

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

دور التوزيع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية

دراسة حالة: بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

التخصص: تسويق مصرفي

الأستاذة المشرفة:

محبوب سعدية

من إعداد الطالبة:

غول سمرة

لجنة المناقشة:

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	أستاذ محاضر أ	سعاد حوجو
بسكرة	مقرا	أستاذ محاضر ب	سعدية محبوب
بسكرة	مناقشا	أستاذ التعليم العالي	رقية حساني

الموسم الجامعي: 2021-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالَ اللَّهُ تَعَالَى: " وَأَشْرَقَتِ الْأَرْضُ بِنُورِ رَبِّهَا وَوُضِعَ الْكِتَابُ وَجِيءَ بِالنَّبِيِّينَ وَالشُّهَدَاءِ

وَقُضِيَ بَيْنَهُمْ بِالْحَقِّ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ (69) " سورة الزمر

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: " مَنْ سَلَكَ طَرِيقًا

يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا، سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ بِهِ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ " رَوَاهُ التِّرْمِذِيُّ

الشكر

أحمدك اللهم حمد الشاكرين لنعمك وأسألك العون والتوفيق وأصلي على سيدنا

محمد وعلى آله وصحبه وسلم.

الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك أن وفقتني لهذا العمل

أتوجه بالشكر لأستاذتي المشرفة "محبوب سعيدة" على تأطيرها لهذه المذكرة ومساعدتها وتوجيهاتها القيمة.

كما أتقدم بخالص الشكر لأساتذة الكلية على الدعم الذي قدموه لي

وأخص بالذكر الأساتذة: "قطاف فيروز، نوال براهيمى، حساني رقية، سناء مرغاد، جيلح صالح، براهيمى

فاروق، قشوط إلياس، الغالي إبراهيم، برني لطيفة، فالتة لمين، دبلة فاتح."

وكل الشكر لأعضاء لجنة المناقشة على قبول مناقشة هذا العمل المتواضع.

الإهداء

إلى التي حملتني وهناً على وهن، إلى من تفرح لأفراحي وتسعد لسعادتي، إلى من غرست في روعي بذرة

الحب وسقتني من بحر حنانها،

والتي ما توانت لحظة لتغمرنني بالدفء والأمل،

إلى من عجزت الأقلام وقواميس فكري عن وصفها "أمي الحبيبة".

إلى من أثار دربي وغرس في قلبي التحدي بفضلته وصلت إلى ما أنا عليه الآن

والذي كان لي سنداً ودعماً لي والذي منحني البسمة والأمل و مثلي الأعلى "أبي الغالي"

شفاه الله .

إلى زوجي نبيل حفظه الله وأدامه خير سند.

إلى توأم روعي وسندي في الحياة من تمنيت لهن السعادة والنجاح أخواتي الغاليات "فتيحة، حنان، هاجر"

وأخويا الغاليين "عبد الرزاق، فارس"

إلى سر سعادتي أبنائي: "ملاك، رانيا، معز"

إلى جميع زملاء وزميلات الدراسة بدفعتي: التسويق المصرفي

إلى جميع زملاء وزميلات العمل بابتدائية "علوي مبروك"

شكراً جزيلاً.

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر التوزيع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية بأبعادها الخمسة: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، وقد تم اختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) وكالة بسكرة لمعرفة آراء العملاء.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات بتوزيع 60 استبيان على عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة أستردها منها 49 تم تحليلها بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS وذلك لاختبار فرضيات الدراسة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن لاستخدام التوزيع الإلكتروني أثر على جودة الخدمة المصرفية خاصة فيما يخص الأبعاد: (الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، في حين لم نجد أثر للتوزيع الإلكتروني على بعد الاعتمادية.

الكلمات المفتاحية: التوزيع الإلكتروني، الجودة، الخدمة المصرفية.

Abstract:

This study aims to know the effect of digital distribution on improving the quality of banking in its five dimensions: Tangibility, reliability, response, safety, empathy, The Agricultural and Rural Development Bank (BADR) has been selected as a secretive agency to learn customer opinions. To achieve the objectives of the study, the survey was used as a data collection tool by distributing 60 questionnaires to a sample of the clients of the Agricultural and Rural Development Bank of Biskra, of which 49 were analysed using the SPSS statistical program to test the theories of the study. The results of the study showed that the use of digital distribution has an impact on the quality of banking service, particularly in terms of dimensions: Tangibility, responsive, safety, empathy), while we found no effect of digital distribution on reliability.

Keywords: digital distribution, quality, service banking.

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني	30
02	درجات مقياس ليكارت الخماسي	52
03	قيم معامل ألفا كرونباخ لكل عبارات القياس	53
04	اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	54
05	توزيع الإستبانات	54
06	خصائص أفراد عينة الدراسة	55
07	تصنيف درجات مقياس ليكارت الخماسي	57
08	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات لأفراد عينة الدراسة عن عبارات محور التوزيع الإلكتروني	57
09	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات لأفراد عينة الدراسة عن عبارات محور جودة الخدمات المصرفية	59
10	معامل الارتباط Pearson بين المتغير المستقل والتابع	62
11	معامل الارتباط Pearson بين المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع	62
12	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية	63
13	نتائج تحليل التباين للانحدار البسيط لاختبار أثر التوزيع الإلكتروني على أبعاد جودة الخدمة المصرفية	64

65	نتائج تحليل التباين للانحدار البسيط لاختبار أثر التوزيع الإلكتروني على بعد الملموسية	14
66	نتائج تحليل التباين للانحدار البسيط لاختبار أثر التوزيع الإلكتروني على بعد الاعتمادية	15
66	نتائج تحليل التباين للانحدار البسيط لاختبار أثر التوزيع الإلكتروني على بعد الاستجابة	16
67	نتائج تحليل التباين للانحدار البسيط لاختبار أثر التوزيع الإلكتروني على بعد الأمان	17
68	نتائج تحليل التباين للانحدار البسيط لاختبار أثر التوزيع الإلكتروني على بعد التعاطف	18

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ب	انموذج الدراسة	01
20	نموذج فجوة جودة الخدمة SERVQUAL	02
24	مقارنة بين التسويق التقليدي والإلكتروني	03

تمهيد:

شهد العالم عدة تطورات أثرت بدرجة كبيرة على منظمات الأعمال، وهذا نتيجة للعولمة وما صاحبها من ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالإضافة إلى زيادة حدة المنافسة بين المنظمات، وهذا ما انعكس على العميل ليصبح أكثر وعياً في اختياره لأفضل المنتجات.

ونظراً للتطورات الهائلة التي شهدتها المصارف خلال السنوات السابقة، أصبحت تعد ركيزة من ركائز الاقتصاد الوطني، ومن هنا أصبحت جودة الخدمة المصرفية من المواضيع الهامة التي تهتم المؤسسات المصرفية وتسعى من خلالها للحصول على ميزة تنافسية وتحقيق الربحية من أجل النمو والبقاء في عالم يتسم بالتركيز على رضا العميل من خلال التحسين المستمر لجودة الخدمات المصرفية.

وأصبح تبني النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية ومواكبة التطورات التكنولوجية في مجال المصرفي لتحقيق رغبات المستهلكين أحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، وقد ساهمت التطبيقات الحديثة للتسويق الإلكتروني ممثلة بشبكة الأنترنت وتطبيقاتها التقنية بتغيير معالم قنوات التوزيع من خلال تقليص الحواجز الجغرافية، وتقليل الجهد والوقت والعناء والاستجابة للتغيرات الحاصلة في أنماط المستهلكين لضمان المحافظة على حصتها السوقية.

ومن هنا أصبح للتوزيع الإلكتروني نشاطاً أساسياً من أنشطة التسويق الإلكتروني لتسهيل حصول عملاء المصارف على خدمات بجودة أفضل من خلال استخدام قنوات التوزيع الحديثة كالهاتف والانترنت وأجهزة الصراف واستخدام الموقع الإلكتروني المحدث بكل ما يمكنه تقريب وتقديم خدمات متميزة تعود على المصرف بزيادة الأرباح وتحقيق أهدافه.

1 إشكالية الدراسة:

بسبب الأهمية الكبيرة للتسويق الإلكتروني والتوزيع خصوصاً في تقديم خدمات المصارف سنحاول دراسة تأثير التوزيع الإلكتروني على جودة ما تقدمه المصارف باختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة وذلك بأخذ آراء العملاء حوله.

ما سبق تتجلى لنا معالم إشكالية البحث يمكن بلورتها في التساؤل الرئيسي التالي:

- ما أثر التوزيع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو مستوى التوزيع الإلكتروني الذي يقدمه بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة حسب آراء عملائه؟

- ما هو مستوى جودة الخدمة المقدمة من بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة حسب آراء عملائه؟

- ما هو أثر التوزيع الإلكتروني على أبعاد جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة حسب آراء عملائه.

2 الدراسات السابقة:

هناك عدة دراسات منها ما يتعلق بالتسويق الإلكتروني، إلا أن الدراسات حول التوزيع الإلكتروني قليلة وأخرى تهتم بدراسة جودة الخدمة المصرفية، وهي المتغيرات المدروسة في بحثنا.

- دراسة (فضيلة شيروف، 2010) بعنوان " أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بعض المصارف في الجزائر " رسالة الماجستير في التسويق، جامعة منتوري.

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان الأثر الذي يفرزه التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية، ولتحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة باستخدام الاستبيان وذلك بتوزيعه على (520) عميل من عملاء المصارف محل الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من بينها نذكر:

- هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية.

- هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق وجودة الخدمة المصرفية.

- هناك علاقة بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية.

- دراسة (قطاف فيروز، 2010) بعنوان " تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ولاية، بسكرة أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير جامعة محمد خيضر حيث هدفت هذه الدراسة لمعرفة طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل والتعرف على تقييم عملاء البنك محل الدراسة لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم ومدى رضاهم عنها، ولتحقيق أهداف الدراسة استعملت الباحثة الاستبيان بتوزيعه على (150) عميل مصرفي من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عديدة من بينها :

- توجد علاقة ارتباط إيجابية بين المتغيرين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل المصرفي.

- توجد علاقة ارتباط إيجابية قوية بين الجودة الكلية وأبعادها الخمسة.
- إن مستوى تقييم عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لجودة الخدمة المصرفية والرضا عن الخدمة المصرفية المقدمة لهم إيجابي.

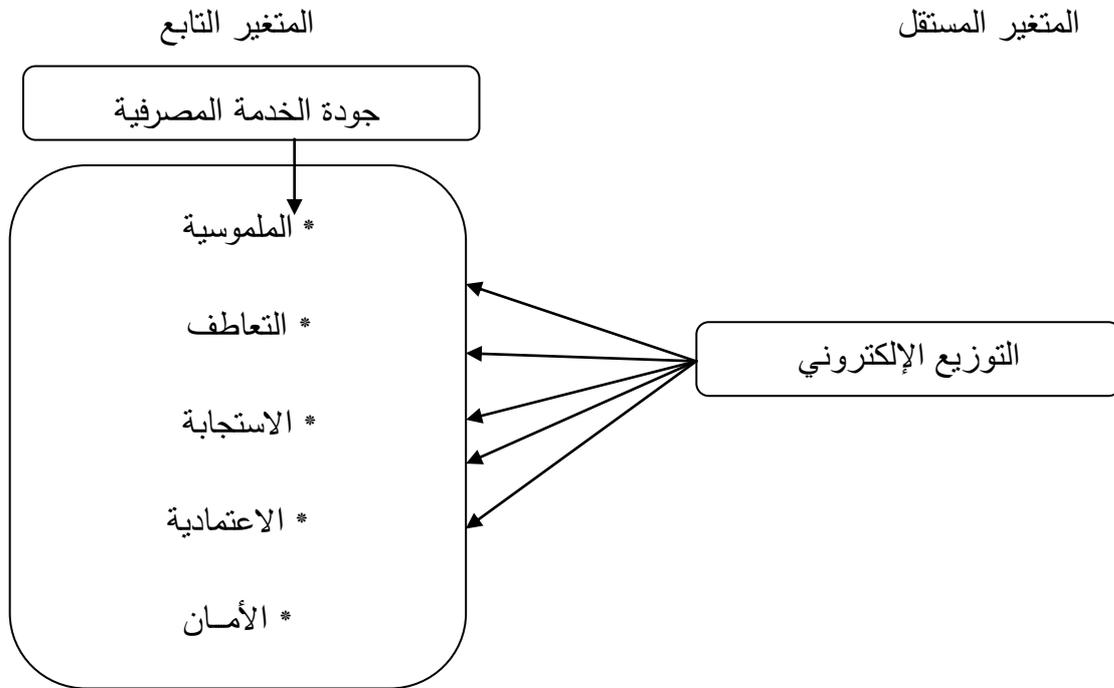
موقع البحث من الدراسات السابقة:

تختلف الدراسة الحالية عن دراسة (فضيلة شيروف، 2010) إن الدراسة السابقة اعتمدت التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل بينما دراستنا اعتمدت التوزيع الإلكتروني كمتغير مستقل في حين اتفقتا على المتغير التابع ألا وهو جودة الخدمة المصرفية.

تختلف الدراسة الحالية عن دراسة (فيروز قطاف، 2010) في أن الدراسة السابقة اعتمدت جودة الخدمة المصرفية كمتغير مستقل بينما دراستنا اعتمدت جودة الخدمة المصرفية كمتغير تابع. تختلف الدراسة الحالية عن كل الدراسات السابقة في الإطار الزمني والمكاني للدراسة.

3 - نموذج الدراسة:

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة

4 فرضيات الدراسة:

أ - الفرضية الرئيسية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على أبعاد جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة.

ب - الفرضيات الفرعية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على بعد الملموسية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على بعد التعاطف في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على بعد الاستجابة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على بعد الاعتمادية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على بعد الأمان في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة.

5 منهج الدراسة:

يهدف الإلمام بجوانب الدراسة والإجابة عن الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات اعتمدنا على المنهج الوصفي عن طريق وصف وتحليل الظاهرة، والذي يمكن عن طريقه جمع البيانات وتبويبها وتحليلها ومقارنتها وتفسيرها وذلك باستخدام الكتب الورقية والإلكترونية والأطروحات والمقالات والدراسات السابقة المرتبطة بالتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية لتكوين الإطار النظري للدراسة، بالإضافة إلى اعتماد منهج الدراسة الحالية من خلال إجراء البحث الميداني لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة.

6 أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من المتغيرات والتطورات الحاصلة في مجال بيئة الأعمال المصرفية، والتي تتطلب من المصارف مواكبتها، وذلك بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخدام الأنترنت ومختلف الوسائل الإلكترونية في تقديم خدماتها المصرفية بكفاءة وفعالية لتكون ذات جودة وتلبي حاجات ورغبات العملاء، وذلك لتوسيع حصتها السوقية وتحقيق ميزة تنافسية تميزها عن غيرها من المصارف.

7 أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- يتلخص الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في التعرف على دور التوزيع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية.
- توضيح مفهوم جودة الخدمة المصرفية وطرق قياسها وكذلك إبراز مختلف أبعادها.
- توضيح مفهوم التوزيع الإلكتروني وقنوات التوزيع الإلكتروني.
- التعرف على مستوى جودة الخدمة المصرفية بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة.
- توضيح طبيعة العلاقة ونوع التأثير بين التوزيع الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة المصرفية.

8 التعاريف الإجرائية:

- **الخدمة المصرفية:** هي منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستفيدين وتقديم لهم المنفعة.
- **جودة الخدمة المصرفية:** هي مقياس الدرجة التي ترقى إليها الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء المصرفيين لتقابل توقعاتهم أو تتفوق عليها.
- **التسويق الإلكتروني:** هو استخدام إمكانيات شبكة الأنترنت وشبكة الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة.
- **التوزيع الإلكتروني:** كل الأنشطة الإلكترونية التي تسهل إشباع رغبات وحاجات العميل، حيث يتم تداول للسلع والخدمات المنتج عن طريق شبكة الأنترنت.

9 حدود الدراسة:

- الحدود البشرية: وتتمثل في زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة حيث تم توزيع استبيان على عينة عشوائية من زبائن البنك قدرت ب 60 زبون.

- الحدود الزمنية: أنجزت الدراسة الميدانية لهذا البحث خلال الفصل الثاني من السنة الجامعية (2021-2022)

- الحدود المكانية: أنجزت الدراسة الميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة.

- الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على دراسة أثر التوزيع الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة المصرفية.

10 - أسباب اختيار الموضوع:

توجد عدة أسباب دفعتنا لإجراء هذه الدراسة ومن بينها:

-موضوع الدراسة يتماشى مع تخصص التسويق المصرفي.

-إدراك أهمية الموضوع خاصة مع توجه العديد من المصارف إلى تقديم خدماتها إلكترونياً.

-تم اختيار وكالة بسكرة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لقبولها إجراء التريص بها.

-الميول الشخصي والرغبة في البحث والاطلاع أكثر في هذا الموضوع.

11 - صعوبات الدراسة:

تمثلت الصعوبات التي واجهتها أثناء القيام بالدراسة في:

- قلة المراجع حول التوزيع الإلكتروني وأيضاً أثره في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

- عزوف بعض العملاء عن ملاء الاستمارة واعتذارهم عن ذلك لعدم توفر الوقت الكافي أو عدم اهتمامهم.

12 - خطة مختصرة الدراسة:

بغرض الإجابة عن الإشكالية الرئيسية واختبار الفرضيات تم تقسيم الدراسة إلى فصلين:

أولاً- الإطار النظري: ويتشكل من ثلاث مباحث

1-المبحث الأول: ويعالج المتغير التابع ألا وهو تحسين جودة الخدمة المصرفية، حيث تم تقسيم

المبحث إلى ثلاثة مطالب رئيسية، تضمنت مدخل عام حول الخدمة المصرفية كمطلب أول،

مدخل عام حول جودة الخدمة المصرفية كمطلب ثاني، أما المطلب الثالث فقد تناول طرق قياس

جودة الخدمة المصرفية.

2 - المبحث الثاني: ويعالج المتغير المستقل للدراسة وهو التوزيع الإلكتروني حيث تضمن هذا المبحث ثلاثة مطالب تناولت مدخل عام حول التسويق الإلكتروني كمطلب أول، أساسيات التوزيع الإلكتروني أما المطلب الثالث فقد عالج قنوات التوزيع الإلكتروني.

3 - المبحث الثالث: فقد عالج العلاقة النظرية بين متغيرات الدراسة، حيث تم تقسيم المبحث إلى مطلبين، حيث تضمن التصميم الفعال للموقع الشبكي وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية كمطلب أول عوامل النجاح الرئيسية لإستراتيجية تصميم الموقع الشبكي،

ثانياً-الإطار التطبيقي: وهو فصل مخصص لدراسة ميدانية حول دور التوزيع الإلكتروني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة على تحسين جودة الخدمة المصرفية.

