

تأثير التسويق الإلكتروني على جودة خدمات البنوك الخاصة في الجزائر -دراسة ميدانية-

د. ليازيد وهيبة، جامعة معسكر .

الملخص: هدفت هذه الدراسة الى معرفة تأثير التسويق الإلكتروني على جودة خدمات البنوك الخاصة بالجزائر، وتحديدًا البنوك العاملة بمدينة تلمسان. والتي تهدف الى معرفة الواقع الممارس بها وما يحقق من مزايا لها ولزبائنها و الكشف عن أهم المشكلات التي تواجهها وإيجاد الحلول المناسبة لها وذلك سعياً لتحقيق أعلى درجة من الأمان وتوفير قاعدة للمعلومات ونهج أسلوب البحث والتطوير مع بناء استراتيجية فعالة.

ولتحقيق ذلك فقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي وقد تم الاعتماد على عينة وتم توزيع 300 إستمارة على اربعة بنوك خاصة في ولاية تلمسان. وتم التوصل للعديد من الاستنتاجات والتي من أبرزها أن هناك تأثيراً للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات البنكية بهذه البنوك وذلك تبعاً للمتغيرات المحددة بهذه الدراسة .

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الإلكتروني، الخدمة المصرفية، جودة الخدمة المصرفية.

Abstract: The study at hands aims to identify the impact of e-marketing on the quality of services offered by the private banks in Algeria particularly those active in Tlemcen. The study seeks to know the actual practices taking place inside these banks and how they benefit the banks as well as their customers in addition to spotting the main problems that they face and finding the solutions most appropriate. This all is implemented in order to achieve the maximum level of safety as well as to provide the necessary data base, adopt the research and development method and build an effective strategy. In achievement of these purposes, the researcher in this study has adopted the descriptive method while conducting her study on a suitable sample survey. In the same regard, 300 forms were distributed over four private banks in the state of Tlemcen.

The study yielded in a wide number of conclusions probably the most significant of which was that e-marketing does in fact affect the quality of the banking services at these private banks – this result was reached based on the variables specified in this study.

Keywords: marketing, e-marketing, banking service, banking service quality.

مقدمة:

يعد التسويق الإلكتروني من احد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته. وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل

المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة، يأتي في مقدمتها تسويق الخدمات المصرفية إلى مختلف الأطراف عبر تلك الوسائل.

وقد بدأت المصارف في العالم تتسابق من أجل تقديم خدماتها المصرفية على أحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما أدى ذلك إلى انتشار استخدام مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني ومن خلال تعدد مواقع المصارف على شبكة الانترنت لتلبية حاجات ورغبات الزبائن، وعلى الرغم من أن جميع المصارف المتواجدة على شبكة الانترنت تتباين في مستوى تقديم الخدمات المصرفية وفي مستوى أسعارها وفي أسلوب أو طريقة تقديم الخدمة المصرفية الإلكترونية إلا أن جميع تلك المصارف تشترك في خاصية واحدة وهي إتمام عملية بيع وشراء وتبادل الخدمة المصرفية الإلكترونية من خلال الشبكة الإلكترونية.

ونظرا للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى دعم كيان المصرف وبقائه واستمراره، فقد أدركت الإدارة في المصارف أهمية هذا الدور، خاصة مع ما تتصف به الخدمات المصرفية من خصائص تكاد تنفرد بها دون سواها من الخدمات الأخرى.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً- مشكلة الدراسة: لقد انعكس التطور التكنولوجي على أنشطة المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات المصرفية بصفة خاصة وما أفرزته من خدمات يتوجب تسويقها باستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الأمر الذي أثر بطريقة مباشرة وغير مباشرة على مدى تطور وجودة الخدمات المصرفية، والذي يعد أحد الاتجاهات الحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في الآونة الأخيرة بسبب تزايد دورها في الحياة المعاصرة. لذا كان لابد من اعتماد العمل المصرفي الإلكتروني في مختلف المؤسسات المالية وتجاوز العمل التقليدي وذلك تجنباً للتكاليف الباهظة وتحقيقاً للسرعة في الإنجاز.

بعد إنفتاح الإقتصاد الجزائري على العالم بشكل أكبر وإلغاء احتكار الدولة لبعض القطاعات الاقتصادية الحيوية كالمصارف، تم إتاحة المناخ المناسب لإقامة مؤسسات التمويل و المصارف الخاصة، وأضحت هذه الأخيرة تنافس المصارف العامة وتسعى لتقديم خدماتها لعدد واسع من الزبائن وتبنت استخدام الانترنت لتقديم خدمات إلكترونية وضمان جودتها للزبائن، مثلها مثل إدارات التسويق في المصارف العامة.

