى تبني هذه التطورات لتحديث الأساليب الإدارية ، وذلك بالتنسيق بين مختلف الوحدات الإدارية من خلال تطبيق الاتجاهات التالية : (سفيان،33،2015)

- الاهتمام بالعلاقات الإنسانية في العمل ؛ م المرونة التامة في التعامل مع مختلف الزبائن ؛
- تكوين شبكة للمعلومات بين الوحدات الإدارية (INTRANET) ؛
- الاقتراب أكثر من الزبائن من خلال الاستماع إلى متطلباتهم وتقديم النصح والمشورة في تسيير المحافظ المالية ؛

خامسا: أنواع الخدمات المصرفية .

تنوعت الخدمات المصرفية بتنوع وتطور المؤسسات المالية والمصرفية ومواكبة للتغيرات الحاصلة في شتى المجالات فالمتابع للسوق المصرفية يجد عددا كبيرا من الخدمات المصرفية ، والتنوع بين خدمات الإيداع ، وخدمات الإقراض ، وغيرها ومن أجل سهولة الدراسة عنها نقوم بتصنيفها إلى قسمين : حسب نوعها وحسب الزبائن (حساني، 127، 2017)

أولا : الخدمات المصرفية حسب النوع :

ويمكن أن تنقسم بدورها إلى ثلاثة أنواع :

- 1- **خدمات مصادر الأموال** : كالحسابات الجارية وودائع التوفير والودائع لأجل الثابتة ، وشهادات الإيداع ، وصناديق الاستثمار الخ .
- 2- **خدمات توظيف الأموال** : وتشمل القروض أنواعها المختلفة (التجارية ، الصناعية ، السياحية الخ ، حسب أجلها قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل ، والاعتماد المستندي ، وبطاقات الائتمان .
- 3- **الخدمات المختلفة** : التي لا تركز إلى منح الائتمان ، ويحصل المصرف من خلالها على عمولات ورسوم ومن أمثلتها تحويلات العملة ، وتأجير الصناديق الحديدية الخ ، الخزائن الخاصة .

ثانيا : الخدمات المصرفية حسب نوع الزبائن :

حيث يتم تقسيم الخدمات إلى خدمات التجزئة للأفراد وخدمات قطاع المنظمات أو قطاع الشركات .(علاوي، 44، 2013)

- 1- **خدمات التجزئة** : وتشمل الحسابات الجارية والودائع المختلفة وتأجير الخزائن والبطاقات البلاستيكية ، والقروض الاستهلاكية كقروض الموظفين ، وشراء

المساكن وتقسيط ثمن السيارة وغيره من عمليات تمويل شراء السلع المعسرة
وشهادات الاستثمار ؛

2- **خدمات قطاع الشركات** : كالحسابات الجارية والودائع المختلفة ، وشهادات الإيداع ، والاعتماد المستندي ، والكفالة وقروض التأسيس . الجدير بالذكر أن لكل خدمة مصرفية أشكال مختلفة فيمكن التمييز بين الحساب الجاري العادي والحساب الجاري مع التفويض للمصرف بدفع فواتير الخدمات العامة المختلفة ، وكذلك حساب التوفير العادي وحساب التوفير بفائدة ، والقروض بضمان عيني أو شخصي ، وتتضمن خدمات البطاقات البلاستيكية ، بطاقات الحساب الجاري ، والبطاقة الدائنة ، والبطاقة الذكية .