تمهيد:

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية وأكثرها حساسية وتأثراً بثورة المعلومات التي أسهمت في تقدمه وازدهاره خاصة في العقود الأخيرة، حيث استخدمت الشبكات وربطت مع بعضها البعض لتنمية المصارف بتطبيقها لنظم تقنية عالية من شأنها تبادل البيانات وصولاً إلى العمل المصرفي القائم على الركائز الإلكترونية المتطورة، خاصة في قنوات التوزيع الإلكترونية، زيادة على ذلك فإن المصارف عملت ومازالت تعمل على تحقيق جودة عالية لخدماتها خاصة في ظل المنافسة المتنامية في هذا القطاع من خلال تحديد متطلبات العملاء والعمل على تلبيتها بمختلف الإستراتيجيات التسويقية لأن الجودة هي ثمن الدخول إلى السوق والتميز الذي لا يحقق إلا من خلال امتلاك هذه المصارف لتكنولوجيا متطورة.

وبالتالي الوصول إلى تحقيق الخدمات الإلكترونية في المصارف، وسنتناول في هذا الفصل:

المبحث الأول: أساسيات جودة الخدمة المصرفية.

المبحث الثاني: ماهية التوزيع الإلكتروني.

المبحث الثالث: علاقة التوزيع الإلكتروني بجودة الخدمة المصرفية

المبحث الأول: أساسيات جودة الخدمة المصرفية

تعتبر جودة الخدمة من القضايا الحديثة في الفكر التسويقي والتي أثارت اهتمام الباحثين والممارسين، حيث أصبحت عنصراً حاسماً في تحديد الموقف التنافسي وما سيتبع ذلك من زيادة الحصة السوقية والأرباح، وهناك عدة متغيرات دفعت بالجودة لتحتل موقع الصدارة من بين اهتمامات المنظمات الخدمية بما فيها البنوك، الأمر الذي أدى بهذه الأخيرة إلى القيام بدراسات سوقية تطبيقية للحصول على توقعات العملاء بالاعتماد على أبعاد الجودة.

المطلب الأول: ماهية الخدمات المصرفية

رغم تأخر الاهتمام بالخدمات لكنها استطاعت أخذ اهتمام الباحثين فاختلّفوا في تعريفها لتمييز خصائصها خاصة اللاملموسية التي تجعلها من الصعب قياسها من طرف الزبون، وفيما يلي سنعرض مفهوم الخدمات عموماً والخدمات المصرفية خصوصاً.

الفرع الأول: مفهوم الخدمة:

يعد الافتقار إلى تعريف دقيق وشامل للخدمة من أبرز العوامل التي تقف عائقاً أمام مؤسسات الخدمة من رسم إستراتيجيات تسويقية فعالة، إلا أن هذا لا ينفى من وجود محاولات من أجل وضع تعريف للخدمة.

وهناك عدة تعريفات للخدمة نذكر منها:

- **تعريف 01:** عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة" (الضمور، 2002، ص17).

- **تعريف 02:** "عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنج مادى ملموس" (الحداد، 1999، ص48).

- **تعريف 03:** وقدم أيضا (Grönroos) تعريفه الخاص للخدمة التي يعتبرها: "سلسلة من الأنشطة التي من المفروض أن تعطي أهمية للتفاعل بين الزبون، الهياكل، الموارد البشرية، السلع والأنظمة لكي تستجيب لاحتياجات الزبون" (Teboul, 2004, P 21) ويوضح التعريف التفاعل بين البائع والمشتري للحصول على الخدمة سواء أكانت متفردة أم مرتبطة مع بضاعة ولكن بما يعود بالرضا على المشتري.

- **تعريف 04:** عرف (Kotler,2000) الخدمة بأنها " أي عمل أو أداء يمكن أن يقدمه أحد الأطراف للطرف الآخر، حيث يكون بشكل أساسي غير ملموس، ولا ينتج عنه ملكية أي شيء، وأن إنتاجه يمكن أن يرتبط بالسلعة المادية" (عطاوي،2015، ص 16).

الفرع الثاني: مفهوم الخدمة المصرفية:

كما توجد عدة تعريفات مختلفة للخدمة المصرفية والتي لا تختلف في طبيعتها عن باقي الخدمات الأخرى ومن بين هذه التعريفات نذكر:

- **تعريف 01:** " بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة Intangible على العناصر الملموسة Tangible والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمها المنفعية التي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين". (أحمد، 2019، ص 38)

- **تعريف 02:** عرفها (معلا،2007) على أنها "محصلة التفاعل بين العميل والمصرف نفسه، وأنها تكمن في مدركات العملاء وتشكل في ضوء توقعاتهم عندما يكون مفهوم رضا العميل محلاً للتطبيق، ولهذا فإن جودة الخدمة يجب أن تقاس بمقياس العملاء وتعبّر عنها". (الطاهر وبن عبد الله، 2019، ص 83)

- **تعريف 03:** تعرف الخدمة المصرفية على أنها " هي منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في الأسواق معينة تهدف أساساً لإشباع حاجات ورغبات الزبائن وتساهم في توفير جانب كبير من الراحة والاطمئنان والرعاية كما تحقق نوعاً من الاستقرار الاقتصادي سواء على مستوى الفرد أم على مستوى المجتمع". (مكي وآخرون، 2019، ص 63).

-**تعريف 04:** " الخدمات المصرفية هي منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستفيدين وتقدم لهم المنفعة" (قطاف، 2010، ص 68)

-**تعريف 05:** "يحمل تعبير الخدمة المصرفية مفهومين الأول: تسويقي Marketing كونها مصدراً لإشباع احتياجات ورغبات الزبائن، والثاني منفعي Beneficial يتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للخدمة المصرفية. (الصرن، 2007، ص 206)

الفرع الثالث: خصائص الخدمة المصرفية

تكسب العلاقة المزدوجة بين المودعين والمقرضين نوعاً من الخصوصية وبالتالي تتصف الخدمات المصرفية بخصائص تختلف عن باقي القطاعات الخدمية الأخرى، ويمكن إيجازها فيما يلي: (قطاف، 2010، ص ص 69 - 70)

1 - أنها منتجات غير ملموسة: فهي منتجات لا تشغل حيزاً مكانياً كالسلع، وعليه تحتاج المصارف إلى جهود كبيرة لإيصال رسالتها إلى جمهور العملاء القائمين والمحتملين وذلك لشرح وتوضيح المزايا أو المنافع التي تقدمها الخدمة للعميل.

2 - التلازمية: تتصف الخدمة المصرفية بعدم قابليتها للتجزئة فهي كل متكاملة بما أن النشاط التسويقي يهتم بخلق المنافع الزمنية والمكانية فإن البنك يعمل على توفير خدماته في المكان والوقت المناسب بالاهتمام بسياسات البيع الشخصي المناسب كونها قناة التوزيع الأكثر ملائمة لتسويق الخدمة المصرفية.

3 - نظام تسويقي ذو توجه شخصي بدرجة عالية: حيث أن تقديم هذه الخدمات يقوم على العلاقات الشخصية بين الموظف والعميل من خلال البحث عن توطيد العلاقة بين الطرفين، فقناعة العميل واستعداده للتعامل مع المصرف واستمرار تعامله معه يرتبط بدرجة كبيرة بالانطباع الشخصي المتكون لديه نتيجة التعامل مع موظفي البنك بشكل مباشر.

4 - الانتشار الجغرافي: إن نجاح البنك في تحقيق أهدافه مرتبط بقدرته على الوصول إلى عملاء الحاليين والمحتملين في الأماكن التي يتواجدون بها، وهذا لن يكون إلا بامتلاك المصرف شبكة متكاملة من الفروع تنتشر بشكل يتلاءم ورغبات العملاء وحاجاتهم ويحقق لهم المنفعة المكانية في أقرب مكان مناسب لهم وفي الزمن المناسب أيضاً.

5 - اتساع نطاق المنتجات والخدمات المصرفية: يتعين على المصرف تقديم مجموعة واسعة، أو نطاق واسع من الخدمات والمنتجات المصرفية التي تلبي الاحتياجات المتنوعة والمتراصة من الرغبات والاحتياجات التمويلية والائتمانية والخدمات المصرفية الأخرى من المطلوبة من قبل العملاء، فالمصرف يواجه احتياجات المؤسسات المختلفة، سواء كانت صناعية أو خدمية، ويواجه احتياجات العميل الفرد أو العائلة، وعليه يحتاج إلى أكثر من مزيج تسويقي لمقابلة الاحتياجات المختلفة كما يقدم خدمات تقليدية مثل استلام النقود وإيداعها والقروض والاستثمارات، واستلام فواتير الماء والكهرباء

والهاتف، وفتح خطابات الاعتماد وغيرها من الخدمات المصرفية المعروفة (الزامل وآخرون، 2011، ص 59)

6 - **التأكد من تقديم ما يطلبه العميل:** لأن الخدمة بطبيعتها ليست شيئاً مادياً ملموساً يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة وثابتة بين كل العملاء، فإن الحكم النهائي على ما يقدمه موظف البنك سوف يرتبط بما يطلبه ويتوقعه العميل عن هذه الخدمة، والحقيقة أن موظف الشباك في البنك لا يبيع خدمة الحساب الجاري لعميل الحساب الجاري ولكنه يدير لحظات هامة من تجربة العميل أثناء معاشته للخدمات التي يتلقاها من البنك. (الحداد، 1999، ص 53)

7 - **الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت:** يقوم العميل باستهلاك الخدمات التي تقدم إليه في نفس لحظة إنجازها أو إنتاجها. وبالتالي فالعميل لا يستطيع أن يتد أو ل هذه الخدمة مع طرف ثالث وكل يبقى للعميل هو سعادته أو تعاسته من الخدمة التي يصعب عليه حتى أن يعيد وصفها للآخرين بأكثر من شعوره بالسعادة أو التعاسة. (الحداد 1999، ص 53).

8 - **لا يمكن صنع الخدمة مقدماً أو تخزينها:** من المستحيل إنتاج الخدمة مقدماً وتخزينها لحين طلب العميل فالموظف ينتج الخدمة بمجرد أن يظهر العميل أمامه، وفي لحظات قليلة يبدأ في تجهيز عناصر إنتاج الخدمة وفي نفس اللحظات يتم إعداد الخدمة بما يتناسب مع طلب العميل". (المحمد وشمسي، 2018، ص 24)

9 - **الموازنة ما بين النمو والمخاطرة:** عندما تكون المنتجات المصرفية ذات مخاطرة، لابد أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطرة (كورتل، 2009، ص 139).

10 - **تقلبات الطلب:** قد يحدث هناك على أصناف معينة من الخدمة لأسباب طارئة أو ظروف موسمية مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية، بطاقات الائتمان أو المواسم زراعية معينة مما يوجد ضغطاً كبيراً على وظائف التسويق في المصارف (كورتل، 2009، ص 139).

11 - **عدم التملك للخدمة:** طالما أن الخدمة غير ملموسة فإن المستهلك يستفيد منها ولا يمتلكها، كونها تستهلك مباشرة. (المحمودي، 2014، ص 20)

الفرع الثالث: دورة حياة الخدمة المصرفية:

تمر الخدمات المصرفية بنفس المراحل التي تمر بها دورة حياة أي منتج، ويعتبر تحليل ومراقبة دورة حياة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك أداة مساعدة في التعرف على الإستراتيجيات التسويقية الملائمة لكل مرحلة من المراحل، وكذلك الفرص التسويقية المتاحة والتهديدات المعارضة لتقديم خدمات جديدة.

وتمر دورة حياة الخدمة المصرفية بأربع مراحل أساسية هي: (كافي، 2017، ص 164)

- **مرحلة تقديم الخدمة للسوق:** حيث يتم تقديم الخدمة للسوق المصرفي لأول مرة ليتعرف عليها العملاء وعلى مزاياها وغالباً ما يكون إدخالها بشكل محدود حيث يركز المصرف على تحديد أنسب وقت لتقديم الخدمة المصرفية وتهيئة الظروف لذلك وخلق الإدراك بوجود الخدمة والمنافع التي يقدمها للعملاء وفي هذه المرحلة يلجأ المصرف إلى إتباع إحدى الإستراتيجيات التالية: (قطاف، 2010 ص ص، 71- 72)

- إستراتيجية المرور السريع.

- إستراتيجية المرور البطيء.

- إستراتيجية التغلغل السريع.

2 - مرحلة النمو: أثناء مرحلة النمو تتجه المبيعات والأرباح إلى ارتفاع مع ثبات حجم التكاليف، وأثناء

هذه المرحلة يمكن للبنك تحسين مستوى قبول الخدمة في السوق من خلال:

أ - التطوير والتحسين في ملامح جودة الخدمة.

ب - بيع الخدمة إلى قطاعات عريضة في السوق.

ج - التركيز من خلال الإعلان لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء.

د - تخفيض أسعار الخدمة كلما أمكن لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء. (الحداد، 1999، ص 175)

3- مرحلة النضج: تتميز هذه المرحلة باستقرار في المبيعات وتحقيق أرباح عالية حيث تكون الخدمة هنا

قد احتلت مكانة في السوق إلا أن خطر المنافسة هو الآخر يزداد، ذلك أن الأرباح العالية التي يحققها

المصرف يشجع غيره من المنافسين على الدخول إلى السوق وبأعداد كبيرة مما يجعل الأسعار تنخفض،

وفي هذه الحالة يلجأ المصرف إلى الاعتماد على الإستراتيجية الدفاعية للمحافظة على الحصة السوقية

ومواجهة المنافسة وبالتالي محاولة إطالة عمر الخدمة قدر الإمكان وذلك من خلال:

أ- **إستراتيجية تعديل السوق:** وتتمثل في محاولة توسيع سوق الخدمات الحالية القائمة وذلك من خلال

التأثير على عاملين يمثلان رقم مبيعات وهما:

- زيادة عدد مستخدمي الخدمة من خلال تحويل غير المستخدمين للمنتج إلى مستخدميه، الدخول في

أجزاء جديدة للسوق، وكذلك جذب عملاء المنافسين الآخرين.

- أو التأثير على معدل الاستخدام لكل مستعمل من خلال استخدام المنتج بطرق جديدة واستخدام المنتج

لأكثر من غرض.

ب- إستراتيجية تعديل الخدمة: وفيها يتم بتحسين جودتها وتطوير خصائصها بإضافة خصائص جديدة تضيف منافع لعملائه.

ج- إستراتيجية تعديل المزيج التسويقي: وفيها يلجأ مسؤول التسويق إلى تغيير عناصر المزيج التسويقي الأخرى كتخفيض السع، تغيير قنوات التوزيع، تغيير طرق الترويج والإعلان (المحمودي، 2014، ص ص 156-157)

4- مرحلة الانحدار: تتميز هذه المرحلة بانخفاض كبير في المبيعات وذلك راجع إلى عدة عوامل منها دخول منتجات جديدة أفضل، التطورات التكنولوجية والتي تجعل تلك الخدمة قديمة، تشريعات حكومية معينة.

في هذه المرحلة يلجأ المصرف إلى إتباع إحدى الإستراتيجيات التالية:

أ- حذف الخدمة من حزمة الخدمات المقدمة من طرف المصرف.

ب- تخفيض الأسعار إلى أدنى حد ممكن وقد يلجأ المصرف إلى ما يسمى بنقطة الغلق وهي التي تسمح بتغطية التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة.

ج - تخفيض تكاليف التوزيع والترويج.

د- الاستمرار في تقديم الخدمة بسبب أهميتها لبعض الزبائن أو أنها مكملة لبعض أصناف أخرى من الخدمات (المحمودي، 2014، ص 157)

المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

سيتم تناول مفهوم الجودة وجودة الخدمة ثم جودة الخدمة المصرفية.

الفرع الأول: تعريف الجودة

يرجع مفهوم الجودة إلى الكلمة اللاتينية "qualitas" التي تعني طبيعة الشخص أو الشيء وكانت تعني قديما الدقة والإتقان (أدرادكة وشبلي، بدون سنة، ص 15).

هناك العديد من التعاريف للجودة نذكر منها:

- تعريف 01: عرف (Juran) الجودة بأنها "مدى ملائمة المنتج للاستخدام (Evans، 1993، 44) أي القدرة على تقديم أفضل أداء وأصدق صفات" (العزاوي، 2005، ص 15)

- **تعريف 02:** أما كروسبي Crosby فعرّفها بأنها "مدى المطابقة مع المتطلبات فكلما كانت مواصفات المنتج مطابقة لمتطلبات العميل كلما كان هذا المنتج ذا نوعية جيدة ويشترط فيها: الوفاء بالمتطلبات، وانعدام العيوب وتنفيذ العمل بصورة صحيحة من أول مرة وكل مرة " (بشّة وبوعموشة، 2019، ص 43).
- **تعريف 03:** عرفت الجمعية الأمريكية لضبط الجودة (ASQC) والمنظمة الأوروبية لضبط الجودة (EOQC) الجودة بأنها " المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجات معينة ". (العزاوي، 2005، ص 14)
- **تعريف 04:** يعرفها Bank (2000) "إنها الإشباع التام لاحتياجات المستهلك بأقل تكلفة داخلية". (الوادي وآخرون، 2010، ص 19)
- **تعريف 05:** كما عرفها Dale Barrie "التقاء حاجات ومتطلبات الزبائن، وتسليمهم مستوى مناسب من الخدمة بناء على توقعاتهم التي تدل على رغباتهم وأمانهم المتشكلة وفقا للتجربة الماضية مع البنك، والمزيج التسويقي للخدمة والاتصالات الشخصية أيضا، وهي بمثابة الحكم الشخصي للزبون وتنتج عن المقارنة بين توقعاته للخدمة مع إدراكاته للخدمة الفعلية المسلم" (الخامسة وطويل، 2019، ص 70)
- **تعريف 06:** عرف كل من (Kotler & Keiler) جودة الخدمة بأنها " درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لهذه الخدمة ". (عمري، 2021، ص 269)
- **تعريف 07:** "مفهوم يعكس تقييم العميل لدرجة الامتياز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة". (الحداد، 2005، ص 337)
- لجودة الخدمة بعدان هما الجودة الفنية والجودة الوظيفية، وكلاهما مهم بالنسبة للمستفيد من الخدمة فالجودة الفنية تشير إلى الجوانب الكمية، بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، أما الجودة الوظيفية فهي تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة. (الطائي والعلاق، 2009، ص 153)

الفرع الثاني: تعريف جودة الخدمة:

إن عملية تعريف جودة الخدمة عملية صعبة مقارنة بجودة السلع على اعتبار أن الجودة المدركة في الخدمة تختلف عن الجودة في السلع الملموسة التي تعتمد على معايير معينة، أما في الخدمة يكون تقييم الزبون لجودة الخدمة على أساس جودة عملية التقييم والمنافع التي يحصل عليها من الخدمة وطريقة التعامل مع الزبون تتميز الخدمات عن السلعة بمجموعة من الخصائص والمميزات التي تنفرد بها الخدمات وهذه الخصائص توضح كيفية أداء وتقديم الخدمة وتسهل عملية وضع السياسات التسويقية.