من خلال ما سبق سرده يمكننا طرح السؤال التالي:

هل يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات البنكية، في البنوك الخاصة بالجزائر؟

ثانيا- أهمية الدراسة: تأتي أهمية هذه الدراسة من الدور الذي تتبناه إدارات التسويق في البنوك التجارية الجزائرية الخاصة لانجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية وذلك من خلال استخدام شبكة الانترنت في تقديم الخدمات وضمان جودتها للزبائن، إضافة إلى إمكانية البحث عن الأساليب المختلفة التي تساعد المصارف التجارية في كسب أكبر رضا ممكن من قبل زبائنهم.

إن أهمية هذه الدراسة أيضا تكمن في معرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها العملاء ويفضلون تواجدها في المصارف حتى تتمكن هذه الأخيرة من توفيرها وتقديمها لهم على شبكة الانترنت لضمان جودتها، إضافة إلى مساعدة البنوك التجارية في الاستحواذ على اهتمام العملاء وجذبهم للتعامل معهم، وذلك من خلال ادراكهم لأثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، وكذلك المساهمة في توفير قاعدة بيانات تساعد المصارف التجارية في تحقيق مزايا تنافسية تساعد في اتخاذ قراراتهم التسويقية بشكل خاص والإدارية بشكل عام.

ثالثا- أهداف الدراسة:

- 1- إبراز دور التسويق الإلكتروني والذي أصبح من أهم وسائل اتصال المصارف مع بيئتها المحيطة وتسهيل المعاملات الالكترونية بأقل جهد ووقت لتحقيق الجودة المطلوبة، وذلك بهدف محاولة التعرف على دور الخدمات الالكترونية في خلق ميزة تنافسية بالمصارف التجارية العاملة بمدينة تلمسان.
- 2- مواكبة البيئة العالمية المحيطة بما تشهده من تطورات سريعة في كافة المجالات واستغلالها الاستغلال الأمثل في المجال الخدمي المصرفي.
- 3- التحقق من ربط المصارف مع عملائها بدرجة من السرية والخصوصية وتحسين مستوى الخدمات عبر الانترنت.
- 4- التأكيد على أن تطور جودة الخدمات المصرفية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال في العمل المصرفي يساعد كثيرا على الرفع من كفاءة وفعالية أتم الخدمات المقدمة وكذلك توفر عنصري الثقة والامان في استخدام المعاملات المصرفية في التسويق الإلكتروني.

رابعا- فرضيات الدراسة

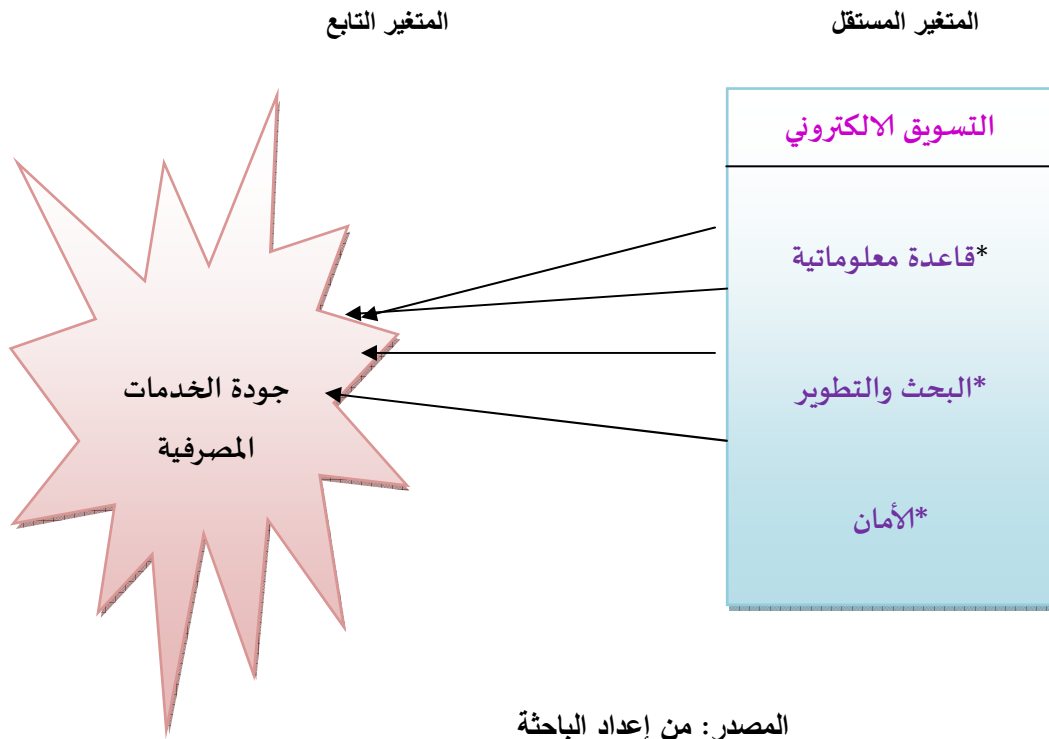
الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني على جودة خدمات البنوك الخاصة في الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05.