المبحث الثالث

الاطار العملي

المطلب الأول : وصف متغيرات البحث وتشخيصها

يهتم هذا المبحث بمناقشة إجابات أفراد عينة البحث حول المتغيرات المبحوثة وتشخيصها عن طريق استخدام بعض الأساليب الإحصائية المتمثلة بـ (الوسط الحسابي المرجح ، والانحراف المعياري ، وشدة الإجابة) وكالاتي :

أولاً : وصف وتشخيص المتغير (المستقل) التسويق الالكتروني (X):

يشمل هذا الجزء وصف لأبعاد المتغير المستقل للبحث (التسويق الالكتروني) حيث تم تحديد التكرارات الخاصة بكل فقرات الاستبانة والنسب المئوية ، هذا فضلاً عن استخراج الوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري لجميع فقرات المتغير المذكور. من جانب آخر ، استخدام الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وفق مقياس ليكرت الخماسي بوصفه معياراً لقياس درجة استجابة العينة وذلك ضمن التقدير اللفظي لأوزان الاستبانة. علماً أنّ الوسط الفرضي البالغ (3) هو نتيجة جمع النسب من المقياس الخماسي البالغة (15) مقسوماً على عدد الرتب البالغة (5)

$$\text{الوسط الفرضي} = \text{مجموع أوزان النسب} \div \text{عدد الرتب} = 3 = (1+2+3+4+5) \div 5$$

$$\text{وان شدة الإجابة} = \text{الوسط الحسابي المرجح} / 5 * 100$$

جدول (1)

الإحصاءات الوصفية لمتغير التسويق الالكتروني

الابعاد	الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	شدة الإجابة%
التفاعلية	3.92	1.27	78%
قابلية الوصول	3.68	1.23	73%
الاختبار	3.87	1.19	77%
الاتصاق	4.01	1.06	80%
المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) : X	3.89	1.17	78%

المصدر : إعداد الباحثة على وفق نتائج الحاسوب باستخدام برنامج SPSS.V.26 n=44

إنّ آراء العينة تولي التسويق الالكتروني اهتماماً لا بأس به مما انعكس بشكل ايجابي على إجابات عينة البحث ، حيث بلغ الوسط الحسابي المرجح (3.89) أعلى من الوسط الفرضي والبالغ (3) وبانحراف معياري 1.17 وشدة إجابة 78% وهذا يؤشر الى توافر متغير التسويق الالكتروني بمكوناته في المنظمة قيد البحث .

وفيما يلي توضيح لآراء عينة البحث حول ابعاد التسويق الالكتروني

أ-التفاعلية :-

يتضح من نتائج الجدول (1) أنّ الوسط الحسابي المرجح لُبُعد التفاعلية بلغ (3.92) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (3) وبانحراف معياري قدره (1.27) ، وكانت النسبة المئوية لشدة الإجابة قد بلغت (78%) ، يتضح مما تقدم توافر الأُعد المذكور في المنظمة عينة البحث.

ب- قابلية الوصول

يتضح من نتائج الجدول (1) أنّ الوسط الحسابي المرجح للُبُعد بلغ (3.68) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (3) وبانحراف معياري قدره (1.23) ، وكانت النسبة المئوية لشدة الإجابة قد بلغت (73%) ، يتضح مما تقدم توافر الأُعد المذكور في المنظمة عينة البحث.

ج - الاختبار

يتضح من نتائج الجدول (1) أنّ الوسط الحسابي المرجح لُبُعد الاختبار بلغ (3.87) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (3) وبانحراف معياري قدره (1.19) ، وكانت النسبة المئوية لشدة الإجابة قد بلغت (77%) ، يتضح مما تقدم توافر الأُعد المذكور في المنظمة عينة البحث.

د - الالتصاق

يتضح من نتائج الجدول (1) أنّ الوسط الحسابي المرجح لُبُعد الالتصاق بلغ (4.01) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وبانحراف معياري قدره (1.06) ، وكانت النسبة المئوية لشدة الإجابة قد بلغت (80%) ، يتضح مما تقدم توافر الأُبعد المذكور في المنظمة عينة البحث.

وعند الرجوع إلى الجدول (1) نجد أنّ النتائج المتحققة على مستوى فقرات بُعد الالتصاق كانت كالآتي :

ثانياً : وصف وتشخيص المتغير (المعتمد) جودة الخدمات المصرفية (Y):

يشمل هذا الجزء وصف لأبعاد المتغير المعتمد للبحث (جودة الخدمات المصرفية) حيث تم تحديد التكرارات الخاصة بكل فقرات الاستبانة والنسب المئوية ، هذا فضلاً عن استخراج الوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري لجميع فقرات المتغير المذكور. من جانب آخر ، استخدام الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وفق مقياس ليكرت الخماسي بوصفه معياراً لقياس درجة استجابة العينة وذلك ضمن التقدير اللفظي لأوزان الاستبانة.