وهناك عدة تعريفات لجودة الخدمة نذكر منها:

- **تعريف 01:** ويرى **Payne** أن جودة الخدمة تتعلق بقدرة المصرف على مطابقة توقعات الزبون أو التفوق عليها ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس الأداء" (شيروف، 2009، صفحة 29)
- **تعريف 02:** " تعتمد جودة الخدمة على تقييم العميل الذي يحكم عليها عن طريق مقارنة ما حصل عليه فعلاً مع ما توقعه من تلك الخدمة" (جبلي، 2010، ص 71)
- **تعريف 03:** " الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها". (عطاوي، 2015، ص 28)

الفرع الثالث: تعريف جودة الخدمة المصرفية

توجد الكثير من التعريفات المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية نذكر منها:

- **تعريف 01:** ويمكن تعريفها على أنها " نشاط أو مجموعة الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها المصرف لعميله بغية إشباع حاجاته ورغباته، قد يكون إنتاجها مرتبطاً بمنتج مادي وقد لا يكون ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية ». (عطاوي، 2015، ص 22).
- **تعريف 02:** "هي مقياس الدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء أو التفوق عليها في بعض الأحيان، وذلك فإن مفهوم الجودة المصرفية يكمن في المقارنة بين توقعات العملاء لأبعاد الخدمة ومستوى الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الجودة التي تتضمنها الخدمات المصرفية المقدمة لهم" (شيروف، 2010، ص 28).
- **تعريف 03:** وعرفت كذلك على أنها "التزام البنك بالموصفات القياسية التي تكون الخدمة المصرفية قد صممت على أساسها من جهة وإدراك العملاء لجودة الخدمة التي يتلقونها من جهة أخرى، ويمكن النظر إلى جودة الخدمة المصرفية بأنها محصلة التفاعل بين الخدمة التي يقدمها البنك لجمهور العملاء". (مكي وآخرون، 2019، ص 65).
- **تعريف 04:** " ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق توقعاتهم". (الركي، 2010، ص 10).
- كما تعرف الخدمة المصرفية الإلكترونية على أنها تقديم الخدمات الخاصة بالمعاملات المصرفية عن طريق قنوات توصيل إلكترونية. (بن سعيد وبن لخضر، 2017، ص 200).

وتتميز الخدمة المصرفية الإلكترونية بعدة خصائص أهمها:

- أنها خدمات تتم عن بعد وبدون اتصال مباشر بين أطراف الخدمة.
- لا تعرف قيوداً جغرافية ويتم الدفع عن طريق النقود الإلكترونية.
- تقوم على التقاعد بدون مستندات ورقية.

الفرع الرابع: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

تتمثل مفاتيح الجودة في تقديم الخدمات وفقاً لمعايير ومواصفات محددة قد حددها بعض الكتاب بعشرة

معايير تم دمجها في خمسة يستخدمها العميل في تقييم جودة المقدمة وهي:

1- الاعتمادية: تتمثل في قدرة مقدم الخدمة المصرفية على أداء الخدمة الموعودة بشكل يمكن الاعتماد عليها وبدرجة عالية من الدقة والصحة ومنها: (عبدلي، 2017، ص 389).

- القدرة على الوفاء بالوعد في الآجال المحدد.

- تقديم معلومات دقيقة وصحيحة.

- مصداقية الأداء وإمكانية الاعتماد على المؤهلات والكفاءات".

2- الاستجابة: مدى استعداد مقدمي الخدمة لتقديم خدمة فورية للعملاء المواعيد المحددة تشمل:

الاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء والرد الفوري على استفساراتهم وشكاويهم تحديد المواعيد بسرعة".

(مكي وآخرون 2019، ص 65).

3- الأمان: وهذه تستخدم كمؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها

أي يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من هذه المنظمة أو من يقدمها أو كلاهما".

(الضمور 2002، ص 366).

4- التعاطف: "يتضمن هذا البعد خمس متغيرات تتعلق باهتمام موظفي المصرف بالعملاء اهتماماً

شخصياً وتفهمهم لحاجات العملاء، تعديل ساعات عمل المصرف لتناسب عملائه. وبصورة عامة فإن هذا

البعد يعكس رغبة العميل في الحصول على معاملة خاصة من المصرف، وتلعب الإدارة العليا للمصرف

دوراً أساسياً في التأكيد على أهمية الجودة كجزء أساسي من ثقافة المصرف، ويبدو أثر الثقافة التنظيمية

على تكوين المفهوم الواضح والقوي لدى الموظفين بأهمية جودة الخدمات وخلق الوعي لديهم بأهمية

الجودة وفلسفة التطوير المستمر وأكثر من ذلك فإنه لا بد أن تتحول مهمة المصرف إلى مهمة شخصية

لكل فرد من موظفي المصرف". (المحمد وشمسي، 2018، ص 28).

5- العناصر الملموسة: ويمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل مباني المصارف والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه والتسهيلات الداخلية للأبنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة ومظهر الموظفين والتكنولوجيا المستخدمة والترتيبات الداخلية للمصرف ومواقع الانتظار وخدمات أخرى يقدمها المصرف". (الوادي وآخرون، 2010، ص 42).

المطلب الثالث: طرق قياس جودة الخدمة المصرفية

هناك عدة أساليب لقياس جودة الخدمة ويمكن تطبيقها على الخدمة المصرفية منها:

الفرع الأول: نموذج جودة الخدمة SERVQUAL Approach:

يعتبر هذا النموذج من أكثر وأهم النماذج شيوعاً وقد اقترحه وطوره كل من (Parasuraman , Berry) Zeithmal, PZB سنة 1985، ويستند على النتيجة بين توقعات العملاء للخدمة إدراكاتهم لها بعد تلقيها ومن ثم تحديد الفجوة Gap بين هذه التوقعات والإدراكات وذلك باستخدام المعايير أو الأبعاد الخمسة الممثلة لمظاهر جودة الخدمة وهي (الاعتمادية، التوكيد، الاستجابة، الأشياء الملموسة، التعاطف) ومنه فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلياً للزبون وبين ما يتوقعه بشأنها. (Gilmore,2003,P40) حيث يتكون هذا المقياس من 22 عبارة أو أكثر للتعبير عن أبعاده الخمسة مع الأخذ بعين الاعتبار خصائص الخدمة المراد قياس جودتها، ويتم تطبيق ذلك مرتين، مرة على توقعات العملاء ومرة أخرى على إدراكات العملاء لمستوى الخدمة المقدمة لهم فعلياً، وبعد ذلك يتم حساب الفرق بين التوقعات والإدراكات وذلك بطرح قيم الاستجابات على مقياس ليكرت (Likert Scale). الهدف الأساسي من نموذج الفجوة هو إيضاح سلسلة الفجوات التي يتأثر بها إدراك العملاء للجودة، وهذه الفجوات كالتالي: (Lapert ,2,P89)

الفجوة الأولى: تنتج عن الاختلاف بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة وبين إدراك الإدارة لتوقعات العملاء، أي عجز الإدارة عن معرفة احتياجات ورغبات العملاء المتوقعة.

الفجوة الثانية: وتنتج عن الاختلاف بين المواصفات الخاصة بالخدمة المقدمة بالفعل وبين إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء، بمعنى أنه حتى لو كانت حاجات العملاء المتوقعة ورغباتهم معروفة للإدارة، فإنه لن يتم ترجمتها إلى مواصفات في الخدمة المقدمة بسبب قيود تتعلق بموارد المؤسسة أو التنظيم، أو عدم قدرة الإدارة على تبني فلسفة الجودة.

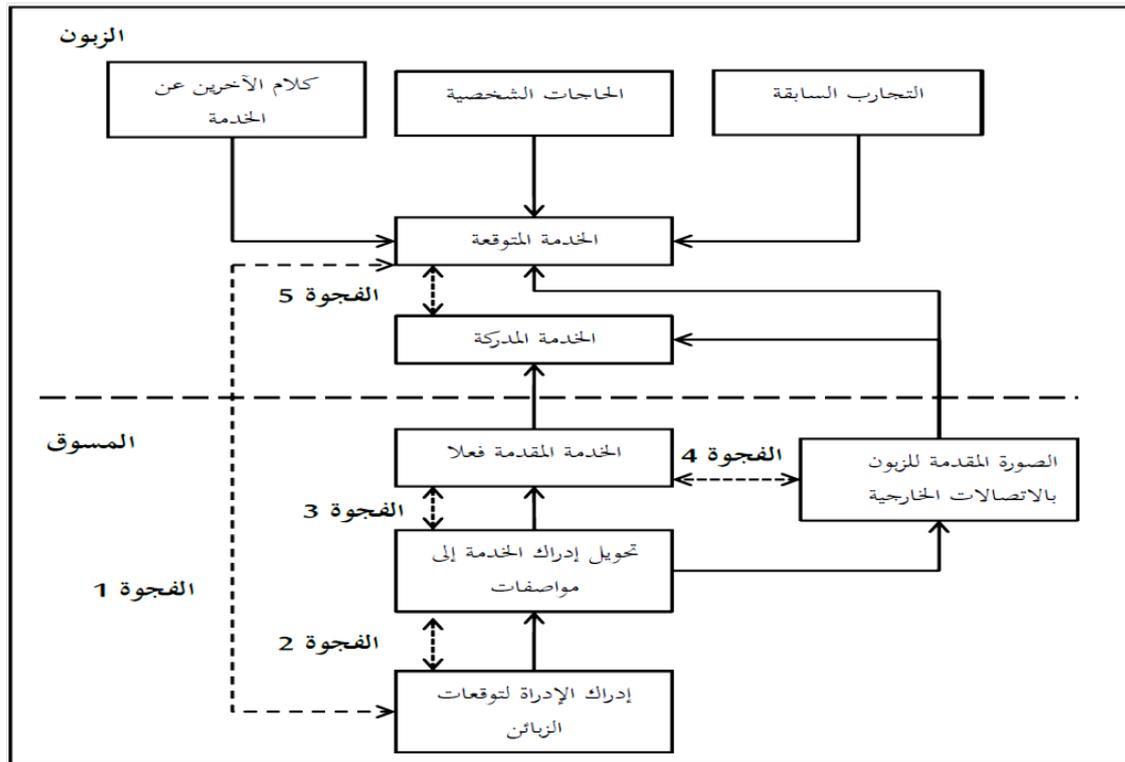
الفجوة الثالثة: وتظهر بسبب كون مواصفات الخدمة المقدمة بالفعل لا تتطابق مع ما تدركه الإدارة بخصوص هذه المواصفات. وقد يرجع ذلك إلى تدني مستوى مهارة القائمين على أداء الخدمة والذي يرجع بدوره إلى ضعف القدرة والرغبة لدى هؤلاء العاملين.

الفجوة الرابعة: وتنتج عن الخلل في مصداقية مؤسسة الخدمة، أو عدم الوفاء بوعودها.

الفجوة الخامسة: وهي المحور الأساسي لنموذج جودة الخدمة حيث تركز على الاختلاف بين إدراكات العملاء لمستوى الخدمة المقدمة لهم بالفعل من المؤسسة وبين توقعاتهم نحو الخدمة.

يمثل الجزء العلوي من النموذج الفجوة التي تتعلق بالزبون، والتي تتطلب قياساً خارجياً، بينما يمثل الجزء السفلي الفجوات الأربعة المتعلقة بمقدم الخدمة والتي تتطلب قياساً داخلياً، وهي كما يلي: (جبلي، 2010، ص ص 89 – 91)

الشكل رقم (01): نموذج فجوة جودة الخدمة SERVQUAL



Source : Philippe Callot, 2007, P 50.

الفرع الثاني: نموذج الأداء الفعلي للخدمة SERVPERF

يعرف نموذج الاتجاه بمقياس الأداء الفعلي SERVPERF وجاء نتيجة الدراسات التي قام بها كل من (Cronin & Taylor, 1992)، حيث وجهت انتقادات من قبل الباحثين لنموذج الفجوة خاصة الجزء الخاص بالتوقعات، وكذلك العمليات الحسابية المعقدة نسبياً، ويركز على التقييم المباشر لجودة الخدمة أي على الأداء الفعلي. ويقوم على طريقة بسيطة في قياس جودة الخدمة، من خلال استبعاد التوقعات في القياس والتركيز فقط على إدراك المستفيد للأداء الفعلي. (Gilmore, P43)

ولا يختلف نموذج (service performance) عن سابقه في اعتماده على نفس مؤشرات التقييم (المظاهر المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، والتعاطف)، لكنه يتميز عليه من خلال بساطته في القياس والتحليل، كما أنه يلغي الحاجة لقياس التوقعات التي تتغير بعد تلقي الخدمة، مما يزيد من درجة مصداقيته وواقعيته. (محبوب، 2014، ص ص 95-96)، وتتضمن عملية التقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية: (شيروف، 2010، ص 36)

- في غياب خبرة العميل السابقة في التعامل مع المصرف فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية حسب مستوى تقييمه لجودتها.

- الخبرات المتعاقبة مع المصرف ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة وبالتالي فإن تقييم العميل لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها العميل فيما يتعلق بجودة الخدمة، وهكذا فإن رضا العميل عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر مساعد في تشكيل إدراكات العميل للجودة.

الفرع الثالث: مقياس الرضا

تعد من أكثر الطرق استخداماً لمعرفة اتجاهات العملاء وقياسها باستخدام مقياس ليكرت الذي يتكون من 7 درجات لقياس درجة أهمية العناصر المكونة لجودة الخدمة من وجهة نظر العملاء، حيث يتم توجيه مجموعة من الأسئلة للعملاء تقيس رضاهم بعد حصولهم على الخدمة من خلال قائمة استبيان بطاقات تدوين الملاحظات أو المقابلات الشخصية، وهدفها هو معرفة جوانب القوة والضعف التي تميز خدماتها، إلا أن هذه الطريقة لم تسلم أيضاً من الانتقادات والتي من أهمها: (قطاف، 2010، ص 103)

- إن العملاء الذين يتم استقصاؤهم ربما قد لا تعكس آراؤهم وجهة نظر الأفراد الذين لم يشملهم البحث.
- إن هذا المقياس قد لا يمد المنظمة بمعلومات وافية يمكن الاعتماد عليها في مقارنة مستوى الخدمة بغيرها في نفس الصناعة.

- الافتقار إلى صياغة جيدة وتسلسل منطقي لأسئلة الاستقصاء فضلاً عن قلة الردود أو الاستجابة.

ولتجنب هذه المشاكل يجب إجراء دراسة استكشافية قبل تصميم أسئلة الاستبيان وحسن اختيار العينة بحيث تمثل المجتمع المدروس أفضل تمثيل.

الفرع الرابع: مقياس عدد الشكاوى (محبوب، 2014، ص ص 87-88)

الشكاوى هي توقعات العملاء التي لم يتم إشباعها، وعندما يجهر الزبون بها، فإنه يمنح البنك الفرصة لتجديد أماله المحببة، وإشباع توقعاته الخائبة، ويمكنه من سد ثغرة التوقعات بين ما يريده العميل وما يستطيعه البنك، وقد أثبتت الدراسات أن 80% من العملاء الذين يتم الاستجابة لشكاوهم يعاودون الشراء ويصبحون أكثر ولاء مما كانوا عليه، لذلك لا بد من اعتبار شكاوى العملاء هدية ونعمة تستحق الشكر والنفدي، يتوقف قرار تقديم الشكاوى من طرف العملاء على مجموعة من العوامل منها:

* **معتقدات العميل المتعلقة بنتيجة الشكاوى:** أي المكاسب التي يتوقع العميل الحصول عليها بعد تقديم لشكاوى مثل التعويض المادي أو الاعتذار أو الوعد بتقديم منتجات وخدمات أفضل في المستقبل.

* **معتقدات الجماعة المرجعية:** وهي توصيات الأقارب والأصدقاء للعميل بتقديمه لشكاوى.

* **معتقدات العميل المتعلقة بصعوبة تقديم الشكاوى:** وهي درجة صعوبة أو السهولة تقديم العميل للشكاوى ويتوقف على ثقته بنفسه، ومدى وجود فرص متاحة أمامه لتقديم الشكاوى ولمعالجة شكاوى العملاء لا بد من القيام ب:

- تشجيع العملاء على التعبير عن حالة عدم الرضا التي يحسون بها، وإعلامهم بطريقة تبليغها والجهة المسؤولة عن استقبالها.

- تسجيل وتشخيص المشكلة واتخاذ القرار المناسب.

- استغلال المعلومات التي تم جمعها من شكاوى العملاء في تطوير وتحسين جودة الخدمات المقدمة.

المبحث الثاني: ماهية التوزيع الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين والكتاب، حيث يعتمد على تقديم الخدمات الإلكترونية عن طريق شبكة الأنترنت وسيختصر الكثير من منافذ التوزيع، الأمر الذي يؤدي إلى الوصول إلى أسواق جديدة، وهذا بدوره يزيد من القدرة على المنافسة المحلية. ونحاول في هذا المبحث التطرق للتوزيع الإلكتروني بتعريف التسويق الإلكتروني ومزيجه ثم ما يتعلق بالتوزيع الإلكتروني.

المطلب الأول: مدخل عام حول التسويق الإلكتروني

قبل التطرق إلى مفهوم التسويق الإلكتروني نعرف التسويق وتوجد العديد من التعاريف للتسويق من بينها:

الفرع الأول: تعريف التسويق

- **تعريف 01:** تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق، حيث عرفت التسويق بأنه "عبارة عن عملية تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها لتحقيق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات". (التركستاني، 2017، ص 25)

تعريف 02: التسويق من وجهة نظر الاقتصاد أو وجهة النظر الشمولية هو " ذلك النشاط الذي يحكم التدفق الاقتصادي لسلوك الخدمات للمستهلكين بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع ". (النبى، 2013، ص 18)

فيما يعرف التسويق المصرفي "هو دراسة احتياجات الزبائن الحالية، وتلبية هذه الاحتياجات مع الاحتفاظ بربحية مناسبة من خلال نظام إداري شامل ومتكامل، وبوجود الشعور بالمسؤولية الاجتماعية للمصرف" (كورتيل، 2009، ص 136).