وقد تم تقسيم هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1- يوجد تأثير معنوي لتوفر قاعدة معلوماتية على جودة الخدمات في البنوك الخاصة بالجزائر عند مستوى الدلالة 0.05.
- 2- يوجد تأثير معنوي للبحث والتطوير على جودة الخدمات في البنوك الخاصة بالجزائر عند مستوى الدلالة 0.05.
- 3- يوجد تأثير معنوي لدرجة الامان على جودة الخدمات، في البنوك الخاصة بالجزائر عند مستوى الدلالة 0.05.
- 4- يوجد تأثير معنوي لإستراتيجية التسويق على جودة الخدمات في البنوك الخاصة بالجزائر عند مستوى الدلالة 0.05.

خامسا- نموذج الدراسة: قمنا بصياغة الفرضيات من خلال نموذج إفتراضي والذي يظهره الشكل التالي:

الشكل رقم 1- النموذج الإفتراضي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

سادسا- منهج البحث: إستخدمنا المنهج الوصفي، بإستخدام اسلوب المعاينة، حيث تم إستخدام إستبانة في جمع بيانات من عملاء المصارف الخاصة، من أجل تفسيرها والوصول إلى إستنتاجات.

سابعا- مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من زبائن البنوك التجارية الخاصة العاملة في مدينة تلمسان والبالغ عددها اربعة مصارف خاصة.

ثامنا - عينة الدراسة: تألفت عينة الدراسة من ثلاثة مئة زبون موزعين على أربعة مصارف خاصة، حيث تم إختيارهم وفق تقدير الباحثة وذلك بطريقة الملائمة وهي تلك العينة التي يكون فيها اختيار وحدات المجتمع على أساس السهولة والملائمة وذلك من خلال توفر الأشخاص المراد توزيع الاستمارة عليهم داخل البنوك .

وقد تم توزيع ثلاثة مئة استبانة من خلال التوزيع المباشر من قبل الباحثة على زبائن المصارف وفي ساعات مختلفة. وقد تم استرجاع كل الاستبانات، وبعد فحصها تبين بأن البعض منها غير صالح مما أدى إلى استبعاد اربعة عشر استمارة وهذا يمثل 4.7% من عدد الاستبانات الموزعة والتي تم إخضاعها للدراسة. وهذا ما يظهر من خلال الجدول رقم 1-

جدول رقم 01- عدد الإستبانات الموزعة والمسترجة والصالحة للتحليل

المصارف	عدد الاستبانات الموزعة	عدد الاستبانات المسترجة	عدد الاستبانات المكتملة البيانات	النسبة المئوية للاستبانات الصالحة للدراسة
المصارف الخاصة	300	300	286	95.33%

المصدر: من إعداد الباحثة

تاسعا - أداة جمع المعلومات: استخدمت الباحثة الإستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، والتي اشتملت على (20) عبارة لقياس تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية - ملحق رقم 01- موزعة على خمسة متغيرات نظرها من خلال الجدول رقم 2-.

جدول رقم 2- توزيع الأسئلة على المتغيرات

الأسئلة	المتغيرات
3-2-1	توفر قاعدة معلومات
5-4	البحث والتطوير
7-6	الأمان
11-10-9-8	استراتيجية التسويق
20-19-18-17-16-15-14-13-12	جودة الخدمات المصرفية
	المتغير التابع

المصدر: من إعداد الباحثة

المبحث الثاني: الإطار النظري

أولاً- مفهوم التسويق الإلكتروني: هو إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة الافتراضية من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة (عزام وآخرون، 2008، ص: 425)

ويمكن كذلك تعريف التسويق الإلكتروني بأنه عملية الاستخدام والتطوير الفعال وفق رؤية رقمية واضحة والكفاءة (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الافراد، القواعد، البيانات، العلاقات..... وغيرها) والادوات المتاحة على الانترنت من اجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني. (نجم عبود، 2004)

كما عرف بأنه عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الاهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث . وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت ان يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة اكبر وحرية اكبر مقارنة بالتسويق التقليدي . وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الانترنت اقوى واشد بشكل لا يمكن تصديقه ولا يمكن التنبؤ به. (أبو قحف، 2006، ص: 427)

ثانياً- مفهوم جودة الخدمات المصرفية

1. تعريف الخدمة المصرفية: تعرف الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة (الحقيقية)، وغير الملموسة (غير الحقيقية) المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية التي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية الخدمة المصرفية، ويتصف مضمون الخدمة المصرفية بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة وتتجسد هاتان المجموعتان من العناصر في بعدين أساسيين اثنين: البعد المنفعي والبعد السماتي (معلا ناجي، 2001، ص: 26)

2. مفهوم جودة الخدمات المصرفية: تعبر جودة الخدمة المصرفية عن نوعية الخدمات المقدمة المتوقعة والمدركة والتي تمثل المحدد الرئيسي لرضا العملاء، إذن فجودة الخدمة المصرفية تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمة ومستوى الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الخدمة المقدمة لهم.