جدول (2)

الإحصاءات الوصفية لمتغير جودة الخدمات المصرفية

المتغير	الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	شدة الإجابة%
جودة الخدمات المصرفية (المتغير المعتمد) : Y	4.20	0.98	%84

المصدر : إعداد الباحثة على وفق نتائج الحاسوب باستخدام برنامج SPSS.V.26 n=44

إنّ آراء العينة تولي جودة الخدمات المصرفية اهتماماً لا بأس به مما انعكس بشكل ايجابي على إجابات عينة البحث ، حيث بلغ الوسط الحسابي المرجح (4.20) وهو اعلى من الوسط الفرض والبالغ (3) وبلغت قيمة الانحراف المعياري (0.98) ونسبة شدة الإجابة بلغت (84%) وهذا يدل على توافر متغير جودة الخدمات المصرفية وهناك ادراك من قبل افراد العينة.

المطلب الثاني : تحليل واختبار علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

يهدف الى اختبار علاقة الارتباط ما بين المتغيرات على المستوى الكلي والمستوى الفرعي وذلك من خلال إيجاد معمل الارتباط (بيرسون) إضافة الى اختبار علاقة التأثير بين ابعاد التسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية وذلك من خلال إيجاد معامل الانحدار الخطي البسيط (β).

٤- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق

الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية)

ولقد تفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية

4. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التفاعلية وجودة الخدمات المصرفية.

5. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين قابلية الوصول وجودة الخدمات المصرفية.
6. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بُعد الاختبار وجودة الخدمات المصرفية.
7. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بُعد الالتصاق وجودة الخدمات المصرفية.

يظهر الجدول (3) مصفوفة معاملات الارتباط البسيط (Pearson) بين هذه المتغيرات وابعادها. وقبل الدخول في اختبار هذه الفرضية فإن الجدول (3) يشير أيضاً إلى حجم العينة (44) ونوع الاختبار (2-tailed). ومختصر (Sig.) في الجدول يشير إلى اختبار معنوية معامل الارتباط. فإذا ظهر وجود علامة (*) على معامل الارتباط فإن هذا يعني بأن الارتباط معنوي عند مستوى (5%)، أما في حال وجود علامة (***) على معامل الارتباط فإن ذلك يعني بأن الارتباط معنوي عند مستوى (1%). ويتم الحكم على مقدار قوة معامل الارتباط في ضوء قاعدة (Cohen,1977:79-81)، وكالآتي :

- ✓ علاقة الارتباط منخفضة: إذا كانت قيمة معامل الارتباط يتراوح بين (0.10 الى 0.29).
- ✓ علاقة الارتباط متوسطة: إذا كانت قيمة معامل الارتباط يتراوح بين (0.30 الى 0.49).
- ✓ علاقة الارتباط قوية: إذا كانت قيمة معامل الارتباط يتراوح بين (0.5 الى 1).

جدول (3) اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (فرضية الارتباط)

		التفاعلية	قابلية الوصول	الاختبار	الالتصاق	التسويق الالكتروني
جودة الخدمات المصرفية	Pearson Correlation	**0.92	**0.90	**0.93	**0.95	**0.99
	Sig. (2-tailed)	0.024	0.036	0.022	0.011	0.001
	n	44	44	44	44	44

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

المصدر : اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية باستخدام برنامج (SPSS V.26)

يظهر جدول (3) مصفوفة الارتباط الذي اختبر الفرضية الرئيسية الأولى وما تفرع عنها من فرضيات بأن هناك علاقات ارتباط موجبة قوية (لأن قيمتها أكبر 0.50) وذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية حيث بلغت قيمة الارتباط بينهما (0.99) عند مستوى معنوية (1%) وهي علاقة طردية قوية حسب قاعدة (Cohen).