الفرع الثاني: تعريف التسويق الإلكتروني

مع تزايد الاهتمام بالإنترنت أصبح لزاماً على منظمات الأعمال الانتقال من استخدام التسويق العادي إلى التسويق الإلكتروني، أدى إلى الانتقال من مراكز الاتصال الفعلية إلى مراكز الاتصال الافتراضية حيث تسعى منظمات الأعمال إلى تطبيق طرق متنوعة للتسويق الإلكتروني لضمان الانتشار الواسع لمنتجاتها. (فردارس، 2021، ص 115)

وهناك العديد من التعريفات للتسويق الإلكتروني نذكر منها:

- **تعريف 01:** عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه "وظيفة تنظيمية تتضمن مجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية". (الصميدعي ويوسف، 2012، ص 319)

- **تعريف 02:** هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق". (عليان، 2018، ص 227)

- **تعريف 03:** بأنه " تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الإلكتروني بدلاً من الاتصال المادي المباشر. أو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت، لذا يمكن أن نعتبر التسويق

الإلكتروني هو تكنولوجيا التغيير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة التسويق". (الزعيبي، 2009، ص 379).

- **تعريف 04:** "استخدام الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الأنترنت للاتصال المباشر مع العملاء المعينين والمحتملين وحثهم على الإستجابة المباشرة (Kotler، 2003)". (أبو قاعود والدهيمات، 2016، ص 205).

- **تعريف 05:** كما عرفه الصيرفي (2008) " بأنه استخدام إمكانيات شبكة الأنترنت وشبكة الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة".

- الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني:

اختلف الآراء فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني عبر الأنترنت فالبعض يرى أنه يعتبر نموذج ومنهج تسويقي جديد في حين يرى البعض الآخر أن التسويق الإلكتروني هو وسيلة جديدة إضافية للمناهج التسويقية التقليدية وليس منهجا تسويقيا جديدا في حد ذاته.

وفي هذا الشكل التالي سنوضح أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني:

الشكل رقم (02): مقارنة بين التسويق التقليدي والإلكتروني

الوسائل الإلكترونية	الوسائل التقليدية	عناصر المقارنة
* واسع	* ضيق	*المدى الجغرافي
* كبيرة	*محدود	*قطاعات العملاء
* مرتفع	*محدود/ متوسط	*مستوى التفاعل
* متوسط	*متوسط	*الملائمة لظروف العمل
* تميل إلى الانخفاض	*مرتفعة	*التكلفة
* مدار الساعة	*إطار ممدود	*المدى الزمني
* مرتفعة	*متوسطة	*المرونة
* مرتفعة	* محدود / متوسط	*العلاقة الشخصية

* سهولة الاستخدام	* أكثر سهولة	* تحتاج لمهارات خاصة
* التعرف على الإجابة	* محدود /متوسط	* مرتفع وسريع

المصدر: مرزقلان، 2010، ص 44.

الفرع الثاني: مزايا التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بالمزايا التالية:

✓ إمكانية إتمام عمليات البيع والشراء دون حاجة المشتري للذهاب إلى المكان الموجودة به السلعة.

(الصباغ، 2016، ص ص 22 - 23)

✓ تطوير وظيفة بحوث التسويق من خلال الحصول على البيانات والمعلومات من مصادرها

المختلفة وصار بالإمكان الحصول على تغذية عكسية سريعة من المستهلك بسبب أساليب الاتصال

الإلكتروني المتعددة التي توفرها الأنترنت. (شيلي، 2020، ص 141)

✓ يمكن من تحقيق مزايا تنافسية من خلال الانتشار والاتصال بشكل أكبر. (الصباغ، 2016، ص

ص 22 - 23)

✓ مساعدة العميل في إمكانية المقارنة والمفاضلة بين كم هائل من البدائل المتاحة واتخاذ قرار

الاختيار النهائي. (كافي، 2017، ص 230).

✓ يمكن من خلق فرص عمل جديدة ومنتجات وخدمات جديدة (الصباغ، 2016، ص ص 22 -

23)

✓ يمكن تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها. (صبرة،

2013، ص 215).

✓ يمكن من تحقيق مزايا تنافسية من خلال الانتشار والاتصال بشكل أكبر. (الصباغ، 2016، ص

ص 22 - 23)

- ✓ تمتاز آليات التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي (العشعاشي وبن علال، بدون سنة، ص 216).
 - ✓ تحسين فعالية التسويق حيث يوفر استخدام التسويق الإلكتروني على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء، وعلى عملية الاستقصاء والتقييم الإلكترونيين. وهذا يساعد في تحليل السوق ومن ثم توجيه المنتجات والأسعار وطرق التسليم وباقي الأنشطة التسويقية بشكل يتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف. (سليمان، 2015، ص 49)
 - ✓ تقليل الأوراق الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل، مما يساهم في تقليل وقت إتمام المعاملات من خلال اختصار خطوات عملية التسويق. (مرزقلان، 2010، ص 35)
 - ✓ مشاركة المستهلك في عمليات ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة. (الصباغ، 2016، ص 22)
- (23)

الفرع الثالث: أهمية التسويق الإلكتروني

- لقد زادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني أفقاً جديدة في عالم التسويق، وفيما يلي أهمها:
- ✓ تخفيف ضغط العملاء والتخلص من صفوف الانتظار التي أضحت ديكورا في المصارف من جهة وتحقيق التواجد في مناطق أخرى باستعمال عدة قنوات تقدم من خلالها الخدمات المصرفية وبأقل تكلفة كالصراف الآلي، الهاتف المحمول وغيرها. (شيروف، 2008، ص 77)
 - ✓ حاجة العديد من العملاء لخدمات مصرفية عن بعد، أو خارج أوقات عمل المصرف، أو خارج أوقات عمل المصرف كالعطلة الأسبوعية مثلا، ورغبتهم في التزود المستمر بالمعلومات المختلفة عن معاملاتهم المالية أو إجراء عمليات السحب أو الإيداع. (شيروف، 2008، ص 77)
 - ✓ استغلال الإنترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات والمنتجات ضرورة لا بد منها. (الصباغ، 2016، ص 17).
 - ✓ توفير المعلومات الضرورية للعملاء في موقع المصرف على الإنترنت أين يجد العملاء العديد من الإجابات على تساؤلاتهم دون أن يتسبب ذلك في تضييع الوقت مع العملاء لرد عن أسئلتهم. (شيروف، 2008، ص 77)
 - ✓ زيادة الحصة السوقية للمصرف من خلال إبتكار خدمات جديدة أو توزيعها عن طريق القنوات الأخرى بعيدا عن مبنى المصرف. (شيروف، 2008، ص 77)

✓ إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية عن طريق شبكة الانترنت وخدمة العملاء في الخارج بتكاليف منخفضة مقارنة بإنشاء مصرف فعلي خارج الوطن. (شيروف، 2008، ص 77).

✓ زيادة عائد المصرف من خلال التنوع في طرق بلوغ العملاء للخدمات المقدمة في الوكالات والتي ترتفع فيها التكاليف الثابتة والتكاليف المباشرة الخاصة بالعملاء. (شيروف، 2008، ص 77)

✓ انخفاض تكلفة الإعلان عن الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت مقارنة بوسائل الإعلان الأخرى كإرسال الكتالوجات إلى العملاء مثلاً. (شيروف، 2008، ص 77).

الفرع الرابع: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

اختلف الكتاب والممارسين في ميدان الأعمال الإلكترونية حول تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهذا الاختلاف نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي ويمكن تعريفه كالتالي:

- **تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني:** يعرف بأنه "مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وإن كل عناصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالآخر. (مرزقلان، 2010، ص 36).

ف نجد فئة تؤكد على أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني متكاملة مع عناصر المزيج التسويقي التقليدي 4Ps وبينهم من يراه تطوراً لعناصر مزيج تجارة التجزئة (تصميم المنتج، خدمات العميل، الموقع، الترويج، السعر التصنيف). قدم الباحثان (kaly Anam & Meintyre) عام 2002 تقسيماً واضحاً وشاملاً لعناصر المزيج التسويقي انطلاقاً من عناصر مزيج تجارة التجزئة، وأطلقا على هذا التصميم تسمية P2C2S2 24 {خطا}، وهذه العناصر هي: تصميم موقع الويب، الأمن، المنتج، الترويج، المجتمعات الافتراضية، التوزيع خدمات العميل السعر، الخصوصية، العملية الشخصية (سليمان، 2015، ص 41).

كما أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على النشاط التسويقي وذلك بإدخال أدوات جديدة مثل استخدام شبكة الأنترنت والشبكة العنكبوتية العالمية في عمليات التسويق بما يتطلب تغيرات أساسية في عناصر المزيج التسويقي للخدمات P8 وهي: (أحمد، 2009، ص ص 136-148)

- **المنتج (Product):** يساعد التسويق الإلكتروني على تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة.

- **التوزيع (Place):** إن القيام بعملية التوزيع باستخدام الوسائل الإلكترونية يؤدي إلى القضاء على المسافات بين المنتج والعميل فبدلاً من وجود موقع للسوق المادي أصبح موقع السوق الفضائي والتحول إلى السوق الفضائي سوف يبرز نوعاً جديداً من الوسطاء يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية.

- **الترويج (Promotion):** إن جوهر عمليات الترويج عبر الإنترنت هو جذب انتباه العملاء لاستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب) ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقاً لاهتماماتهم حيث تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الإنترنت في أن يقدم المعلنون عملاً أفضل وأكثر كفاءة لترويج منتجاتهم.

- **التسعير (Price):** يوفر الإنترنت العديد من المزايا للعملاء المستهلكين في مجال التسعير من أهمها:
- يعد الإنترنت المدخل السريع إلى قوائم التسعير لكافة المنتجات.
- يسهل الإنترنت فرص إيجاد بدائل للموردين الحاليين.
- يتيح الإنترنت المعلومات بين كافة المستهلكين في المجتمع الفضائي.

- **العمليات (Process):** هي كل العمليات اللازمة لتحويل المداخلات إلى مخرجات باستعمال البرمجيات

(تعريف وتحليل المتطلبات، تصميم البرنامج، تنفيذ البرنامج، اختبار البرنامج، متابعة البرنامج).

- **العنصر البشري (People):** ويشير هذا العنصر إلى جميع الأدوار البشرية التي تساعد على تقديم الخدمة والتأثير على مشاعر المشترين حيث يقوم الأفراد بوظائف هامة للعملاء منها مساعدة العملاء أثناء عملية تقديم الخدمة مثل النصيحة والتوجيه وإقناعهم بالشراء.

- **التسهيلات المادية (Physical Evidence):** يتمثل في البيئة التي تقدم فيها الخدمة حيث تتفاعل المنظمة مع المستهلك ويؤثر فيها عدة عوامل منها:

• نوعية الموظفين حيث يجب توافر مجموعة من الصفات المميزة للموظفين القائمين على تقديم الخدمة (المعرفة، الأمانة، المودة).

• الجو العام الذي تخلقه شركات البرمجيات في تسويق برامجها إلكترونياً في موقعها على الإنترنت وتمثل الموسيقى المصاحبة للموقع الإلكتروني أحد عناصر الجو العام.

- **الإنتاجية والجودة (Productivity and Quality):** وتعتمد جودة البرامج على التالي:

- الصفات التي تجعل المستهلك يقبل على استخدام البرنامج.

- الصحة: قدرة البرامج على تلبية الاستخدامات المطلوب إنجازها.
- الفاعلية: وتشير الفاعلية إلى كمية الموارد التي يتطلبها البرنامج.
- الاعتمادية: وتعني مدى تكرار حدوث مشكلات للبرنامج ويتمثل تأثير عمليات التسويق الإلكتروني على هذا العنصر في إمداد شركات البرمجيات بمستويات الجودة المطلوبة من قبل المستهلكين. (أحمد، 2009، ص ص 136--148)

كما قسم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني إلى 10 عناصر وهي كالتالي: (قحطاني، 2003، ص

(26

- تصميم موقع الويب - أمن الموقع والشبكات - المنتج وتصنيفه - الترويج - المجتمعات الافتراضية - التوزيع - خدمات العميل - السعر - الخصوصية- الشخصية، وسوف نتطرق لشرح لهاته العناصر:

***تصميم موقع الويب:** هي عبارة عن مجموعة صفحات إلكترونية مرتبطة ببعضها البعض يمكن مشاهدتها والتفاعل معها عبر برامج حاسوبية تدعى المتصفحات كما يمكن عرضها بواسطة الهواتف النقالة. (بن علي القحطاني، 2003، ص 32)

***أمن الموقع والشبكات:** مسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين من رجال الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت: هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني لأن أمن وسرية المعلومات التي يجري تبديلها عن إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مادية مثل أرقام حسابات المشترين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان فمسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت وتلجا إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير. (بن علي القحطاني، 2003، ص 26).

***المنتج:** "هو ما تقدمه المنظمة عبر متجرها الإلكتروني على الأنترنت بقصد تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين (نوري، 2014، ص 119)

***الترويج:** "هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة وأثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته". (نوري، 2014، ص 154)

***المجتمعات الافتراضية:** حيث يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات التقاء عبر شبكة الأنترنت للتحدث والتعبير عن أنفسهم وطرح وتبادل الأسئلة والنقاش وبناء صداقات جديدة والمشاركة والتفاعل مع الأحداث. (نوري، 2014، ص 274)

***التوزيع:** هي أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى الإستراتيجية الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية. (نوري، 2014، ص 146)

***خدمات العميل:** هي مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي تستهدف تحقيق رضا العملاء عن معاملاتهم مع المؤسسة وتنمية ولائهم لها. (الصباغ، 2012، ص 33)

***السعر:** "إن ممارسات عمليات التجارة الإلكترونية تتيح للمنظمة فرصة بناء إستراتيجية تسعيرية قادرة على تحقيق أهدافها وزيادة معدلات نموها وزيادة أرباحها وتعزيز حصتها السوقية". (نوري، 2014، ص 131)

***الخصوصية:** حق الأفراد في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وتهدف إلى بناء وتعزيز ثقة الزبون في المتجر الإلكتروني ومستوى هذه الثقة يؤثر في حجم ونوعية البيانات التي يحصل عليها المتجر الإلكتروني.

***الشخصنة:** جمع وتخزين البيانات التي تتعلق بزوار الموقع وتحليلها من أجل تقديم المنتج الذي ينسجم مع تفضيلات الزبون في المحتوى والشكل. (الصباغ، 2012، ص 37)
ويوضح الجدول التالي عناصر المزيج التسويقي حسب مجموعة من الباحثين.

الجدول رقم (01): عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

قحطاني 2003	نوري 2014	سماحي 2015	كاترين فيو 2004
----------------	--------------	---------------	--------------------

*المنتجات	* المنتج الإلكتروني	* المنتج عبر الأنترنت	* تصميم موقع ويب
* السعر	*الخدمات الإلكترونية	* التسعير عبر الأنترنت	* أمن الموقع والشبكات
* التوزيع	*التسعير الإلكتروني	* الترويج عبر الأنترنت	*المنتج وتصنيفه
* الترويج	*التوزيع الإلكتروني	* الخصوصية	*الترويج
* الموقع الإلكتروني	*الترويج الإلكتروني	*أمن الأعمال الإلكترونية	*المجتمعات الافتراضية
* الأمن	*العناصر الإضافية لمزيج الخدمة عبر الأنترنت	* التوزيع الإلكتروني	*التوزيع
	(البيئة المادية، الجماهير، عمليات الخدمة)	* تصميم موقع	*خدمات العميل
			*السعر
			*الخصوصية
			*الشخصنة

المصدر من إعداد الطالبة بالاستعانة بمجموعة كتب

المطلب الثاني: ماهية التوزيع الإلكتروني

يعتبر توزيع الخدمات على المستهلكين الحاليين والمرتبين واختيار الأماكن المناسبة عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي الذي تعمل البنوك التجارية على الاهتمام به وتوليه الأهمية القصوى من خلال ما يعرف بسياسة التوزيع لقد كانت هذه السياسة قبل العقدين الآخرين من القرن الماضي تركز على شبكة الفروع ولكن مع التطبيق المتنامي للتكنولوجيا الحديثة في توزيع الخدمات البنكية ظهرت للوجود طرق جديدة في توزيع البنكي، حيث لوحظ في السنوات القليلة الماضية ظهور قنوات توزيع جديدة إلى جانب الفروع التقليدية متجسدة في التوزيع الإلكتروني، ولهذا سنحاول في هذا المبحث تناول مختلف الجوانب المتعلقة بالتوزيع الإلكتروني بالدراسة.

الفرع الأول: مفهوم التوزيع الإلكتروني

قبل التطرق إلى تعريف التوزيع الإلكتروني يجب أن نعرف التوزيع التقليدي أولاً.

أولاً: تعريف التوزيع المادي والإلكتروني:

وهناك العديد من التعاريف المقدمة للتوزيع ومنها نذكر على سبيل المثال ما يلي:

1 تعريف التوزيع المادي:

عرف التوزيع على أنه "عبارة عن العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة أو الخدمة متوفرة في المكان والكمية المناسبة " أو بمعنى آخر "هي عملية نقل السلعة من مكان إنتاجها إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي، أما القنوات التوزيعية فقد عرفت بأنها سلسلة من المنظمات أو الأشخاص الذين يشاركون في تدفق المنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي (عزام وآخرون، 2009، ص 309).

- وعرف أيضا بأنه هو " الأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في متناول المستفيدين وذلك من خلال قناة التوزيع ". (عيشوش، 2009، ص 204)

2-تعريف التوزيع الإلكتروني

تعريف 01: يعرف بأنه "كل الأنشطة الإلكترونية التي تسهل إشباع السلع والخدمات لرغبات وحاجات العميل " أو أنه " تداول أو بث diffuser سلع وخدمات المنتج عن طريق شبكة الأنترنت " (غنام، 2012، ص 8)

- **تعريف 02:** "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية" (أحمد، 2009، ص 132).

- **تعريف 03:** " توزيع السلع والخدمات التي تباع عبر الأنترنت أو أي شبكة اتصال أخرى، وقد نتج عن ظهور هذه الشبكة بروز الوسطاء الافتراضيين الممثلون في المتاجر الافتراضية ومراكز التجارة الافتراضية التي تضم في موقعها عددا من البائعين ". (زيادات وآخرون، 2014، ص 68)

الفرع الثاني: أساليب التوزيع الإلكتروني

لا بعد أن تجري عملية البيع والشراء عبر شبكة الأنترنت، تكون الخطوة التي تتبع ذلك مباشرة وهي توزيع المنتج المباع (تحقيق عملية التسليم)، وهنا يختلف أسلوب التوزيع (التسليم) باختلاف صورة وطبيعة المنتج (هل هو سلعة أو خدمة)، وفيما يلي توضيح ذلك: (أبو فارة، 2004، ص 256)

1-توزيع السلع: تجري عملية ترويج وبيع السلع على الأنترنت، إما توزيعها فيكون من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي (أي إن عملية الترويج والبيع تكون افتراضيا وعملية التوزيع تجري واقعا).