وقد قامت الدراسات الحديثة بتلخيص الأبعاد العشرة لجودة الخدمة والمتمثل في (الإعتمادية، سرعة الإستجابة من قبل العاملين، القدرة أو الكفاءة، سهولة الحصول على الخدمة، اللباقة، المصادقية،

الأمان، الإتصال، الفهم، الجوانب المادية الملموسة) في خمسة فقط أطلق عليها نموذج جودة الخدمة (Servqual)، وتشمل النواحي المادية المتطورة، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان واللباقة.

المبحث الثالث: مناقشة نتائج التحليل واختبار الفرضيات

أولاً- ثبات وصدق الإستبانة: ولقياس مدى دقة نتائج الدراسة، فقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) حيث بلغ معامل ألفا (92.7%)، مما يشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط جيد بين عبارات الاستبانة، فهذه النسبة تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً والبالغة (60)% .

ثانياً- التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة

1- متغير التسويق الإلكتروني

جدول رقم-03- نتائج التحليل الإحصائي لمتغير التسويق الإلكتروني

المصارف الخاصة			البعد
الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
3	1.267	3.64	توفر قاعدة معلومات
1	0.783	4.11	البحث والتطوير
4	1.4005	3.2	الامان
2	1.017	3.78	استراتيجية التسويق
	1.116	3.68	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (spss v19)

تشير النتائج بالجدول رقم -3- إلى ما يلي:

- تميزت البنوك الخاصة بأهمية أعلى من حيث استخدامها للتسويق الإلكتروني وبمتوسط حسابي 3.68
- تفاوتت تقديرات المصارف الخاصة لعناصر التسويق الإلكتروني، إذ كما يبدو من ترتيب هذه العناصر حسب المتوسطات الحسابية، احتل بعد البحث والتطوير المرتبة الأولى بوسط حسابي مرتفع قدر ب 4.11، يليه عنصر استراتيجية التسويق، ثم توفر قاعدة معلومات وأخيراً بعد الأمان.

وللتعرف على طبيعة المتغيرات لكل عنصر من عناصر التسويق الإلكتروني، سنتعرض لكل عنصر من خلال الآتي:

أ- عنصر توفر قاعدة معلوماتية:

جدول رقم-04- نتائج التحليل الإحصائي لبعده توفر قاعدة معلومات

المصارف الخاصة			البعده
الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
3	1.36	3.56	يتم إرسال النشرات التسويقية للعملاء من خلال الانترنت.
2	1.27	3.60	للمصرف موقع الكتروني سهل الوصول اليه ومعروف لكافة زبائنه.
1	1.18	3.76	يرسل المصرف كشوف حسابات العملاء من خلال بريدهم الالكتروني
	1.27	3.64	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده توفر قاعدة معلومات

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (spss v19)

حسب نتائج الجدول رقم -4- فإن المصارف الخاصة تميزت باهمية أعلى من حيث توفيرها لقاعدة معلوماتية وبمتوسط حسابي 3.64 و هذا يعني ان المصارف الخاصة تمتلك قاعدة معلوماتية جيدة.

ب- بعد البحث والتطوير:

جدول رقم-05- بعد البحث والتطوير

المصارف الخاصة			البعده
الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
1	0.65	4.37	المصرف الذي يقوم بمتابعة آخر التطورات في أدوات التسويق الالكتروني يعتبر أكثر استعداداً لخدمة عملائه.
2	0.92	3.85	يقوم المصرف الذي تعامل معه بتحديث المعلومات المتوفرة عاى موقعه

			الالكتروني.
	0.79	4.11	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد توفر البحث والتطوير

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (spss v19)

حسب نتائج الجدول رقم -5- فإن البحث والتطوير في المصارف الخاصة في تلمسان عينة الدراسة مرتفع وبوسط حسابي عام قدره 4.11.

ج- بعد الأمان:

جدول رقم -06- بعد الامان

المصارف الخاصة			البعد
الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
1	1.48	3.32	اشعر بالارتياح والاطمئنان اثناء تعاملتي مع المصرف عبر موقعه الالكتروني
2	1.32	3.08	أشعر بالأمان اثناء تعاملتي مع المصرف عبر الانترنت.
	1.4	3.20	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الأمان

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (spss v19)

تشير نتائج الجدول رقم -6- وفق لأراء الزبائن بالمصارف الخاصة في ولاية تلمسان عينة الدراسة إلى أن المصارف الخاصة تميزت باهمية أعلى من حيث إحتوائها على الأمان وبمتوسط حسابي 3.20 و هذا يعني الزبون يشعر بالأمان أثناء تعامله مع المصارف الخاصة عبر شبكة الانترنت .