وعلى مستوى الابعاد كانت اقوى علاقة ارتباط بين كل من بُعد الالتصاق ومتغير جودة الخدمات المصرفية ، اذ بلغت قيمة علاقة الارتباط بينهما (0.95) وتعد علاقة طردية قوية بضوء قاعدة (Cohen) عند مستوى معنوية (1%) . فيما كانت اضعف علاقة ارتباط بين بُعد قابلية الوصول ومتغير جودة الخدمات المصرفية ، اذ بلغت قيمة علاقة الارتباط بينهما (0.90) عند مستوى معنوية (1%) حيث تعد علاقة ارتباط قوية طردية بضوء قاعدة (Cohen).

وتستدل الباحثة من النتائج المستحصلة من الجدول (3) ان يتم قبول الفرضية البديلة الرئيسة وما تفرع عنها من فرضيات والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية).

ث- اختبار الفرضية الرئيسة الثانية : (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين للتسويق الالكتروني في جودة الخدمات المصرفية)

ولقد تفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية

5. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبُعد التفاعلية في جودة الخدمات المصرفية.
6. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبُعد قابلية الوصول في جودة الخدمات المصرفية.
7. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبُعد الاختبار في جودة الخدمات المصرفية.
8. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبُعد الالتصاق في جودة الخدمات المصرفية.

جدول (4) تحليل علاقة الانحدار بين ابعاد التسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية

جودة الخدمات المصرفية (Y) المتغير التابع				التسويق الالكتروني المتغير المستقل (X)		
اختبار (F)		اختبار (T)		R ²	β	
(الجدولية) F _{1%}	(المحتسبة) F	(الجدولية) t _{1%}	(المحتسبة) t			
7.31	17.92	2.42	4.23	0.85	0.92	التفاعلية
	13.31		3.64	0.81	0.90	قابلية الوصول
	19.28		4.39	0.86	0.93	الاختبار
	31.62		5.62	0.91	0.95	الالتصاق

المصدر : اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية باستخدام برنامج (SPSS V.26)

الفرضية الفرعية الأولى : توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبُعد التفاعلية في جودة الخدمات المصرفية

يتبين من الجدول (4) ما يأتي :

أ. بلغ معامل انحدار البُعد على جودة الخدمات المصرفية (0.92) وهذا يعني اذا تغير البُعد بمقدار وحدة واحدة فان متغير جودة الخدمات المصرفية سيزداد بمقدار (92%) , علما ان التأثير كان معنوياً وذلك لان قيمة (t) المحتسبة والبالغة (4.23) اعلى من مثلتها الجدولية عند مستوى معنوية (1%) والبالغة (2.42).

ب. بلغت قيمة معامل تحديد (R^2) حوالي (0.85) وهذا يعني ان البُعد يفسر ما نسبته (85%) من التغيرات التي تطرأ على جودة الخدمات المصرفية ، اما النسبة المتبقية فتعود لعوامل أخرى غير داخله في الانموذج.

ج. نجد ان قيمة (F) المحتسبة والبالغة (17.92) اعلى من مثلتها الجدولية والبالغة (7.31) عند مستوى معنوية 1% وعليه نلاحظ ان النموذج المقدر معنوياً

عليه تستدل الباحثة من تحليل نتائج الجدول (4) قبول فرضية البديلة التي تنص ((توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبُعد التفاعلية في جودة الخدمات المصرفية))

الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبُعد قابلية الوصول في جودة الخدمات المصرفية

يتبين من الجدول (4) ما يأتي :

أ. بلغ معامل انحدار البُعد على جودة الخدمات المصرفية (0.90) وهذا يعني اذا تغير البُعد بمقدار وحدة واحدة فان متغير جودة الخدمات المصرفية سيزداد بمقدار (90%) , علما ان التأثير كان معنوياً وذلك لان قيمة (t) المحتسبة والبالغة (3.64) اعلى من مثلتها الجدولية عند مستوى معنوية (1%) والبالغة (2.42).