2- توزيع الخدمات: بسبب الطبيعة التي تتصف بها الخدمات فإن هناك فرصة لإمكانية تحقيق تجارة إلكترونية أكثر تكاملا وهنا يجري تسليم (توزيع) الخدمات المباعه بأساليب كثيرة منها:

أ - توزيع (تسليم) الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة: من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أحد أساليب الدفع على الأنترنت (مثل بطاقات الائتمان أو الشيكات أو غيرها) ومن الأمثلة على هذه الخدمات مشاهدة بعض الوثائق والبرامج والأفلام وغيرها.

ب - توزيع (تسليم) الخدمات بأسلوب التحميل: ويكون ذلك أيضا بعد أن تحصل المنظمة الثمن المطلوب وفقا لأسلوب التحصيل المعتمد لديها، وهذا الأسلوب يعتمد كثيرا في بيع البرامج والملفات والأفلام وملفات الصوت والصورة.

ج - البريد الإلكتروني: هو البريد الذي يجري نقله عبر الأنترنت من شبكة إلى أخرى حتى يصل إلى المكان المطلوب في مدة زمنية محددة لا تتجاوز بضع دقائق ويمكن للبريد الإلكتروني أن ينقل نصوصا أو صورا أو برنامج حاسوبية أو ملفات.

د - التوزيع المختلط: أي جزء بصورة إلكترونية وجزء آخر في العالم الواقعي مثل خدمات المبيت في الفندق حيث تتم خدمة الحجز بصورة إلكترونية والمبيت في الفنادق يتم استلامها في العالم الواقعي، وأن العلاقة بين المنظمة والشركاء التوزيع تأثرت بدرجة كبيرة بنمو الأنترنت، حيث قدم الأنترنت وسائل تساعد على الاستغناء عن الوسطاء مثل الموزعين السماسرة الذين كانوا في السابق همزة الوصل بين المنظمة وزبائنهم، أو بعبارة أخرى يقصد بعدم الوساطة عن تجار الجملة وتجار التجزئة والبيع مباشرة للمستهلكين، وتعتبر عدم الوساطة إحدى التغيرات الهيكلية الهامة في الأسواق الإلكترونية (زيادات وآخرون، 2014، ص 69).

المطلب الثالث: قنوات التوزيع الإلكتروني

تجدر الإشارة إلى أن القنوات الإلكترونية تقدم من خلالها الخدمة المصرفية بشكل كامل من بداية اختبار الخدمة من قبل العميل مروراً بإجراءات إتمامها وانتهاءها بأدائها بشكل إلكتروني كامل ومن أهم قنوات التوزيع الإلكتروني هي:

الفرع الأول: خدمات الصراف الآلي

أولاً: خدمات آلة الصراف الآلي: Automatic Teller Machine (A T M):

تعرف بأنها محطات طرفية إلكترونية متصلة بالحاسوب الآلي للمصرف، من خلالها يقدم خدمات مصرفية دون مساعدة من موظف المصرف، وتجدر الإشارة هنا أن آلات الصراف الآلي وهي من أكثر الوحدات الإلكترونية شيوعاً واستخداماً في مجال الخدمة المصرفية الإلكترونية.

لا تعتمد آلية عمل آلات الصراف الآلي على وجود اتصال بين الحاسب الرئيسي للمصرف وآلة الصراف الآلي المتواجدة في أماكن جغرافياً مختلفة، بحيث يمكن استقبال بيانات الزبون كرقم التعريف الشخصي <PIN> ورقم الحساب ثم إدخال رمز الخدمة لتقوم بعد ذلك بإعطاء استجابة فورية تتمثل في:

* السحب النقدي * الإيداع النقدي * كشف الحساب.

* بيان الأرصدة * تحويل الأموال * وقف صرف الشيك. الخ.

يعني ذلك أن التعامل مع الآلة يتخذ شكل تفاعلي مباشر نمطه " زبون- آلة "، كما أن هناك ثلاث أنواع من آلات الصرف كقناة توزيع مصرفية وهي:

أ/ آلات الصراف بعيدة المدى **Remote ATM**: وهي محطات طرفية إلكترونية متواجدة في أماكن بعيدة جغرافياً عن مبنى المصرف، بحيث تعكس تلك الأماكن فرص تسويقية محتملة للتوزيع المصرفي نظراً لوجود تجمعات من الزبائن الحاليين والمحتملين بها، فالهدف الرئيسي وراء استخدام هذا النوع من الآلات هو تحقيق درجة أكبر من الملائمة المكانية، ومن الأمثلة عن تلك الأماكن النوادي الرياضية والمطارات وغيرها.

ب / آلات صرف داخلية **ATM Internal**: تتواجد داخل هياكل المصرف والغرض منها امتصاص الطلب الزائد

ج / آلات الصرف خارج المبنى **Off premises ATM**: محطات طرفية إلكترونية متواجدة حول المبنى للمصرف بغرض توفير خدمات مصرفية بعد ساعات العمل الرسمية أي توفير الملائمة للخدمة.

ثانياً: الشباك الآلي للأوراق

هو أيضاً آلة أوتوماتيكية أكثر تعقيداً وتنوعاً، فبالإضافة إلى خدمة السحب النقدي تقدم خدمات أخرى كقبول الودائع، طلب صك، عمليات التحويل من حساب إلى آخر. الخ. وكل ذلك والشبائيك الأوتوماتيكية للأوراق متصلة بالحاسوب الرئيسي للبنك. (دغوش، 2016، ص 134)

الفرع الثاني: الأنترنت المصرفي

أولاً: الأنترنت المصرفي

- يعتبر نظام الأنترنت القائم على البنك المنزلي، نظام له أهمية كبيرة سواء للبنوك والعملاء الذين يتوفرون على خطوط الأنترنت، كما تتعدد أشكاله كالتالي:
- إمداد العملاء بالمعلومات الخاصة بأرصدهم.
 - شكل بسيط من أشكال النشرات الإلكترونية الإعلانية عن الخدمات المصرفية.
 - تقديم طرق دفع العملاء للكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونياً.
 - كيفية إدارة المحافظ المالية (من أسهم وسندات) للعملاء. (نوري، 2014، ص 236)

ثانياً: الصيرفة المنزلية أو المكتبية

أتاحت تقنيات الاتصال الحديثة للمصارف فرصة توفير خدمات مبتكرة وحديثة لعملائها، من بينها الصيرفة المنزلية عبر الإنترنت، وهي ذلك الحساب الشخصي الموجود بالمنزل، أو العمل، أو أي مكان، والذي يتصل بحساب المصرف ليتمكن من خلال كلمة السر، أو أي رقم سري، أو كلاهما من إتمام العملية المصرفية المطلوبة. (نوري، 2014، ص 236)

الفرع الثالث: خدمات الهاتف المصرفي Phone Banking:

أولاً: خدمات الهاتف المصرفي

مع تطور الخدمات المصرفية على المستوى العالمي أنشأت المصارف خدمة الهاتف المصرفي كخدمة يتم تأديتها لمدة 24 ساعة يومياً وخلال الانجازات والعطل الرسمية أيضاً وتتيح هذه الخدمة للعملاء الاستفسار عن حساباتهم، كما تمكنهم من سحب بعض المبالغ من هذه الحسابات وتحويلها لدفع بعض الالتزامات الدورية مثل دفع فواتير التلفون والغاز والكهرباء فضلاً عن تقديم جميع العمليات المصرفية.

والهاتف المصرفي عبارة عن آلية اتصال عن طريق الهاتف يصل بواسطتها العميل إلى المعلومات التي يوفرها البرنامج كخدمة الرصيد وأسعار العملات حيث يرد عليها نظام ألياً بعد اتصال العميل برقم محدد لكنه لا يستطيع الوصول إلى البيانات إلا برقمه السري ليتمكن من ثم التعامل مع حسابه أو الخدمات التي يسمح له البرنامج وتتم المعلومات المصرفية عن طريق المصارف الهاتفية من خلال تحويل البيانات الرقمية المسجلة داخل الحساب الآلي للمصرف إلى إشارات تناظرية عبر شبكة الخطوط الهاتفية للرد على استفسار العميل، عن طريق صوت مبرمج كرسائل المبرمج التي تسمع عند الاتصال بخدمة استعلام المحمول، التي تطلب من العميل الضغط على أرقام محددة، كل رقم مخصص لاستعلام معين.

لقد تعددت مزايا خدمات المصرفية التي يقدمها الهاتف المصرفي للعملاء والتي يمكن اختصارها فيما يلي:

- توفر الخدمة على مدار 24 ساعة في اليوم، وتحتوي على نظم متعددة منها النظام الأوتوماتيكية، الرد على التلفون والمكالمات الشخصية.

- عدم وجود تكاليف أولية بالنسبة للعميل في استخدام الخدمات المصرفية عبر التلفون وانخفاض تكاليفهما بالنسبة للمؤسسات المالية.

- الخدمات المصرفية عبر الهاتف تعود الأفراد على استخدام الهاتف كوسيلة هامة معتادة لوسائل الاتصال.

- الخدمات عبر التلفون تتيح للمؤسسات المالية الاستفادة بتكاليف منخفضة من امتداد شبكات التوزيع لديها كما يستفيد العميل من إمكانية الوصول وللمصارف من أي مكان وفي وقت يريد.

- تقديم نطاق واسع من الخدمات المصرفية عبر التلفون وتخفيض الحاجة للذهاب إلى فروع المصرف المختلفة ذات ساعات العمل القليلة.

ويمكننا اختصار صور الخدمات التي يقدمها الهاتف المصرفي للعملاء فيما يلي:

- **خدمة الحساب المباشر:** يتم من خلاله ومن خلال الاتصالات الهاتفية بالمصرف عن طريق رقم سري خاص يمكن العميل من سحب وتحويل الأموال أو الأمر بالدفع لصالح دائنيه مثل سداد فاتورة الهاتف أو الكهرباء كما يمكن الاستفسار عن جميع المعلومات التي يطلبها العميل.

- **الخدمة الصوتية المباشرة بين العميل والمصرف:** وتتم من خلال كمبيوتر خاص بالعمل للاتصال مباشرة مع الكمبيوتر الخاص بالمصرف، حيث توجد بعض النظم المصرفية التليفونية تستطيع تمييز العلامات الصوتية للعملاء في إطار مجموعة من الكلمات المبرمجة ومن ثم الاستجابة لها.

(دغوش، 2016، ص بعد 134 - 141)

ثانياً: خدمات الهاتف المحمول المصرفي (Mobile banking)

تعتبر الخدمات المصرفية المقدمة عبر الهاتف المحمول إحدى الخدمات المصرفية الإلكترونية، وهي التي تتم من خلال التلفون المحمول من الأنواع التي تقدم تكنولوجيا الجافا java technology، وتعتمد هذه الخدمة على إقامة اتصال مباشرة بين المصرف والعميل عن طريق تقنية wap وهو النظام الذي يتيح استخدام الأنترنت من خلال التلفون المحمول حيث يتم تركيب كارت ذكي داخله يحمل اسماً ويسمح لصاحبه بالاتصال بحسابه المصرفي وإجراء المعاملات المصرفية المختلفة مثل:

* دفع الفواتير * شراء أسهم وسندات * التأكد من الأرصدة المصرفية.

* تحويل الأموال. * أسعار الأسهم والسندات * أسعار العملات الأجنبية* تحذيرات للعميل من السحب على المكشوف * إيداع الأموال.

ويمكن استخدام الهاتف المحمول لإتمام العمليات المصرفية بالطرق التالية:

* **الاتصال بالمصرف:** أن يقوم العميل أو المشتري بالاتصال بالمصرف الخاص به ويقوم بطلب تحويل المبلغ المطلوب مقابل السلعة أو الخدمة المشتراة إلى البائع ويقوم المصرف بإتمام المعاملة المالية بعد التأكد من هوية العميل.

* **إرسال رسالة SMS:** أن يقوم العميل بإرسال رسالة عن طريق هاتفه المحمول للمصرف الخاص به، ويطلب تحويل المبلغ المطلوب مقابل السلعة أو الخدمة إلى البائع، فيقوم المصرف بعملية التحويل بعد التأكد من هوية العميل عن طريق التعرف على الرقم الخاص بهاتفه المحمول، وكذلك بعد إدخال العميل رقم تعريفه الشخصي PIN.

ويستخدم طريقة الرسائل عبر الهاتف المحمول في المعاملات المصرفية المباشرة بين العميل والمصرف الخاص به وتعرف بإسم المعاملات المصرفية عبر الرسائل SMS Banking فباستخدام نفس الخطوات السابقة يستطيع العميل الكشف عن حسابه أو سحب من رصيده أو الإضافة إليه وغيرها من الخدمات.

ويقوم المصرف بالرد على العميل بعد التأكد من هويته عن طريق إرسال رسالة مكتوبة أو صوتية تحمل الرد على طلبه أما أن لم يتأكد من هوية العميل عن طريق إدخال لرقم تعريف خطأ على سبيل المثال فإن المصرف يرد عليه عن طريق إرسال رسالة محتواها هذا الرقم غير صحيح، وتعد طريقة استخدام الرسائل للدفع عبر الهاتف المحمول طريقة سهلة وسريعة ومنخفضة التكاليف ومتوفرة لجميع حاملي الهواتف المحمولة.

* **استخدام الهاتف المحمول للدخول على شبكة الإنترنت:** يقوم المشتري بإجراء المعاملة التجارية بأكملها عن طريق استخدام التلفون المحمول كوسيلة للدخول على موقع تجاري على شبكة الأنترنت يريد شراء سلع أو خدمة منه، ويقوم باختيار طريقة الدفع الملائمة له للسداد عن طريقها، كاستخدام بطاقة الائتمان أو أي طريقة من طرق السداد لكن هذه الطريقة تتوفر فقط في الهواتف المحمولة المتضمنة خدمة WAP أي التي تتوفر فيها خدمة تحويل بروتوكول الدخول على الإنترنت عن طريق الحسابات الآلية Internet Protocol إلى بروتوكول الدخول عليها باستخدام الأجهزة اللاسلكية WAP. (دغوش، 2016، ص ص

ثالثاً: التلفزيون الرقمي Bank Television

هو عبارة عن ربط الأقمار الصناعية بين جهاز التلفزيون بالمنزل وبين حاسب المصرف، بالتالي يمكن الدخول من خلال رقم سري إلى حاسب المصرف أو شبكة الانترنت وتنفيذ العمليات المطلوبة. ويعد هذا التلفزيون من أحدث القنوات التي تم ابتكارها التي تمكن المصارف من التفاعل مع الزبائن في مواقعهم خصوصا في المنازل مع ربات البيوت، لاسيما في حال عدم توفر جهاز حاسب، وجدت هذه التقنية رواجاً خصوصا في بريطانيا، السويد وفرنسا. (مسعودي، 2013، ص136).

الفرع الرابع: خدمات المقاصة المصرفية الإلكترونية

حل هذا النظام المكان وأمر الدفع المصرفية، وظهر النظام التسوية الاجمالية بالوقت الحقيقي الذي يتم في خدمات المقاصة الدفع الإلكترونية للتسوية الإلكترونية في المدفوعات بين المصارف، وذلك ضمن نظام المدفوعات الإلكترونية للمقاصة، وهو نظام ينطوي على عنصر اليقين حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم بدون إلغاء أو تأخير (نوري، 2014، ص235).

الفرع الخامس: نقطة البيع الإلكترونية

هي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها، ويمكن للعميل استخدام البطاقات البلاستيكية أو الذكية بحساب 2 بأداء المدفوعات من خلال الخصم من حسابه إلكترونياً بتمرير هذه البطاقة داخل هذه الآلات المتصلة الكترونياً بحساب المصرف (نوري، 2014، ص236)

المبحث الثالث علاقة التوزيع الإلكتروني بجودة الخدمة المصرفية

سهل التوزيع الإلكتروني للخدمات قد سهل عملية إشباع السلع والخدمات لرغبات وحاجات العملاء في الوقت والمكان المحددين من قبلهم، وذلك باستخدام شبكة الانترنت، ويهدف إلى تحقيق الجودة من خلال أداء الخدمات المصرفية بالشكل الذي يرضي العملاء وكسب ولائهم لضمان أكبر حصة ممكنة منهم، ونظراً لتشابه معظم الخدمات التي تقدمها المصارف أصبح ينظر إلى جودة الخدمة المصرفية على أنها ذات قيمة استراتيجية، وأن دراستها تساعد المصرف على الاحتفاظ بعملائه وجذب عملاء جدد وتطوير العلاقات بين العملاء والمصرف وتعزيز السمعة وتحسين الأداء المصرفي.

المطلب الأول: التصميم الفعال للموقع الشبكي وعلاقته بجودة الخدمات المصرفية

تعتمد البنوك في تسويقها الإلكتروني على تصميم موقع الكتروني للبنك والذي يمكن أن يكون له دور هام في زيادة الوصول للزبائن ومنه زيادة استفادتهم من خدمات أفضل جودة.

الفرع الأول: علاقة التصميم الفعال للموقع الشبكي بجودة الخدمات المصرفية

التسويق كباقي النشاطات على الإنترنت، لا يمكن أن يأخذ شكل إعلان إقحامي أو إعلان بريدي غير موجه لعنوان ما، يجب على نشاط التسويق بالويب أن يحدث كرد على اهتمام الزبائن، فالمبادرة المهمة التي على المصرف القيام بها هي جذب الزبائن إلى صفحته بتزويدهم بالمعلومات والخدمات المفيدة لهم وبالتالي تقديم خدمات دعم تعكس مستوى جودة وخبرة المصرف ويمكن استخدام الويب في تنفيذ البرنامج التسويقي للمصرف مثل: بحوث التسويق أي يمكن استعمال موقع المصرف على الويب لتنفيذ مهام بحوث التسويق مثل استطلاعات اهتمام الزبائن، أو رد فعلهم منتج ما واستخدام بعض برمجيات محادثات الويب وبالتالي فالمصرف يحصل على معلومات حول مهام أفضليات الزبائن من الاستطلاعات وسلوك الشراء.

إضافة إلى ذلك فالمؤسسات المصرفية التي تمارس أعمالها عبر الأنترنت تطل على زبائنها من خلال موقع الويب (الشبكي)، وبالتالي يمكن النظر إلى موقع الويب من زوايا متعددة كجزء من النشاط الترويجي والإعلاني كمنفذ توزيعي.