د- بعد إستراتيجية التسويق

جدول رقم -07- بعد توفر استراتيجية التسويق

المصارف الخاصة			البعد
الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	

2	0.91	4.07	يتصف المصرف الذي أتعامل معه بتنوع الخدمات التي يقدمها في مجال التسويق الالكتروني
3	0.82	3.50	يلجأ المصرف الى استخدام أساليب حديثة في الترويج على موقعه الالكتروني
4	1.44	3.38	يقدم المصرف الذي أتعامل معه خدماته للزبائن بفوائد تناسبهم
1	0.91	4.17	تتميز خدمات المصرف الذي أتعامل معه بتنوع كبير لتلائم الاحتياجات المختلفة للزبائن
	1.02	3.78	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد إستراتيجية التسويق

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (spss v19)

تشير نتائج الجدول رقم -7- وفق لأراء الزبائن بالمصارف الخاصة في ولاية تلمسان إلى أن إستراتيجية التسويق في المصارف الخاصة في تلمسان عينة الدراسة مرتفع وبوسط حسابي عام قدره 3.78

2- متغير جودة الخدمة المصرفية

جدول رقم-08- محور جودة الخدمة المصرفية

المصارف الخاصة			البعد
الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
9	1.355	3.53	استطيع ان اتلقى الخدمة التي اريدها في الوقت الذي يناسبني
8	.995	3.60	عند تقديم الزبون لأي استفسار من خلال الانترنت، فأن المصرف يتجاوب معه بشكل سريع
3	.997	4.07	يتميز المصرف الذي أتعامل معه بسرعة انجاز الخدمات التي يقدمها لعملائه.
1	.654	4.30	يميز المصرف الذي أتعامل معه بدقة العمل وعدم ارتكاب الأخطاء
4	.883	3.66	التسويق من خلال الانترنت يؤدي الخدمات المطلوبة على الوجه الصحيح.
2	.863	4.08	استخدام المصرف لوسائل التسويق الالكتروني يؤثر على كفاءة تقديم الخدمة.

	1.250	3.58	تتوفر خدمات التسويق الإلكتروني خلال أوقات العطلات والأعياد.
5	1.003	4.00	بإمكانني الاعتماد على إدارة المصرف في سعيها لكسب رضا الزبائن
6	1.051	3.88	أشعر بأن كل موظف في المصرف يعرف معنى الجودة
	1.005	3.85	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجودة الخدمات المصرفية

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (spss v19)

حسب نتائج الجدول رقم -8- فإن جودة الخدمة المصرفية في المصارف الخاصة في تلمسان مرتفعة وبوسط حسابي قدره 3.85.

ثالثا- اختبار الفرضيات

1- الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في المصارف الخاصة في تلمسان عند مستوى معنوية 0.05.

جدول رقم-09- نتائج اختبار أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في المصارف الخاصة

SIG	B	معامل التباين	معامل التحديد	معامل الارتباط	
مستوى الدلالة	درجة التأثير	F	R^2	R	
0.000	0.577	445.194	0.611	0.781	المصارف الخاصة

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (spss v19)

حسب نتائج الجدول رقم (09) ووفقا لأراء أفراد عينة الدراسة فإنه يوجد تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في المصارف الخاصة في ولاية تلمسان، إذ بلغ معامل الارتباط 0.781 في المصارف الخاصة عند مستوي معنوية 0.05

أما معامل التحديد فقد بلغ 61.1% وهذا معناه أن المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) يفسر 61.1% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (جودة الخدمات) في المصارف الخاصة.

و بلغت قيمة درجة التأثير في المصارف الخاصة 0.577 بمعنى أن التغير بوحدة واحدة في التسويق الإلكتروني يؤدي إلى التغير في جودة الخدمة المصرفية بقيمة 0.577 وقد أكدت قيمة معامل التباين F هذا التأثير البالغة 445.194 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 .

كما أن مستوى المعنوية قدر ب 0.000 وهي اصغر من 0.05 وعليه توجد علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات في المصارف الخاصة.

وهكذا تقبل الفرضية الرئيسية للدراسة لكون مستوى المعنوية لم يتجاوز 0.05 وهو مستوى المعنوية المعتمدة في هذه الدراسة، والتي تنص على أنه يوجد تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في المصارف الخاصة في تلمسان عند مستوى المعنوية 0.05.

2- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير معنوي لتوفر قاعدة معلوماتية على جودة الخدمات في المصارف الخاصة في ولاية تلمسان عند مستوى معنوية 0.05.