ب. بلغت قيمة معامل تحديد (R^2) حوالي (0.81) وهذا يعني ان البُعد يفسر ما نسبته (81%) من التغيرات التي تطرأ على جودة الخدمات المصرفية ، اما النسبة المتبقية فتعود لعوامل أخرى غير داخله في الانموذج.

ج. نجد ان قيمة (F) المحتسبة والبالغة (13.31) اعلى من مثيلتها الجدولية والبالغة (7.31) عند مستوى معنوية 1% وعليه نلاحظ ان النموذج المقدر معنوياً

عليه تستدل الباحثة من تحليل نتائج الجدول (4) قبول فرضية البديلة التي تنص ((توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبُعد قابلية الوصول في جودة الخدمات المصرفية))

الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبُعد الاختبار في جودة الخدمات المصرفية

يتبين من الجدول (4) ما يأتي :

أ. بلغ معامل انحدار البُعد على جودة الخدمات المصرفية (0.93) وهذا يعني اذا تغير البُعد بمقدار وحدة واحدة فان متغير جودة الخدمات المصرفية سيزداد بمقدار (93%) ، علما ان التأثير كان معنوياً وذلك لان قيمة (t) المحتسبة والبالغة (4.39) اعلى من مثيلتها الجدولية عند مستوى معنوية (1%) والبالغة (2.42).

ب. بلغت قيمة معامل تحديد (R^2) حوالي (0.86) وهذا يعني ان البُعد يفسر ما نسبته (86%) من التغيرات التي تطرأ على جودة الخدمات المصرفية ، اما النسبة المتبقية فتعود لعوامل أخرى غير داخله في الانموذج.

ج. نجد ان قيمة (F) المحتسبة والبالغة (19.28) اعلى من مثيلتها الجدولية والبالغة (7.31) عند مستوى معنوية 1% وعليه نلاحظ ان النموذج المقدر معنوياً

عليه تستدل الباحثة من تحليل نتائج الجدول (4) قبول الفرضية البديلة التي تنص ((توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبُعد الاختبار في جودة الخدمات المصرفية))

الفرضية الفرعية الرابعة : توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبُعد الالتصاق في جودة الخدمات المصرفية

يتبين من الجدول (4) ما يأتي :

أ. بلغ معامل انحدار البُعد على جودة الخدمات المصرفية (0.95) وهذا يعني اذا تغير البُعد بمقدار وحدة واحدة فان متغير جودة الخدمات المصرفية سيزداد بمقدار (95%) , علما ان التأثير كان معنوياً وذلك لان قيمة (t) المحتسبة والبالغة (5.62) اعلى من مثلتها الجدولية عند مستوى معنوية (1%) والبالغة (2.42).

ب. بلغت قيمة معامل تحديد (R^2) حوالي (0.91) وهذا يعني ان البُعد يفسر ما نسبته (91%) من التغيرات التي تطرأ على جودة الخدمات المصرفية ، اما النسبة المتبقية فتعود لعوامل أخرى غير داخله في الانموذج.

ج. نجد ان قيمة (F) المحتسبة والبالغة (31.62) اعلى من مثلتها الجدولية والبالغة (7.31) عند مستوى معنوية 1% وعليه نلاحظ ان النموذج المقدر معنوياً

عليه تستدل الباحثة من تحليل نتائج الجدول (4) قبول الفرضية البديلة التي تنص ((توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبُعد الالتصاق في جودة الخدمات المصرفية))