وكخلاصة يعتبر الموقع الإلكتروني (الويب/الشبكي) المرآة العاكسة للمصرف لأنه يعرض خدمات ومنتجات المصرف ويوفر المعلومات عنها ويجدها مع تقديم كل التسهيلات اللازمة من تكنولوجيا للاعتماد المعلومات بسرعة وأمان، من خلاله يمكن أن يقيم الزبون مدى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة له، واتخاذ قرار اعتماد المعاملات المصرفية عبر الأنترنت أم لا (مسعودي، 2014، ص 94).

الفرع الثاني: عوامل النجاح الرئيسية لإستراتيجية تصميم الموقع الشبكي

يتطلب نجاح إستراتيجية تصميم الموقع الشبكي توفر العناصر التالية:(شيروف، 2010، ص 126)

1 - جذب الانتباه: نظراً لوجود أكثر من مليار صفحة ويب يصبح من الصعب على مستخدمي الإنترنت زيارة موقع شبكي بالصدفة. وبالتالي ينبغي على مصممي المواقع الشبكية التعمق في دراسة وتحليل كيفية

ترويجية لاستقطاب المستخدمين والاحتفاظ بهم، فالتنافس لجذب العملاء من خلال الإنترنت شديداً جداً ومن السهل على العملاء التنقل من موقع لآخر مما يحتم على المنظمات إيجاد أساليب جديدة لضمان ولاء العملاء ويرى كوتلر أن الموقع الشبكي الفعال يتطلب توافر عدد من الشروط الأساسية:

- قدرات تصميم ابتكارية وديناميكية من الطراز الأول.
 - قدرات وإمكانيات تسويقية راقية لتفعيل الموقع الشبكي.
 - إستراتيجية ترويجية متكاملة مع إستراتيجية التسويق العامة.
 - تعاضد جهود كافة العاملين في الشركة دون استثناء.
 - محتوى راق يستجيب بشكل مستمر إلى أذواق حاجات ورغبات ونزوات واتجاهات الزائرين.
- 2- المحتوى:** يعتبر بمثابة مفتاح الموقع الشبكي نظراً لدوره الحاسم في استقطاب الزائرين للموقع، فالمحتوى التفاعلي والمفضل حسب مقاسات العميل ووفقاً لخصائصه أي كأنه موجه لعميل واحد يلعب دور كبير في تشجيع المستخدمين على تكرار زيارته.

3 - التوجه للعميل : يعتبر من أبرز مفاهيم التسويق الحديث، فالدراسات التسويقية الميدانية وتقارير خبراء التسويق يؤكدون بما لا يقبل الشك أن العميل لم يعد سيد السوق فحسب بل مشاركاً ومالكا لمنشآت الأعمال، وإذا كانت فلسفة التوجه نحو العميل في حقل التسويق التقليدي الحديث بهذه الأهمية فإنها في ظل التسويق عبر الأنترنت هي الشريان الحيوي للأعمال، فالأنترنت كوسيلة اتصال تفاعلية تمكينية موجهة للعميل الذي هو أساس وجودها في المقام الأول والأخير، ويرتكز مفهوم التوجه للعميل على أساس قيام المنظمة لتقديم سلع وخدمات تتوافق تماماً مع أدق حاجات ورغبات العميل، بل تفوق توقعاته بحيث يشعر أنه قد حصل قيمة مضافة لا يقدر منافسها على مجاراتها، كما يأتي مفهوم الجودة المدركة كجزء لا يتجزأ من فلسفة التوجه نحو العميل .

4 - المصدقية: بما أن الأنترنت وسيلة تعمل في بيئة تنافسية شديدة فبإمكان المنظمات استخدامها لتثبيت مصداقيتها في نظر العملاء ويمكن تحقيق ذلك من خلال إرساء جودة عالية من الخدمات والمنتجات والمعلومات بما يعكس الانطباع للعملاء بأن المنظمة أهل للثقة.

وعليه نستخلص أنه يحسن مستوى جودة الخدمة المصرفية وذلك من خلال ما يلي: (مسعودي، 2014، ص 96)

1 - إن تكريس مفهوم التوجه للزبون يعتمد أساساً على نجاح وقدرة التسويق الإلكتروني في خدمة الزبون وتحقيق الاستجابة الفورية لحاجاته وخصائصه بأقل جهد ممكن من قبله وتحقيق أعلى مستويات الرضا.

- 2 - يوفر التسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت أو عبر وسائل الكترونية أخرى من اتخاذ قرارات شراء وتعاملات صائبة وفي الوقت الحقيقي وخدمات ذات جودة عالية.
- 3 - إن خصائص التسويق الإلكتروني تساهم بشكل كبير في توفير الوقت والجهد والمال (التكلفة) بالنسبة لكافة أطراف التبادل، وبالأخص للزبائن كما أنه يقدم حلول ترضيهم وتكريس ولائهم للمصرف.
- 4 - إن التسويق الإلكتروني يعمل على ضمان ثقة الزبون فبغض النظر عن مسائل الخصوصية والسرية التي هي أساسية لثقة الزبون بالمصرف، إلا أنه في حالة التسويق التفاعلي المستند للموقع تسود حالة من الرضا وقناعة الزبون بما يقدمه المصرف من خدمات تخدمه (الزبون) بالدرجة الأولى.
- 5 - إن استخدام التسويق الإلكتروني لقواعد البيانات وتفعيلها من خلال عمليات التحديث المتواصلة لتكنولوجيا الاتصال يضيف عليها قدا من الدقة والمصداقية والموثوقية، وأن المصارف التي تعتمد على قواعد البيانات في تحسين وتطوير منتجاتها تعزز منهج التسويق بالعلاقات الكترونياً.

المطلب الثاني: أثر التوزيع الإلكتروني على أبعاد جودة الخدمة المصرفية

يعد التوزيع الإلكتروني ضروريا لأي قطاع مصرفي يسعى لتحقيق الجودة، خصوصا في مجال سرعة نشر الصناعة المصرفية ونمو الخدمات المالية عن بعد ونظام المدفوعات القائم على الأنترنت، إضافة لدوره الحيوي في متطورة دعم كيان المصرف وبفائه واستمراره. كما وتعتبر مؤشرات نجاح التوزيع الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة المصرفية متمثلة في: (سهى، 2013، ص 87).

أولاً: الأشياء المادية الملموسة:

- * موقع المصرف على الأنترنت يجب أن يكون جذاب الموقع الإلكتروني وسهل الاستخدام.
- * استخدام المصرف حواسيب أثناء تقديم خدماته.
- * توفير المصرف الخدمات الإلكترونية خلال العطل والأعياد وتحديث المعلومات المتوفرة على موقعه الإلكتروني.

ثانياً: الاعتمادية

- * تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية بالشكل المطلوب من العميل.
 - * تسليم الخدمة المصرفية الإلكترونية لموعد المحدد.
 - * دقة المعلومات التي يرغب العميل في الحصول عليها فيما يتعلق بحساباته ومعاملاته المصرفية.
- فالزبون ينظر إلى المصرف على أنه يقدم خدمة دقيقة من حيث الوقت والأداء، وتوقعه للوسائل التي تتجز بواسطتها الخدمة المصرفية في الوقت المناسب أو في كل مرة بنفس الأسلوب ودون أخطاء أيضا.

ثالثاً: الأمان: وهي تحرير المعاملات المصرفية من المخاطر والشك، مثال ذلك درجة الأمان المترتبة على قيام العملاء باستخدام الصراف الآلي فالأمان يرتبط بسرية معلومات العملاء المتعلقة بحساباتهم ودرجة تعاملاتهم مع المصارف، ويتمثل في:

* وضع أنظمة متطورة للتأكد من هوية العميل قبل إجرائه معاملاته المصرفية الإلكترونية.

* إشعار العميل بالأمان أثناء إجراء معاملاته المصرفية الإلكترونية.

* تمكين العميل من إجراء معاملاته المصرفية الإلكترونية بخصوصية وسرية تامة.

رابعاً: الاستجابة: هي الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم الخدمات المطلوبة لهم لأن بقاءهم منتظرين يخلق لديهم إدراكات سلبية حول الخدمة.

* سرعة العميل في الحصول على الخدمة المصرفية الإلكترونية المطلوبة.

* التجاوب الفعال للموظفين لمعالجة المشاكل عن طريق الأنترنت.

* امتلاك المصرف لأنظمة الرد الفوري عبر الهاتف أو الأنترنت.

* تنفيذ الخدمات المصرفية الإلكترونية في الوقت المحدد.

خامساً: التعاطف:

يعتبر التفاعل بين المصرف وزبائنه في مراحل تقديم الخدمات هو البعد الأكثر أهمية لجودة الخدمة المصرفية، لذلك يسعى المصرف جاهداً لتقديم الخدمات المصرفية بالشكل الأمثل بما يحقق رضا العميل ويظهر ذلك من خلال:

* تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية خارج أوقات الدوام الرسمي بحيث يراعي بها ظروف العميل والوقت الذي يناسبه.

* يقدم المصرف خدمات الصراف الآلي على مدار 24 ساعة وفي أماكن متعددة.

* يقدم المصرف خدمات إضافية كدفع فواتير الكهرباء والماء والهاتف عبر قنواته الإلكترونية.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل، نستخلص أن أسلوب التوزيع الإلكتروني لم يعد خياراً يمكن للبنوك أن تنتهجه للارتقاء بجودة خدماتها، بل صار ضرورة حتمية على اعتبار أن بيئة الأعمال الراهنة تتسم بالديناميكية، سرعة التغيير، شدة المنافسة، تغير أذواق الزبائن وتعدد حاجاتهم، لذلك حاولنا تسليط الضوء على التوزيع الإلكتروني كجزء من التسويق الإلكتروني الذي يعتبر من أفضل الأساليب التي تساعد المؤسسة على انتشار خدماتها والارتقاء بجودة الخدمة المصرفية، والذي أعطى الكثير من النتائج الإيجابية المحققة في البنوك العالمية، الأمر الذي يعطي حافزاً قوياً لتبنيه من طرف كافة البنوك الجزائرية.

تمهيد:

تعتبر الدراسة الميدانية وسيلة ضرورية للوصول إلى الحقائق الموجودة في مجتمع الدراسة، فعن طريقها يمكن جمع البيانات والمعلومات وتحليلها بطريقة منهجية وعلمية وذلك لتدعيم وأحداث الإسقاط لما جاء في الجانب النظري على الواقع العلمي، والمتمثل في معرفة أثر التوزيع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

وعليه من خلال هذا الفصل سندرس أثر التوزيع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية عن طريق دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة كنموذج، حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث أساسية:

المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: تحليل الاستبانة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

يهتم هذا المبحث بتقديم نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية والتطرق إلى أهدافه ومهامه والتعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وهيكله التنظيمي والخدمات المصرفية التي تقدمها.

المطلب الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

سنحاول في هذا المطلب على التعرف على نشأة وأهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

الفرع الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

أسس بنك الفلاحة والتنمية الريفية بموجب المرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982 كشركة برأسمال 2200000000 دج، في إطار سياسة اتخذتها الدولة لتنمية القطاع الفلاحي كتكملة لسياسة الثورة الزراعية، وذلك بهدف تخفيف الضغط عن البنك الوطني الجزائري والمساهمة في تنمية القطاع الفلاحي ودعم أنشطة الصناعات التقليدية والحرفية، وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال 22 مليار دينار جزائري، وبموجب القانون رقم 10/90 أصبح بنك " بدر " كغيره من البنوك يمكن أن يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية و في كل القطاعات الاقتصادية ليرتفع رأسماله 1999 إلى 33 مليار دينار جزائري موزع على 33000 سهم مكتتبه كلها من طرف الدولة، ويقع مقره الاجتماعي في الجزائر العاصمة، 17 نهج العقيد عميروش (مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982 المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية، الجريدة الرسمية، العدد 11، 16/03/1982).

لقد مر البنك بثلاثة مراحل كبرى هي:

1 - المرحلة: 1982 - 1990

2 - المرحلة: 1991 - 1999

3 - المرحلة: 2000 - 2004

ولقد كانت سنة 2004 مميزة بالنسبة للبنك الذي عرف ادخال تقنية جديدة تعمل على سرعة تنفيذ العمليات المصرفية تتمثل في عملية نقل الصك عبر الصورة، فبعد أن يستغرق وقت تحصيل شيكات البنك مدة قد تصل إلى 15 يوما، أصبح بإصلاح العملاء تحصيل شيكات بنك بدر في وقت وجيز، وهذا يعتبر إنجاز غير مسبوق في مجال العمل المصرفي في الجزائر كما عمل مسؤولو بنك بدر خلال عام 2004 على تعميم استخدام الشبايك الآلية للأوراق النقدية المرتبطة ببطاقات الدفع الذي تشرف عليه شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك satim خاصة في المناطق ذات الكثافة السكانية

الكبيرة. أما في سنة 2005 قام البنك بتطبيق مفهوم البنك الإلكتروني للسماح لزيائنه بالاطلاع على رصيد حسابه إلى جانب ذلك فقد تم ابتكار قرض جديد قصير الأجل يسمى aig والذي يكون مضموما بسلع عقارية أو أوراق مالية. أما في سنة 2006 أصدر البنك بطاقات cbr carte de retraite التي عمت على وكالات البنك في نهاية جوان 2006، وإدخال المقاصة الإلكترونية.

الفرع الثاني: أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

من أجل التأقلم مع المناخ الاقتصادي الذي يتميز حاليا بالتغيرات الجذرية، لجا بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك العمومية الأخرى إلى القيام بأعمال ونشاطات متنوعة للوصول إلى إستراتيجية تتمثل في جعله مؤسسة كبيرة تحظى باحترام وثقة المتعاملين الاقتصاديين والأفراد العملاء على حد سواء بهدف تدعيم مكانته ضمن الوسط المصرفي.

1 - أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

من أهم الأهداف الرئيسية المسطرة من طرف إدارة البنك ما يلي:

- تنويع وتوسيع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة.
- تحسين العلاقات مع العملاء وتوطيدها وتحقيق رضاهم.
- تحسين نوعية جودة الخدمات المصرفية المقدمة.
- الحصول على أكبر حصة في السوق.
- تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق مردودية أكبر.

وبغية تحقيق تلك الأهداف قام البنك بتهيئة الشروط للانطلاق في المرحلة الجديدة التي تتميز بتحولات هامة نتيجة انفتاح السوق المصرفية أمام البنوك الخاصة المحلية والأجنبية، حيث قام البنك بتوفير شبكات جديدة ووضع وسائل وأجهزة تقنية حديثة، كما بذل القائمون على البنك بمجهودات كبيرة لتأهيل الموارد البشرية مع إدخال تعديلات على التنظيمات والهياكل الداخلية للبنك تتوافق مع المحيط المصرفي الوطني واحتياجات السوق كما سعى البنك إلى التقرب أكثر من العملاء وهذا بتوفير مصالح تتكفل بمطالبهم وانشغالاتهم والحصول أعلى أكبر قدر من المعلومات الخاصة باحتياجاتهم.

2 - مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

تماشيا مع القوانين والقواعد سارية المفعول في مجال النشاط المصرفي، فان بنك الفلاحة والتنمية الريفية مكلف بالقيام بالمهام التالية:

- إنشاء خدمات مصرفية جديدة مع تطوير الخدمات القائمة.

- الاستفادة من التطورات العالمية فيما يخص التقنيات المرتبطة بالنشاط المصرفي.
- تطوير شبكته ومعاملاته النقدية وتوسيع نشاطاته فيما يخص حجم التعاملات.
- تسيير الموارد النقدية بالدينار والعملة الصعبة.

المطلب الثاني: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - بسكرة

الفرع الأول: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية

أنشئت وكالة بدر بسكرة في مارس 1982تزامنا مع تأسيس البنك، ويقع مقرها في وسط المدينة مقابل حديقة 5 جويلية، يعمل بها 29 موظفاً مؤهلاً، وتتبع إداريا المديرية الجهوية لولاية بسكرة ورقمها 393 كما تشرف المديرية على وكالتين هما بسكرة والوادي (أنظر الملاحق).

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية:

يعد الهيكل التنظيمي إحدى الدعامات الأساسية في تكوين المنظمات مهما كان نوعها، ومن أجل الوقوف على حقيقة تكوين بنك الفلاحة والتنمية الريفية وترتيب المهام بكل قسم أو مصلحة قمنا بالتطرق إلى مختلف مكونات الهيكل التنظيمي لهذا البنك، وهذا على مستوى المديرية العامة والمديرية الفرعية وصولاً إلى الهيكل التنظيمي الخاص بالوكالة (أنظر الملاحق).

الفع الثالث: الخدمات المصرفية الالكترونية

قبل أن نتطرق إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية لابد أن نذكر البعض من خدمات البنك التي تقدم بالطريقة التقليدية لأنها مهمة جداً ولا يمكن للبنك الاستغناء عنها حتى في ظل استخدام التقنيات الحديثة ومن بين هذه الخدمات التقليدية ما يلي:

1- الحساب الجاري: يفتح للأشخاص الطبيعيين أو المعنويين الذين يمارسون نشاطاً تجارياً أو فلاحياً أو صناعياً.

2- حساب الشيكات: يفتح هذا الحساب للأفراد والجماعات التي لا تمارس أي نشاط تجاري مثل الجمعيات وذوي الأجور الراغبين في الاستعانة بالشيكات لتسوية حساباتهم المختلفة، ومدة صلاحيته 03 سنوات و10أيام.

3- دفتر التوفير: وينقسم إلى:

- دفتر توفير الشباب: وهو دفتر يفتح للشباب الذين لا يتجاوز أعمارهم 19 سنة من طرف ممثليهم الشرعيين لغرض الادخار من خلال الدفع بصورة نقدية أو عن طريق التحويلات الأوتوماتيكية.