جدول رقم-10 - نتائج اختبار أثر توفر قاعدة معلوماتية على جودة الخدمات في المصارف الخاصة

SIG مستوى المعنوية	B درجة التأثير	معامل التباين F	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	
0.000	1.437	451.541	0.614	0.784	المصارف الخاصة

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (spss v19)

تشير نتائج الجدول رقم (10) وفقا لأراء أفراد عينة الدراسة وجود تأثير معنوي لتوفر قاعدة معلوماتية على جودة الخدمات في المصارف الخاصة في ولاية تلمسان إذ بلغ معامل الارتباط 0.784 عند مستوى دلالة 0.05.

اما معامل التحديد فقد بلغ 61.4% وهذا معناه أن المتغير المستقل (توفر قاعدة معلوماتية) يفسر 61.4% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (جودة الخدمات) في المصارف الخاصة.

فيما بلغت قيمة درجة التأثير 1.437 بمعنى أن التغير بوحدة واحدة في توفر قاعدة معلوماتية يؤدي إلى التغير في جودة الخدمة المصرفية بقيمة 1.437 وقد أكدت قيمة معامل التباين Fمعنوية هذا التأثير البالغة 451.541 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05

كما أن مستوى المعنوية قدر ب 0.000 وهي اصغر من 0.05 وعليه توجد علاقة معنوية بين توفر قاعدة معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية في المصارف الخاصة.

وهكذا يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى التي حددتها الدراسة لكون مستوى المعنوية لم يتجاوز 0.05 وهو مستوى المعنوية المعتمد في هذه الدراسة، والتي تنص على أنه يوجد تأثير معنوي لتوفر قاعدة معلوماتية على جودة الخدمات في المصارف الخاصة في ولاية تلمسان عند مستوى معنوية 0.05

3- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير معنوي لمتغير البحث والتطوير على جودة الخدمات في المصارف الخاصة في ولاية تلمسان عند مستوى الدلالة 0.05.

جدول رقم-11-نتائج اختبار أثر البحث والتطوير على جودة الخدمات في المصارف الخاصة

SIG	B	معامل التباين F	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	
مستوى المعنوية	درجة التأثير				
0.000	3.510	293.497	0.508	0.713	المصارف الخاصة

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (spss v19)

تشير نتائج الجدول رقم (11) وفقا لأراء أفراد عينة الدراسة وجود تأثير معنوي للبحث والتطوير على جودة الخدمات في المصارف الخاصة في ولاية تلمسان، إذ بلغ معامل الارتباط 0.713 عند مستوي معنوية 0.05.

اما معامل التحديد فقد بلغ 50.8% وهذا معناه أن المتغير المستقل (البحث والتطوير) يفسر 50.8% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية).

فيما بلغت قيمة درجة التأثير في المصارف الخاصة 3.510 بمعنى أن التغير بوحدة واحدة في البحث والتطوير يؤدي إلى التغير في جودة الخدمة المصرفية بقيمة 3.510 وقد أكدت قيمة معامل التباين F معنوية هذا التأثير البالغة 293.497 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05

كما أن مستوى المعنوية قدر ب 0.000 وهي اصغر من 0.05 وعليه يوجد علاقة معنوية بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية .

وهكذا تقبل الفرضية الفرعية الثانية التي حددتها الدراسة لكون مستوى المعنوية لم يتجاوز 0.05 وهو مستوى المعنوية المعتمد في هذه الدراسة، والتي تنص على انه يوجد تأثير معنوي لمتغير البحث والتطوير على جودة الخدمات في المصارف الخاصة في ولاية تلمسان عند مستوى معنوية 0.05.

4- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير معنوي لمتغير الامان على جودة الخدمات في المصارف الخاصة في ولاية تلمسان عند مستوى الدلالة 0.05.

جدول رقم-12- نتائج اختبار أثر الأمان على جودة الخدمات المصرفية في المصارف الخاصة

SIG	B	معامل التباين	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	
مستوى	درجة				

المعنوية	التأثير	F			
0.000	1.704	262.745	0.481	0.693	المصارف الخاصة

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (spss v19)

تشير نتائج الجدول رقم (12) وفقا لأراء أفراد عينة الدراسة وجود تأثير معنوي لمتغير الامان على جودة الخدمات في المصارف الخاصة في ولاية تلمسان، إذ بلغ معامل الارتباط 0.693 عند مستوى معنوية 0.05

اما معامل التحديد فقد بلغ 48.1% وهذا معناه أن المتغير المستقل (الامان) يفسر 48.1% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية) .

فيما بلغت قيمة درجة التأثير في المصارف الخاصة 1.704 بمعنى أن التغير بوحدة واحدة في متغير الأمان يؤدي إلى التغير في جودة الخدمة المصرفية بقيمة 1.704 وقد أكدت قيمة معامل التباين F معنوية هذا التأثير البالغة 262.745 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05

كما أن مستوى المعنوية قدر ب 0.000 وهي اصغر من 0.05 وعليه يوجد علاقة معنوية بين الأمان وجودة الخدمات في المصارف الخاصة.