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

- 1- أنّ الوسط الحسابي في المرجح لبُعد التفاعلية بلغ (3.92) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (3) وبانحراف معياري قدره (1.27) ، وكانت النسبة المئوية لشدة الإجابة قد بلغت (78%) ، يتضح مما تقدم توافر الأعد المذكور في المنظمة عينة البحث.
- 2- أنّ الوسط الحسابي المرجح للبعد قابلية الوصول بلغ (3.68) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (3) وبانحراف معياري قدره (1.23) ، وكانت النسبة المئوية لشدة الإجابة قد بلغت (73%) ، يتضح مما تقدم توافر الأعد المذكور في المنظمة عينة البحث.
- 3- أنّ الوسط الحسابي المرجح لبُعد الاختبار بلغ (3.87) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (3) وبانحراف معياري قدره (1.19) ، وكانت النسبة المئوية لشدة الإجابة قد بلغت (77%) ، يتضح مما تقدم توافر الأعد المذكور في المنظمة عينة البحث.
- 4- أنّ الوسط الحسابي المرجح لبُعد الالتصاق بلغ (4.01) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وبانحراف معياري قدره (1.06) ، وكانت النسبة المئوية لشدة الإجابة قد بلغت (80%)

التوصيات

- 1- في ظل سعي البنوك لزيادة حصتها السوقية يتوجب على الزبائن بنك القرض
- 2- أن يعمل على تلبية احتياجات عملائه التي يتوقعونها؛
- 3- ضرورة أخذ توقعات الزبائن و تطلعاتهم بعين الاعتبار عند تقييم الخدمات أو وضع المعايير لتقديم الخدمات المصرفية؛
- 4- إجراء دراسات للتعرف على متطلبات الزبائن؛
- 5- الاستماع إلى الزبائن وتلقي شكاويهم ومقترحاتهم وسرعة حلها؛
- 6- العمل على حل المشكلات التي تعترض الزبائن، و السرعة في الاستجابة لرغباتهم لتلبيتها؛

7- قيام مصرف الرشيد بقرض المواطنين على مدار فترات زمنية مختلفة بإجراء دراسات لقياس وتقييم جودة الخدمات التي يقدمها لزيائنه وهذا للتعرف على درجة رضاهم عنها و لوقوف على جوانب القصور فيها والعمل على التغلب عليها؛

المصادر

أولاً- باللغة العربية :

الكتب :

- 1- تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان 11 ، 2015 .
- 2- مأمون السلطي ، سهيل إلياس ، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الايزو 9000 ، دار الفكر المعاصر دمشق ، الطبعة الأولى ، 2019 ، س 103 . الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج ، تسويق الالكتروني ، المملكة العربية السعودية .
- 3- مصطفى يوسف كافي ، اقتصاد المعرفة وانعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك ، ط 1 ، القدوك ، قسنطينة ، الجزائر 2017 . هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2012 .
- 4- عبد الرحمن أحمد النعسة ، التسويق المصرفي ، الطبعة الأولى ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر ، عمان ، الأردن ، 2011 .
- 5- محمود حسين الوادي وعبد الله إبراهيم ، النازل ، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2012
- 6- أحمد محمود الأزمل ، تسويق الخدمات المصرفية ، دار للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2012 .
- 7- عبد الرازق حسن حساني ، التسويق المصرفي ، منشورات جامعة دمشق ، سوريا ، 2010 محمود جاسم الصميدي ، عثمان يوسف ردينة ، تسويق الخدمات ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان الأردن ، 2013 .
- 8- مأمون الدرادكة ، طارق شيلي ، الجودة في المنظمات الحديثة ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2012 .
- 9- جاسم السيد هي محموده و عثمان يوسف ردينة 2011 التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تعليلي ، عمان الاردن : دار المناهج للنشر و التوزيع
المذكرات والرسائل والأطروحات :