- دفتر التوفير للبالغين: وهو منتج سمح للراغبين من إدخال أموالهم الفائضة مقابل فائدة يحددها البنك أو بدون فائدة والسحب من جميع الوكالات التابعة للبنك.
 - دفتر التوفير أشبال **lej**: هو دفتر خصصه البنك لمساعدة أبناء المدخرين للتدريب على الادخار في بداية حياتهم الادخارية، حيث يفتح للأشخاص الذين تقل أعمارهم عن 19 سنة بواسطة ممثليهم الشرعيين، حددت الدفعة الأولى 500 دينار، وعند بلوغ الشخص صاحب دفتر التوفير سن 19 سنة يمكنه الاستفادة من قرض بنكي يمكن أن يصل إلى 2000000 وإذا كان دفتره يفوق 5 سنوات أقدمية
 - 4- أدوات الصندوق: وهي عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجه للأشخاص الطبيعيين والمعنويين.
 - 5- الإيداع لأجل: وهو وسيلة تسهل على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين إيداع الأموال الفائضة عن حاجتهم إلى أجل محددة مقابل فائدة.
 - 6- حساب العملة الصعبة: وهو عبارة عن حسابات تفتح لأصحاب المصاريف الذين كانوا يعملون بالخارج وموجه للمدخرين بالعملة الصعبة، يمكنهم من الحصول على عائد يحدده البنك.
 - 7- منح الائتمان: يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة بتقديم قروض تشمل المجالات التالية:
 - قطاع الفلاحة وصناعة الآلات الفلاحية.
 - قطاع الصيد والموارد المائية.
 - تمويل مشاريع الشباب في إطار عقود Cnac وansej
 - 8- الاعتماد المستندي: حيث يتولى البنك متابعة العمليات المالية لصالح زبائنه الذين يقومون بأنشطة التجارة الخارجية.
 - 9- خدمات التأمين: وتشمل التأمين على الممتلكات، التأمين على الأشخاص ضد الحوادث والإصابات المهنية، التأمين على السكن والتأمين على المخاطر الفلاحية.
 - 10- خدمات أخرى متنوعة منها: خدمة الصرف للعملات، خدمة التحويلات المصرفية، كراء الخزائن الحديدية.. إلخ.
- أما الخدمات المصرفية الإلكترونية فتشمل:
- أ- خدمة **consultation**: تسمح هذه الخدمة للزبون بالاطلاع على حسابه الجاري من العمليات الخاصة بحسابه وكذلك تحميل ملفات معاملاته المصرفية.

ب -خدمة المساعدة في الويب: وهي عبارة عن استمارة موضوعة من طرف البنك في موقعه الإلكتروني، يقوم الزبون بالإجابة عليها ليتصل به أحد المستشارين في غضون 48 ساعة ليحيب على تساؤلاته المتعلقة بتقديم شكاوى واقتراحات أو معلومات عامة.

ت -خدمة" كن عميلا " :يقوم الزبون بملء الاستمارة الموضوعة من طرف البنك في الموقع الإلكتروني الخاص به ليتصل به أحد مستشاري البنك في غضون 48 ساعة ليوضح له ملف طلب فتح الحساب وكذلك الملف الواجب تقديمه قبل تقربه للوكالة، وهناك استمارتين لهذه الخدمة إحداها للزبون الخاص والأخرى للشركات.

ث -خدمة الإتصال المرئي" بدر فيزيو ":وهي خدمة تقديم استشارات للشركات بواسطة مكالمة هاتفية مخصصة حسب الطلب (badrvision help) من مستشار بنك بدر دون التنقل للوكالة، حيث يقوم الزبون بملء الاستمارة المرفقة بتقنية.

ح -الهاتف المصرفي: يستعمل هذا البنك خدمة الهاتف المصرفي لتفادي صفوف الزبائن وتقليل الاكتظاظ داخل البنك حيث يقوم الموظف بالرد على مكالمات الزبائن للإجابة على استفساراتهم والرقم الخاص ببنك الفلاحة والتنمية الريفية الحالي هو: +213 (0)21989323.

خ -البريد الإلكتروني: يمكن التواصل مع أحد مستشاري البنك من خلال البريد الإلكتروني التالي contact@badr-bank.dz يقدم من خلاله مستشاري البنك بعض المعلومات والمساعدات للزبائن.

د - البطاقات البنكية الدولية: يقدم نوعين من البطاقات البنكية الدولية التي توفر أعلى مستوى من الراحة الثقة والأمن وتتمثل في:

-البطاقة البنكية تيتانيوم ماستر كارد : هي بطاقة إلكترونية لها قبول عالمي عبر عدة ملايين من النقاط، تمكن الزبون من إجراء في الخارج والتي تحمل شعار ماستر كارد وتمكنه أيضا " GAB" والشبابيك الآلية DAB "" عمليات السحب من الموزعات الآلية من تسديد قيمة مشترياته من السلع والخدمات والدفع عبر الانترنت في المواقع الإلكترونية.

-البطاقة البنكية الكلاسيكية من ماستر كارد : هي بطاقة إلكترونية ذات قبول عالمي في الملايين من نقاط البيع، تسمح بإجراء عمليات السحب من الموزعات الآلية أو الشبابيك الآلية بالخارج، بشرط أن تحمل شعار " ماستر كارد " وتمكن الزبون من دفع ثمن مشترياته من خلال أجهزة الدفع الإلكتروني أو الدفع عبر الإنترنت في المواقع الإلكترونية.

ذ -البطاقات المحلية:

-بطاقة CIB CLLASSIQUE : هي بطاقة خاصة بالتجار والأشخاص ذوي الدخل المتوسط والذي يقل عن 10 مليون سنتيم شهريا، تسمح بإجراء عمليات السحب والدفع.

- بطاقة CIP GOLD وهي بطاقة مخصصة للشركات الكبرى والأشخاص ذوي الدخل المرتفعة التي تزيد عن 10 مليون سنتيم شهريا، تسمح بإجراء عمليات السحب والدفع 7/ 7 أيام و 24 / 24 ساعة.

-بطاقة التوفير : تعد من أحدث خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية وتمكن من تسديد المشتريات على مستوى التجار والحرفيين المجهزين بمحطة الدفع الإلكتروني، ويشترط أن لا يتعدى مبلغ التوفير 50.000 دج بهذه البطاقة كل ثلاثة أيام

ت -أجهزة الدفع الإلكتروني : "TPE" وهي عبارة عن جهاز إلكتروني يتم تنصيبه في نقاط البيع وتعد بمثابة عامل تجاري يسمح للمستفيد منها بقبول عمليات الدفع المالي ومعالجتها بشكل آمن.

ث -أجهزة الصراف الآلي :تؤدي دور هام في توزيع الخدمات المصرفية تعتمد هذه الخدمات على وجود شبكة من الاتصالات تربط فروع البنك مع بعضها، وتقوم ماكينة الصرف الآلي بخدمة أي عميل من البنك، فالعميل هنا يستخدم بطاقة ذكية للحصول على العديد من الخدمات من بينها خدمة السحب النقدي وغيرها، وتوجد د أجهزة الصراف الآلي في أغلب فروع ووكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية عبر الوطن إلا أنها لا توجد في وكالة بسكرة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

من أجل معرفة تأثير التوزيع على تحقيق جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل الوكالة البنكية محل الدراسة وتماشياً مع الطرح النظري لمتغيرات الدراسة (التوزيع الإلكتروني، جودة الخدمة المصرفية) وتحليل العلاقة بينها، تم الاستعانة بأسلوب الاستبيان من خلال طرح مجموعة من الأسئلة على عملاء الوكالة محل الدراسة التي تتناسب مع أبعاد المتغيرين التي تطرقنا لها في الفصل الأول وعن طريق استخدام برنامج «SPSSv20» واستخدام الأدوات الإحصائية اللازمة لتحليل نتائج الاستبيان.

المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة

أولاً: طرق جمع البيانات:

1-المصادر الأولية:

وتمثل البيانات والمعلومات التي يجب الحصول عليها من مصادرها الأولية والتي تجمع وترتب خصيصاً لأغراض هذه الدراسة وتتمثل في:

- **الملاحظة:** وهي إحدى الأدوات المستخدمة للتوصل إلى المعلومات، وتم الاعتماد عليها في فترة التريص بمركز الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة إذ تم تسجيل عدة ملاحظات من بينها حسن تعامل موظفي البنك مع زبائنهم.

- **الاستبيان:** تم استعمال الاستبيان في هذه الدراسة مما له أهمية في اتخاذ القرار، من خلال جمع البيانات الأولية من العينة المدروسة، وذلك بتحديد متغيرات الدراسة إلى متغيرين، متغير مستقل يتمثل في: التوزيع الإلكتروني، ومتغير تابع وهو " جودة الخدمة المصرفية "، وقد قسمت أبعاد هذا المتغير إلى خمسة أبعاد كالتالي: (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، وتم تقسيم الاستبيان إلى جزئين كما يوضح الملحق رقم (1) كما يلي:

* **الجزء الأول:** يتعلق بالمعلومات الشخصية والوظيفية للعينة المدروسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع البنك).

* **الجزء الثاني:** يضم محورين:

* **المحور الأول:** يخص التوزيع الإلكتروني، وهو مكون من 15 عبارة.

* **المحور الثاني:** يخص جودة الخدمة المصرفية: وهو مكون من 22 عبارة، قسم إلى 5 أبعاد وهي:

- بعد الملموسية: يضم 3 عبارات.

- بعد الاعتمادية يضم 4 عبارات.

- بعد الاستجابة يضم 6 عبارات.

- بعد الأمان يضم 6 عبارات.

- بعد التعاطف يضم 3 عبارات.

ومن أجل التعرف على إجابات زبائن الوكالة محل الدراسة ببسكرة تم استخدام مقياس مناسب لتصنيف وتقييم الإجابات الموافقة لكل عبارة اختير مقياس ليكارت، هو مقياس شائع الاستخدام في العلوم الاجتماعية والإنسانية ومن بينها علم الإدارة ويتلخص المقياس في تحديد مجموعة من العبارات تصف الموضوع المراد تقييم اتجاه الأفراد نحوه ويمكن أن تأخذ العبارات صيغا موجبة أو سالبة، يطلب من الفرد المبحوث اختيار إجابة لكل عبارة من هذه العبارات وذلك باختيار الإجابة المعبرة أكثر عن اتجاهه، يمثل سلم ليكارت السلم الذي يستخدم في تصنيف الإجابات على أسئلة أو عبارات المقياس، هناك سلم يحوي ثلاث قيم وآخر خمس وآخر ست قيم وفي كثير من الأحيان يستخدم السلم ذي الخمس درجات كما هو موضح في الجدول أدناه:

الجدول رقم (02): درجات مقياس ليكارت الخماسي

الوزن النسبي	1	2	3	4	5
الرأي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: (عز، 2007، ص 540).

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

1 - التوزيعات التكرارية والنسب المئوية: لتمثيل المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات الأفراد اتجاه عبارات محاور الاستبيان.

2 - المتوسطات الحسابية: من أسهل وأكثر متوسطات النزعة المركزية استخداما في الإحصاء وهو عبارة عن مجموع القيم مقسوما على عددها، وقد استخدمناه لحساب القيمة التي يعطيها أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة والمتوسط العام لكل بعد ومتغير (موسي، 2007، ص 40).

3 - اختبار ألفا كرونباخ: يستعمل هذا المعامل للتأكد من صلاحية المقياس إذ يقيس مدى الاتساق والتناسق في إجابة المبحوثين على الأسئلة الموجودة بالمقياس، ومدى قياس كل سؤال للمفهوم، ويدل ارتفاع قيمة معامل الارتباط في المقياس على ارتفاع درجة الثبات، علما أن معامل الثبات المقبول هو (0,60) فما فوق (النجار وآخرون، 2009، ص 124).

4 - الانحراف المعياري: ويعتبر من أهم المقاييس الإحصائية للتشتت، وهو الأكثر استخداما في النظريات والقوانين الإحصائية ويعرف بأنه الجذر التربيعي لمتوسط مجموع مربع انحراف القيم عن متوسطها، أي أنه الجذر التربيعي للتباين.

5 - معامل الارتباط بيرسون: يستخدم لمعرفة هل هناك علاقة بين المتغيران (y, x) ويقاس قوة العلاقة، حيث يكون الارتباط قويا عند اقتراب قيمته من الواحد الصحيح، وضعيفا عند اقترابه من الصفر، وتكون قيمته موجبة، عندما يكون الارتباط طردي، والارتباط العكسي عندما تكون القيمة سالبة، ويستخدم لقياس قوة واتحاد العلاقة الخطية بين متغيرين كميين.

6 - تحليل الانحدار البسيط: يعد تحليل الانحدار طريقة إحصائية تهدف إلى تحديد العلاقة الكمية بين المتغير الاقتصادي المراد تفسيره (المتغير التابع والذي يرمز له بالرمز Y وبين متغير واحد مستقل أو أكثر (ويرمز له بحرف X ، وعندما يكون هناك متغير واحد تسمى هذه العملية انحدار بسيط).

7- تحليل التباين الأحادي: هو اختبار معلمي يهدف للمقارنة بين المتوسطات للوصول إلى قرار بوجود أو عدم وجود فروق بين متوسطات الأداء عند المجموعات التي تعرضت لمعالجات مختلفة بهدف التوصل إلى العوامل التي تجعل متوسط من المتوسطات يختلف عن المتوسطات الأخرى.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي

1 - صدق وثبات أداة الدراسة:

أ- صدق الأداة: للتأكد من مدى ملائمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله ومدى وضوحها ومدى كفايتها لتغطية كل محور من محاور متغيرات الدراسة، وللتأكد من مدى صياغتها لغوياً، تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين (الملحق رقم 2)، وقد تم أخذ ملاحظاتهم ونصائحهم بعين الاعتبار، وعلى هذا الأساس تم إجراء التعديلات المطلوبة، وتمت صياغة الاستبيان في شكله النهائي والقيام بالتوزيع المباشر على أفراد العينة المدروسة.

ب- ثبات الأداة: يقصد بثبات أداة الدراسة مدى الحصول على نفس النتائج، أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها، لذلك قمنا بفحص ألفا كرونباخ، لأنه يعد أحد أهم طرق قياس الثبات كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم (03): قيم معامل ألفا كرونباخ لكل عبارات القياس.

البيان	عدد عبارات القياس	معامل الثبات alpha Cronbach	معامل الصدق
التوزيع الإلكتروني	15	0.740	0.860
جودة الخدمة المصرفية	22	0.762	0.872
مجموع محاور الاستبيان	37	0.830	0.911

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن معامل الاتساق لأداة الدراسة يمتاز بدرجة كبيرة من الثبات حيث بلغ معامل الثبات ألفا كرونباخ لمجموع محاور الإستبانة (0.830) أي ما يعادل (83 %) وهي نسبة مما يعني أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات تجعلها صالحة لاستيفاء متطلبات الدراسة.

2- اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمغروف - سمرنوف):

اختبار (kolmogorov – smirnov) هو من الأدوات كثيرة الاستخدام في التحليل الإحصائية، ويستخدم هذا الاختبار لمعرفة ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، والجدول التالي يوضح النتائج التي تم التوصل إليها.

الجدول رقم (04): اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

المحور	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة (sig)
التوزيع الإلكتروني	0.086	0.200
جودة الخدمة المصرفية	0.077	0.200

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول نتائج الاختبار، حيث أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور أكبر من (sig > 0.05)، وهذا ما يدل على أن بيانات الظاهرة المدروسة تخضع للتوزيع الطبيعي.

المبحث الثالث: تحليل الاستبانة واختبار الفرضيات.

يهدف هذا المبحث إلى عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال معالجة والتحليل الإحصائي عن طريق برنامج SPSS، وإظهار العلاقة بين متغيرات الدراسة وتحليلها.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة:

1 - مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من كافة زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة، ولاستحالة توزيع الاستمارة على كل زبائن البنك تم توزيع 60 إستبانة، وبعد جمع الإستبيانات الموزعة تم استرجاع جميع الإستبيانات وتم إلغاء 11 إستبيانات لأنها لم تستوفي الشروط المطلوبة، واعتمدنا في النهاية 49 استبانة للتحليل.

جدول رقم (05): توزيع الإستبانات

البيان	العدد	النسب المئوية
عدد الإستبيانات الموزعة	60	100 %
عدد الإستبيانات المسترجعة	60	100 %
عدد الإستبيانات الملغاة	11	18.3 %
عدد الإستبيانات الصالحة للتحليل	49	81.6 %

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج توزيع الإستبيانات

2 - وصف عينة الدراسة:

إن الهدف من هذا الجزء هو التعرف على خصائص أفراد عينة الدراسة والتي على أساسها يمكن التعرف على خصائص مجتمع الدراسة والجدول الموالي يوضح خصائص عينة الدراسة والمتمثلة في (الجنس، العمر المؤهل العلمي، مدة التعامل مع البنك والمهنة).

الجدول رقم (06): خصائص أفراد عينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	27	55.1%
	أنثى	22	44.9%
	المجموع	49	100%
العمر	أقل من 20 سنة	2	4.08%
	من 20 إلى أقل من 30	8	16.32%
	من 30 إلى أقل من 40	18	36.73%
	من 40 إلى أقل من 50	5	10.20%
	أكثر من 50 سنة	16	32.65%
	المجموع	49	100%
	المستوى التعليمي	متوسط أو اقل	15
ثانوي	15	30.61%	
جامعي	14	28.57%	
	دراسات عليا	5	10.20%
	المجموع	49	100%
مدة التعامل مع البنك	أقل من سنة	18	36.73%
	من 1 إلى أقل من 5 سنوات	13	26.53%
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	12	24.48%
	أكثر من 10 سنوات	6	12.24%
	المجموع	49	100%
المهنة	موظف لدى الدولة	16	32.65%
	موظف لدى الخواص	5	10.20%
	مهن حرة	11	22.44%
	فلاح	8	16.32%

متقاعد	9	18.36 %
المجموع	49	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

- 1-الجنس:** من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب المبحوثين كانوا من الذكور فيما يتعلق بمتغير الجنس، حيث بلغت نسبتهم (55.1%) في حين بلغت نسبة الإناث (44.9%) من مجموع أفراد عينة الدراسة.
- 2-العمر:** نلاحظ من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة تعود للفئة من 30 إلى أقل من 40 سنة بحيث قدرت بـ (36.7%) ، وتليها فئة أكثر من 50 سنة بنسبة (32.7 %) ومن ثم الفئة من 20 إلى أقل من 30 بنسبة (16.3%) ، وفي الأخير الفئة أقل من 20 سنة بنسبة (4.1%) بسبب طبيعة الدراسة وتعذر هذه الفئة الإجابة على أسئلة الإستبانة لقلة عدد اشتراكهم في البنك استعمالهم للوسائل الإلكترونية على عكس الفئة الشبابية التي تستخدم الوسائل الإلكترونية بكثرة.
- 3-المستوى التعليمي:** نلاحظ من خلال الجدول أن معظم أفراد عينة الدراسة مستواهم الدراسي ما بين المتوسط والثانوي حيث بلغت نسبة المتحصليين (30.61%) ، كما بلغت نسبة المستوى الجامعي (28.57%) في حين أن أصغر نسبة كانت لفئة الدراسات العليا وبلغت (10.20%). وبهذا نستنتج أن المستويات العلمية للمبحوثين منخفضة نوعا ما (شهادة الدراسات العليا) ، وهذا مؤشر على أن أغلب أفراد العينة يحملون شهادات علمية متوسطة.
- 4-مدة التعامل مع البنك:** كما هو مبين بالجدول رقم (06) أعلاه أن الزبائن الذين يتعاملون مع البنك منذ أقل من سنة نسبتهم هي (36.73%)، كما أن المتعاملين من 1 إلى أقل من 5 سنوات فنسبتهم (26.53%) ، أما الزبائن الذين لديهم تعامل من 05 إلى أقل من 10 سنوات مع البنك فنسبتهم (24.48%) ، وبالنسبة للفئة الذين لديهم تعامل مع البنك لأكثر من 10 سنة فنسبتهم (12.24%)، وهذا لا يعني عدم وجود زبائن لهم تعامل طويل مع البنك بل يعني أن العينة لم تشملهم فقط. وبما أن أكبر نسبة في التعامل كانت للمتعاملين الجدد فإن هذا يسمح للبنك بتطوير أداء خدماته لجعلهم زبائن دائمين وليصبحوا مصدر للميزة التنافسية في البنك.
- 5- المهنة:** نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية أفراد عينة الدراسة يعملون عند الدولة حيث بلغت نسبتهم (32.65%) في حين نسبة المبحوثين الذين يمارسون مهنة حرة بلغت نسبتهم (22.44%)، أما نسبة أفراد العينة المتقاعدين بلغت (18.36%)، تليها نسبة (16.32%) من العاملين في قطاع الفلاحة، أما نسبة العاملين في القطاع الخواص فقد بلغت (10.20%)، وهذا راجع لطبيعة البنك (بنك عام).