وهكذا يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي حددتها الدراسة لكون مستوى المعنوية لم يتجاوز 0.05 وهو مستوى المعنوية المعتمد في هذه الدراسة، والتي تنص على انه يوجد تأثير معنوي لمتغير الامان على جودة الخدمات في المصارف الخاصة في ولاية تلمسان عند مستوى المعنوية 0.05

5- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير معنوي لمتغير إستراتيجية التسويق على جودة الخدمات في المصارف الخاصة في ولاية تلمسان عند مستوى المعنوية 0.05.

جدول رقم 13- نتائج اختبار أثر إستراتيجية التسويق على جودة الخدمات في المصارف الخاصة

SIG	B	معامل التباين F	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	
0.000	1.065	78.923	0.217	0.466	المصارف الخاصة

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (spss v19)

تشير نتائج الجدول رقم (13) وفقا لأراء أفراد عينة الدراسة وجود تأثير معنوي لمتغير إستراتيجية التسويق على جودة الخدمات في المصارف الخاصة في ولاية تلمسان، إذ بلغ معامل الارتباط 0466 عند مستوى معنوية 0.05.

اما معامل التحديد فقد بلغ 21.7% وهذا معناه أن المتغير المستقل (توفر إستراتيجية للتسويق) يفسر 21.7% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية) .

فيما بلغت درجة التأثير 1.065 بمعنى أن التغير بوحدة واحدة في توفر إستراتيجية للتسويق يؤدي إلى التغير في جودة الخدمة المصرفية بقيمة 1.065 وقد أكدت قيمة معامل التباين معنوية F هذا التأثير البالغة 78.923 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05

كما أن مستوى المعنوية قدر ب 0.000 أقل من 0.05 وعليه يوجد علاقة معنوية بين توفر إستراتيجية للتسويق وجودة الخدمات المصرفية في المصارف الخاصة.

وهكذا يتم قبول قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي حددتها الدراسة لكون مستوى المعنوية لم يتجاوز 0.05 وهو مستوى المعنوية المعتمد في هذه الدراسة، وعليه يوجد تأثير معنوي لإستراتيجية التسويق على جودة الخدمات في المصارف الخاصة في ولاية تلمسان عند مستوى الدلالة 0.05

المبحث الرابع: النتائج والتوصيات

أولاً- الإستنتاجات: بعد اختبار الفرضيات توصلنا إلى الإستنتاجات التالية:

- 1- أظهرت الدراسة ان التسويق الإلكتروني في البنوك الخاصة يتميز باهمية أعلى.
- 2- أن البنوك الخاصة الموجودة على مستوى ولاية تلمسان تمتلك قاعدة معلوماتية جيدة .
- 3- الزبون يشعر بالأمان أثناء تعامله مع البنوك الخاصة عبر شبكة الانترنت
- 4- أظهرت الدراسة كذلك أن مستوى جودة الخدمة في البنوك الخاصة في تلمسان هو بشكل عام مرتفع
- 5- أظهرت الدراسة إلى أن هناك تأثير ذو دلالة احصائية وعند مستوى معنوية 0.05 للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات بالبنوك الخاصة في تلمسان.
- 6- أظهرت الدراسة إلى أن هناك تأثير معنوي عند مستوى معنوية 0.05 لتوفر قاعدة معلوماتية للتسويق على جودة الخدمات في البنوك الخاصة في تلمسان.

7- بينت الدراسة إلى أن هناك تأثير معنوي عند مستوى معنوية 0.05 للبحث والتطوير على جودة الخدمات في البنوك الخاصة في تلمسان .

8- أظهرت الدراسة إلى أن هناك تأثير معنوي عند مستوى معنوية 0.05 لتوفر الأمان في الأعمال المصرفية على جودة الخدمات في البنوك الخاصة.

9- بينت الدراسة إلى أن هناك تأثير معنوي عند مستوى معنوية 0.05 لاستراتيجية التسويق على جودة الخدمات بالبنوك الخاصة في تلمسان.

ثانيا-التوصيات: بعد الاطلاع على نتائج الدراسة وتحليلها بشكل جيد ووضح نوصي بما يلي:

1- ضرورة أن تقوم البنوك بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد الزبائن على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالأمور المصرفية.

2- أن تقوم البنوك بإجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات البنكية.

3- أن تعزز وتعمل المصارف الخاصة جاهدة على خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقاتها مع الزبائن عبر شبكة الانترنت، حتى يشعر الزبائن بالأمان أثناء تعاملهم مع البنك.

4- ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الالكتروني والوصول الى الزبائن عبر أحدث الوسائل الالكترونية باعتبار أن لها تأثير مباشر على جودة الخدمات البنكية.