- 1- نور الدين بو عنان ، جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبائن ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2016 / 2017 .
- 2- محمد عبد الفتاح الصيرفي ، الإدارة الرائدة ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2014-2003.2015
- 10- نور الدين بو عنان ، جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبائن ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، قسم العلوم التسيير ، فرع التسويق ، 2016/2017 .
- 11- عمر وصف عقيل ، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة ، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، عمان الأردن ، ، 2013 .
- 12- خوالد ابو بكر ، قياس مدى توافر أبعاد جودة الخدمات في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية الدراسة حالة البنك الوطني الجزائري . (bna) بعناية . المجلة العالمية لاقتصاد و العمال ، 2017 ،
- 13- سماحي منال ، 2015، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر ، ذكره في شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير ، جامعة وهران 2 ،
- 14- يعقوب الطاهر ود . هباش فارس ، 2014، مبادئ التسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، كلية الاقتصاد جامعة سطيف .
- 15- حبيب يوسف ، أثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية - دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة- ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية ، ميدان : العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير فرع : العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي ، جامعة محمد بوضياف - المسيلة 2018.
- 16- نور الصباغ ، إثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية- ، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال ، الجمهورية العربية السورية ، الجامعة الافتراضية السورية 2012.
- 17- نعيمة علاوي ، أثر التسويق الابتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، تخصص إدارة أعمال التجارة الدولية جامعة المسيلة 2013 .

المجلات :

- 1- أحمد خضير احمد ، جودة الخدمات المصرفية و دورها في تحقيق رضا العملاء قب المصارف الخاصة : دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد ، مجلة اقتصاد الاعمال و المال لجامعة تكريت بالعراق ، المجلد 3 ، العدد 1 مارس 2019 .
- 2- عبد القادر بريش . (بلا تاريخ) . جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك . مجلة اقتصاديات شمال افريقيا . ماجد الحلبي جود ، دراسة ابعاد جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها في ولاء العملاء للمصارف السورية سوريا : جامعة حماة 2017 .

المصادر الاجنبية

1. Cohen, J.,(1977)," Statistical power analysis for the behavioral sciences", New York: Academic Press.

استمارة استبانة

تحية احترام وتقدير

الاستمارة التي بين أيديكم تتضمن مجموعة من المتغيرات أو المؤشرات المتعلقة بموضوع الدراسة **(دور التسويق الالكتروني في تعزيز جودة الخدمات المصرفية)** وتعد هذه الاستمارة مقياساً يعتمد لأغراض البحث العلمي ، وان تفضلكم بالإجابة المناسبة يساهم في الحصول على نتائج دقيقة بما يعزز تحقيق أهداف البحث ، علماً بان الإجابة تستخدم لأغراض البحث العلمي حصراً .

- 1- يرجى الإجابة عن جميع الأسئلة بوضع علامة (✓) امام اختيار واحد لكل سؤال ترونه يعكس الواقع او هو اقرب الى ذلك.
 - 2- عدم ذكر الاسم أو التوقيع على الاستبانة لطفاً.
 - 3- الإجابة عن الأسئلة المطروحة يوصل إلى النتائج المطلوبة وبالتالي إلى نجاح مشروع الدراسة بحول الله تعالى.
- متمنين مساعدتناوشاكرين تعاونكم معنا .

الباحث

سكينة حيدر احمد

المشرف

م. ثناء عبد الكريم

المحور الأول : المعلومات التعريفية بعينة البحث :

يرجى وضع علامة (✓) في المربع المناسب لكل فقرة

أولاً : معلومات عامة

1- العنوان الوظيفي:-

2- النوع الاجتماعي:-

أنثى

ذكر

3- العمر :

(35-31)

(30-26)

(25-20)

(50-46)

(45-41)

(40-36)

(61 سنة فأكثر)

(60-56)

(55-51)

4- المؤهل العلمي:

دبلوم عالي

ماجستير

دكتوراه

اعدادية

دبلوم

بكالوريوس

(15-11)

(10-6)

(5-1)

5- سنوات الخدمة :

(30-26)

(25-21)

(20-16)

(31 سنة فأكثر)

المحور الثاني: التسويق الإلكتروني

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس التسويق الإلكتروني (دراسة حالة زبائن مصرف الرشيد) والمرجو تحديد درجة رأيك ، وذلك بوضع علامة (✓) امام العبارة التي تناسبك

1-التفاعلية.