المصادر والمراجع:

- 1- أبو قحف وآخرون، (2006)، "التسويق"، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.
- 2- جنبهيه منير، جنبهيه ممدوح، (2005)، "البنوك الإلكترونية"، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي.
- 3- عبود نجم (2004)، "الإدارة الالكترونية- الاستراتيجية والوظائف والمشكلات"، الرياض، دار المريخ للنشر.
- 4- معلا ناجي، (2001)، "قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية"، عمان، دائرة المكتبة الوطنية.
- 5- طراد إسماعيل، (2002)، "البنوك الإلكترونية المستقبل الذي أصبح واقعا" مؤتمر المناخ المالي والاستثماري، جامعة اليرموك، الأردن، 29-31 تشرين الأول.
- 6- تميمي صلاح، (2002)، "العولمة وانعكاساتها على إمكانيات تطوير القطاع المالي والمصرفي العربي" دراسة تحليلية، مؤتمر المناخ المالي والاستثماري، جامعة اليرموك، الأردن، 29-31 تشرين الأول.

7-Abu kahf and others, (2006), "marketing", Alexandrie, modern university office.

- 8- Djuneihi Munir, Djuneihi Mamdouh, (2005), "e-banking", Alexandrie, Dar Marikh publishing
- 9 - Abboud Najme (2004), E Management -strategy, jobs and problems", Riyadh, Dar Marikh Publishing.
- 10 - Mualla Naji al, (2001), "Measuring the quality of banking services offered by the Jordanian commercial banks", Oman, National Library Department.
- 11 - Trad Ismail, (2002), "the future of electronic banking, which has become a reality," financial and investment climate conference, Yarmouk University, Jordan, October 29-31.
- 12 - Tamimi Salah ,(2002), "Globalization and its impact on the possibilities for the development of Arab financial and banking sector," an analytical study, financial and investment climate conference, Yarmouk University, Jordan, October 29-31.

الملاحق**ملحق الاستبانة**

الأخ الكريم، الأخت الكريمة

تحية طيبة وبعد،

تقوم الباحثة بإعداد دراسة ميدانية حول اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات لدى المصارف التجارية الخاصة في ولاية تلمسان، و يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن بوضع إشارة X في الحقل الذي يتفق مع رأيك كمساعدة منكم على إنجاح الدراسة. علما بان إجاباتكم ستعامل بشكل سري وجماعي ولغايات البحث العلمي فقط وليس مطلوب منك ذكر اسمك أو عنوانك، شاكرا لكم سلفا جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

رقم العبارة	العبارات	أوافق جدا	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق جدا
1	يتم إرسال النشرات التسويقية للعملاء من خلال الانترنت.					
2	للمصرف موقع الكتروني سهل الوصول اليه ومعروف لكافة زبائنه.					
3	يرسل المصرف كشوف حسابات العملاء من خلال بريدهم الالكتروني					
4	المصرف الذي يقوم بمتابعة آخر التطورات في أدوات التسويق الالكتروني يعتبر أكثر استعداداً لخدمة عملائه.					
5	يقوم المصرف الذي اتعامل معه بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعه الالكتروني.					
6	اشعر بالارتياح والاطمئنان اثناء تعاملي مع المصرف عبر موقعه الالكتروني					
7	أشعر بالامان اثناء تعاملي مع المصرف عبر الانترنت.					
8	يتصف المصرف الذي اتعامل معه بتنوع الخدمات التي يقدمها في مجال التسويق الالكتروني					
9	يلجأ المصرف الى استخدام أساليب حديثة في الترويج على موقعه الالكتروني					
10	يقدم المصرف الذي اتعامل معه خدماته للزبائن بفوائد تناسبهم					
11	تتميز خدمات المصرف الذي اتعامل معه بتنوع كبير لتلائم الاحتياجات المختلفة للزبائن					
12	استطيع ان اتلقى الخدمة التي اريدها في الوقت الذي يناسبني					
13	عند تقديم الزبون لأي استفسار من خلال الانترنت، فإن المصرف يتجاوب معه بشكل سريع					

14	يتميز المصرف الذي أتعامل معه بسرعة انجاز الخدمات التي يقدمها لعملائه.				
15	يتميز المصرف الذي أتعامل معه بدقة العمل وعدم ارتكاب الأخطاء				
16	التسويق من خلال الانترنت يؤدي الخدمات المطلوبة على الوجه الصحيح.				
17	استخدام المصرف لوسائل التسويق الالكتروني يؤثر على كفاءة تقديم الخدمة.				
18	تتوفر خدمات التسويق الالكتروني خلال أوقات العطلات والأعياد.				
19	بإمكانني الاعتماد على ادارة المصرف في سعيها لكسب رضا الزبائن				
20	اشعر بان كل موظف في البنك يعرف معنى الجودة				