ت	الفقرات	المقياس			
		أتفق تماما	أتفق	غير متأكد	لا أتفق تماما
1	يقوم البنك بعرض خدماته عبر موقعه الإلكتروني بصورة فعالة				
2	يعمل البنك على تطوير العمليات المصرفية الإلكترونية				
3	يعمل البنك على استحداث خدمات الكترونية جديدة				
4	يقوم البنك بتحديث المعلومات المتوفرة عبر موقعه الإلكتروني				
5	يحفظ ويخزن البنك كل معاملتك المصرفية منذ بداية تعاملك				

2- قابلية الوصول

ت	الفقرات	المقياس			
		أتفق تماما	أتفق	غير متأكد	لا أتفق تماما
6	يوجد تواصل مستمر بينك وبين البنك				
7	سهولة الوصول الى موقع البنك يسرع عملية التعامل المصرفي الإلكتروني				
8	امتلاك خدمة الانترنت في البيت سهل عليك التعامل المصرفي الإلكتروني				
9	يساعده العمل المصرفي الإلكتروني على الاطلاع على حسابك دون تحمل معاناة التنقل والذهاب الى البنك				
10	تحكمك الجيد في جهاز الحاسوب سهل عليك التعامل المصرفي الإلكتروني .				

3- الاختبار .

ت	الفقرات	المقياس			
		أتفق تماما	أتفق	غير متأكد	لا أتفق تماما
11	أثناء تعاملك المصرفي الإلكتروني تدلي فقط بالمعلومات التي تريد الإفصاح عنها				
12	تمتلك على الحفاظ على السرية والخصوصية أثناء تعاملك الإلكتروني مع البنك				
13	لك حرية اختيار مزود الخدمة الذي تترتاح وتطمئن له				
14	تسمح للبنك الاتصال بك عبر أجهزتك الخلوية في حالة الضرورية				
15	تسمح للبنك الاتصال بك فقط في الأوقات المتفق عليها بينكما مسبقا				

4- الالتصاق

ت	الفقرات	المقياس			
		أتفق تماما	أتفق	غير متأكد	لا أتفق تماما
16	سبب تفضيلك لهذا البنك توفيره الأكبر قدر ممكن من العمليات المصرفية الإلكترونية				
17	لديك معلومات كافية حول المراسلات المصرفية الإلكترونية التي يقوم بها البنك				
18	موقع البنك الإلكتروني مميز ويثير اهتمامك تمضي وقت طويل أثناء تصفحك لموقع البنك الإلكتروني				
19	تقديم خدمات الكترونية بمستويات عالية تجذبك نحو هذا البنك				
20	لتعاملات المصرفية الإلكترونية تجعلك تستفيد من خدمات البنك بأقل التكاليف				

المحور الثالث : جودة الخدمة المصرفية

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس مستوى الخدمة المصرفية (دراسة حالة زبائن مصرف الرشيد) والمرجو تحديد درجة رأيك ،وذلك بوضع علامة(✓) امام العبارة التي تناسبك

ت	الفقرات	المقياس			
		أتفق تماما	أتفق	غير متأكد	لا أتفق تماما
1	التبادل الفوري للمعلومات عن طريق المعاملات الالكترونية ينفك لهذا النوع من الخدمات				
2	اعتماد البنك على المعاملات المصرفية الالكترونية يجعلك تستفيد من الخدمة دون انتظار البنك وشعر بالأمان والارتياح أثناء تعاملك الالكتروني				
3	يقوم البنك بالاستجابة السريعة للشكاوى وحل المشاكل العالقة				
4	موقع البنك مصمم بتصميم جذاب وجميل				
5	الخدمة المصرفية الالكترونية سهلة الاستخدام				
6	تتميز المعاملات المصرفية في البنك الذي تتعامل معه بالدقة				
7	يوفر البنك الخدمة المصرفية الإلكترونية على مدار 24 ساعة				
8	الخدمات المصرفية الإلكترونية تلبى كل حاجات المصرفية				
9	يعتبر البنك الذي تعامل معه بسرعة تقديم الخدمات دون ارتباك				
10	السرعة التي تشعر بها العمليات المصرفية الالكترونية تجلبك نحوها				