المطلب الثاني: تقييم العينة لمتغيرات الدراسة

في هذا المطلب سوف نقوم بتحليل محاور الإستبانة بغية الإجابة على أسئلة البحث، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج "المتوسط الحسابي" و"الانحراف المعياري"، وذلك لتفسير مستوى قبول عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات الأداة، وأيضا لكل بعد من أبعادها، وهذا على مقياس (لكارت الخماسي) المكون من خمس درجات من (1-5)، وقد اخترنا أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين على كل عبارة كما يلي:

الجدول رقم (07) تصنيف درجات مقياس لكارت الخماسي:

مستوى القبول	الرقم	مجالات المتوسطات الحسابية
منخفض جدا	1	1.79 - 1.0
مخفض	2	2.59 - 1.8
متوسط	3	3.39 - 2.6
مرتفع	4	4.19 - 3.4
مرتفع جدا	5	5.00 - 4.2

المصدر: (حلموس، 2017، ص243)

أولا: تقييم أفراد العينة للتوزيع الإلكتروني:

بلغ عدد أسئلة هذا المتغير 15 سؤالا والجدول التالي يوضح النتائج.

الجدول رقم (08): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة

الدراسة عن عبارات محور التوزيع الإلكتروني

الرقم	التوزيع الإلكتروني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
01	يعمل الصراف الآلي 24 ساعة و7/7 أيام	4.47	0.739	1	مرتفع جدا
02	يخفف الصراف الآلي من وقت الانتظار	4.14	0.842	3	مرتفع
03	يساعدك البنك الآلي في تحويل الأموال بين الحسابات البنكية	4.22	0.896	2	مرتفع جدا
04	يرسل البنك (sms) بحركة الحساب للعميل	3.65	0.903	12	مرتفع
05	يتم استخدام خدمات الرسائل القصيرة لإعلام العميل عند القيام بعمليات الشراء والبيع	3.76	1.128	11	مرتفع
06	يرسل البنك كشوف الحسابات بسهولة عن طريق البريد الإلكتروني	4.00	1.190	8	مرتفع

07	بإمكانك أن تصل إلى حسابك بسهولة عن طريق الموقع على شبكة الإنترنت	4.04	1.117	7	مرتفع
08	يحدث البنك المعلومات على موقعه الإلكتروني باستمرار	3.57	0.913	13	مرتفع
09	تصميم الموقع الإلكتروني للمصرف جيد ويساهم في جذب الزبائن الجدد	3.33	0.944	15	متوسط
10	يمكنك سحب كشف الحساب من الموقع الإلكتروني	3.90	1.085	10	مرتفع
11	تتميز خدمات المصرف بالتنوع الكبير لتتلاءم مع احتياجات العملاء	4.06	0.96	6	مرتفع
12	يتم استخدام التطبيق على الهاتف المحمول لإجراء معاملات الدفع	3.47	0.892	14	مرتفع
13	يقدم البنك الذي تتعامل معه خدمة تسديد فواتير الماء والكهرباء عبر قنواته الإلكترونية	4.06	1.049	5	مرتفع
14	يعطي البنك لعملائه فكرة واضحة للانتفاع من الخدمات الإلكترونية	4.08	0.862	4	مرتفع
15	يتم استخدام البطاقات البنكية في عمليات الدفع	3.98	1.070	9	مرتفع
16	التوزيع الإلكتروني	3.915	0.454	-	مرتفع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى التوزيع الإلكتروني ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة جاء مرتفعا، إذ تراوحت متوسطات العبارات لهذا المتغير ما بين (3.33 - 4.47) بانحرافات معيارية تراوحت بين (1.19 - 0.739)، وبناء على ذلك فإن تقييم أفراد العينة للتوزيع الإلكتروني ايجابي حيث بلغ المتوسط العام لإجاباته (3.915) وبانحراف معياري (0.454)، حيث نلاحظ أن المتوسط الحسابي مرتفع وفقا لمقياس الدراسة لأنه ينتمي للفئة (3.5 - 5) ونلاحظ أن الانحراف المعياري أقل من 1 وهذا يدل على وجود اتساق مقبول للبيانات. ولوحظ أن أعلى تقييم كانت للعبارات الثلاث الأولى التي تتمثل في: يعمل الصراف الآلي 24 ساعة و7/7 أيام، يخفف الصراف الآلي من وقت الانتظار، يساعدك البنك الآلي في تحويل الأموال بين الحسابات البنكية، أما العبارة التاسعة (تصميم الموقع الإلكتروني للمصرف جيد ويساهم في جذب الزبائن الجدد فلاحظنا أن متوسط الحساب (3,33) وبانحراف معياري (0,944) وأن درجة موافقة أفراد العينة الدراسة على هذه العبارة كان متوسط.

ثانياً: تقييم أفراد العينة لجودة الخدمة المصرفية

لتقييم الجهود التي يبذلها البنك في مجال جودة الخدمة المصرفية تم طرح 22 سؤالاً قسمت إلى خمسة أبعاد هي الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف والجدول التالي يوضح نتيجة التقييم.

الجدول رقم (09): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة

الدراسة عن عبارات محور جودة الخدمة المصرفية

الرقم	جودة الخدمة المصرفية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
أولاً	الملموسية	3.401	0.830	5	مرتفع
01	موقع البنك على الانترنت يسهل التعامل معه	3.61	0.975	2	مرتفع
02	موقع البنك يمكن الوصول إليه بسهولة	3.20	1.224	1	مرتفع
03	يستخدم البنك حواسيب متطورة أثناء تقديم خدماته	3.39	1.255	3	مرتفع
ثانياً	الاعتمادية	3.765	0.613	3	مرتفع
01	يلتزم البنك بتقديم الخدمات في وقتها المحدد دون تأخير	4.12	0.754	4	مرتفع
02	يتمتع موظفو البنك بالمهارة في تقديم الخدمات	3.65	1.251	2	مرتفع
03	يحرص الموظفون على تقديم الخدمة بالشكل المطلوب والصحيح ومن المرة الأولى	4.16	0.688	3	مرتفع
04	يسهل البنك الإجراءات أثناء تقديم الخدمة	3.12	1.285	1	مرتفع
ثالثاً	الاستجابة	3.513	0.522	4	مرتفع
01	الاستجابة يجب الموظفين عن جميع أسئلة العملاء واستفساراتهم فوراً	3.51	0.916	4	مرتفع
02	يتجاوب البنك بشكل سريع وفوري مع عملائه	3.67	1.068	3	مرتفع
03	يقدم البنك لجميع المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة	3.29	1.021	1	مرتفع
04	ستجيب الموظفون لطلبات العملاء مهما كانت درجة انشغالهم	3.27	0.995	2	مرتفع
05	يستمتع الموظفون لشكاوى العملاء ويعملون على معالجتها عن طريق الإنترنت	3.84	1.028	5	مرتفع
06	يتم الرد على العميل عند الاتصال على الموقع الإلكتروني للبنك بشكل السريع	3.51	0.960	6	مرتفع

مرتبعا	1	0.509	4.217	الأمان	رابعاً
مرتبعا	5	1.212	3.90	تتميز الخدمات الإلكترونية للمصرف بالخصوصية والسرية التامة.	01
مرتبعا	4	0.577	4.43	يشعر العميل بالأمان أثناء إجراء المعاملات المصرفية الإلكترونية	02
مرتبعا	6	0.987	4.33	يتوفر البنك على أنظمة متطورة للتأكد من هوية العميل قبل إجرائه لمعاملته المصرفية الإلكترونية	03
مرتبعا	3	0.925	4.24	تتم التحويلات المالية في نظام آمن	04
مرتبعا	2	0.743	4.22	يملك البنك كافة الأجهزة والمعدات لتوفير الحماية لممتلكات الزبائن	05
مرتبعا	1	0.858	4.18	سمعة البنك جيدة وموقعه الإلكتروني يتميز بالأمان والثقة	06
مرتبعا	2	0.614	4.115	التعاطف	خامساً
مرتبعا	2	0.743	4.10	التعاطف يتحلى موظفي البنك باللباقة عند تقديم الخدمات للعملاء.	01
مرتبعا	1	1.080	3.86	يقوم الموظفون بتقديم الاهتمام الفردي والشخصي لكل عميل	02
مرتبعا	3	0.671	4.39	يراعي البنك ظروف العميل والوقت الذي يناسبه	03
مرتبعا	-	0.412	3.802	جودة الخدمة المصرفية	

من خلال الجدول نلاحظ ما يلي:

جاء مستوى جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة مرتفع وفقاً لمقاييس الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي لجودة الخدمة المصرفية ككل هو (3.802)، والانحراف المعياري هو (0.412) وبما أن المتوسط الحساب ينتمي إلى الفئة (3.5-5)، وأن الانحراف المعياري أقل من 1 فهذا يعني على وجود اتساق مقبول للبيانات.

وكانت نتائج أبعاد جودة الخدمة المصرفية كالتالي:

1- بعد الأمان: جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي لبعد الأمان (4.217)، والانحراف المعياري هو (0.509) وبما أن المتوسط الحسابي ينتمي إلى الفئة (3.5 - 5) فإن المستوى القبول مرتفع جداً فهذا يدل على وجود الأمان بالبنك محل الدراسة، وبما أن الانحراف المعياري أقل من 1 فهذا يدل على وجود اتساق مقبول للبيانات، وهذا ما يدل على أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة تعمل على توفير الأمان.

2- **بعد التعاطف:** جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة إذ بلغ المتوسط الحسابي لبعء التعاطف (4.115)، والانحراف المعياري هو (0.614) وبما أن المتوسط الحسابي ينتمي إلى الفئة (3.5- 5) فإن هذا يشير إلى نسبة قبول مرتفعة فهذا يدل على اهتمام البنك محل الدراسة بزبائنه، الانحراف المعياري أقل من 1 فهذا يدل على وجود اتساق مقبول للبيانات.

3- **بعد الاعتمادية:** جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة إذ بلغ المتوسط الحسابي لبعء الاعتمادية (3.765)، والانحراف المعياري هو (0.613)، وبما أن المتوسط الحسابي ينتمي إلى الفئة (3.5- 5) فإن مستوى القبول مرتفع فهذا يؤكد على أن الوكالة البنكية محل الدراسة تولي الاهتمام الكافي لبعء الاعتمادية، وبما أن الانحراف المعياري أقل من 1 فهذا معناه وجود اتساق مقبول للبيانات.

4- **بعد الاستجابة:** جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة إذ بلغ المتوسط الحسابي لبعء الاستجابة (3.513)، والانحراف المعياري هو (0.522) وبما أن المتوسط الحسابي ينتمي إلى الفئة (3.5- 5) فإن المستوى القبول مرتفع مما يجعلنا نقول إن الوكالة البنكية محل الدراسة تولي اهتماما كبيرا لبعء الأمان، وبما أن الانحراف المعياري أقل من 1 فهذا معناه وجود اتساق مقبول للبيانات.

5- **بعد الملموسية:** جاء بالترتيب الخامسة من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة إذ بلغ المتوسط الحسابي لبعء الملموسية (3.401)، أما الانحراف المعياري (0.830)، وبما أن المتوسط الحسابي ينتمي إلى الفئة (3.5- 5) فإن مستوى القبول مرتفع فهذا يؤكد على أن الوكالة البنكية محل الدراسة تولي أهمية لبعء الملموسية، وبما أن الانحراف المعياري أقل من 1 فهذا معناه وجود اتساق مقبول للبيانات.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج

سنتطرق في هذا المطلب إلى دراسة طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، ومن ثم اختبار فرضيات الدراسة والتأكد من صلاحيتها للوصول في الأخير إلى الإجابة على أسئلة الدراسة.

الفرع الأول: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

سيتم دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة، إذ سنستخدم معامل الارتباط (Pearson) الذي يعرفنا على علاقة الارتباط بين التوزيع الإلكتروني، وأبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة الأمان، التعاطف).

الجدول رقم (10): معامل الارتباط (Pearson) بين المتغيرات الدراسة مجتمعة

البيان	جودة الخدمة المصرفية
التوزيع	0.518
الإلكتروني	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss * ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) يتضح من الجدول رقم (10) أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل (التوزيع الإلكتروني) والمتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية) بلغ (0.518) عند مستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05)، وتشير هذه النتيجة إلى وجود ارتباط موجب بين المتغيرين.

الجدول رقم (11): معامل الارتباط (Pearson) بين المتغيرات الدراسة

أبعاد جودة الخدمة المصرفية	البيان
0.319	Corrélacion
0.025	Sig
0.142	Corrélacion
0.332	Sig
0.325	Corrélacion
0.023	Sig
0.459	Corrélacion
0.001	Sig
0.506	Corrélacion
0.000	Sig

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط موجبة بين الأبعاد: بعد ملموسية، بعد الاستجابة، بعد الأمان، بعد التعاطف، عند مستوى دلالة (0.025)، (0.023)، (0.001)، (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وهذا ما يدل على علاقة التوزيع الإلكتروني بأبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف).

وتبين عدم وجود علاقة ارتباط موجبة بين التوزيع الإلكتروني وبعد الاعتمادية، عند مستوى دلالة (0.332) وهي أعلى من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05). وهذا ما يدل على عدم وجود علاقة ارتباط بين التوزيع الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية (بعد الاعتمادية).

الفرع الثاني: اختبار الفرضيات

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية:

- اختبار صلاحية النموذج:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية والجدول التالي يبين ذلك.

الجدول رقم (12): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	القيمة المحسوبة	مستوى الدلالة
				F	Sig
الانحدار	2.186	1	2.186	17.225	0.000
الخطأ	13.023	47	5.964		
المجموع الكلي	15.209	48	8.150		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

معامل الارتباط: $R = 0.518$

معامل التحديد: $R^2 = 0.268$

من خلال النتائج الواردة في الجدول (12) يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (17.225) بقيمة احتمالية (sig= 0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، ويتضح من نفس الجدول أن المتغير المستقل للتوزيع الإلكتروني في هذا النموذج يفسر ما مقداره 26.8% من التباين في المتغير التابع المتمثل في جودة الخدمة المصرفية، من خلال ما سبق نرفض الفرضية الصفرية القائلة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة عند مستوى دلالة (0.05)، ونقبل الفرضية البديلة بأنه يوجد أثر

ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة عند مستوى دلالة (0.05).

- اختبار الفرضية الرئيسية:

بناء على ثبات صلاحية النموذج نقوم باختبار الفرضية الرئيسية باستخدام أسلوب الانحدار البسيط وذلك لتحديد أثر التوزيع الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية، وذلك كما هو مبين في الجدول أدناه:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

الجدول رقم (13): نتائج تحليل للانحدار البسيط لاختبار أثر التوزيع الإلكتروني على أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

المتغير التابع	معامل الانحدار B	قيمة T	قيمة F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة SIG
جودة الخدمة المصرفية	0,459	4,150	17,225	0,518	0,268	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

حسب نتائج الجدول أعلاه هناك أثر معنوي للتوزيع الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية بأبعادها الخمسة عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما تؤكد قيمة كل من T المحسوبة التي بلغ 4,150 بمستوى دلالة (0,000) وهو أقل من (0.05). كما يشير معامل الارتباط R بقيمة (0,518) إلى العلاقة الطردية الموجبة بين المتغيرين ويلاحظ من معامل التحديد R² أن المتغير المستقل للتوزيع الإلكتروني يفسر 26.8 % من التباين الكلي في مستوى جودة الخدمة المصرفية، كما بلغت قيمة تأثير التوزيع الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية B 0,459 أي كل زيادة في المتغير المستقل للتوزيع الإلكتروني بوحدة واحدة تتبعها زيادة في جودة الخدمة المصرفية ب (0.459).

ومنه نرفض الفرضية الصفرية التي تقول بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة 0.05 ونقبل الفرضية البديلة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة 0.05.

ثانياً: اختبار الفرضيات الفرعية

1 - اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : لا يوجد ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على بعد الملموسية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

الجدول رقم (14) نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر التوزيع الإلكتروني على بعد الملموسية

المتغير التابع	معامل الانحدار B	قيمة F	القيمة المحسوبة T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	مستوى الدلالة المحسوب Sig
الملموسية	0.583	5.338	2.310	0.319	0.102	0.025

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

حسب النتائج في الجدول أعلاه نجد أن هناك أثر معنوي للتوزيع الإلكتروني على بعد الملموسية عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما تؤكد قيمة كل من T المحسوبة التي بلغ 2.31 بمستوى دلالة (0.025) وهو أقل من (0.05). كما يشير معامل الارتباط R بقيمة (0.319) إلى العلاقة الطردية الموجبة بين المتغيرين ويلاحظ من معامل التحديد R^2 أن المتغير المستقل للتوزيع الإلكتروني يفسر 10.2% من التباين الكلي في مستوى جودة الخدمة المصرفية، كما بلغت قيمة تأثير التوزيع الإلكتروني على بعد الملموسية B 0.583 أي كل زيادة في المتغير المستقل للتوزيع الإلكتروني بوحدة واحدة تتبعها زيادة في بعد الملموسية ب (0.583).

ومنه نرفض الفرضية الصفرية التي تقول بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على بعد الملموسية عند مستوى دلالة 0.05 ونقبل الفرضية البديلة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على بعد الملموسية عند مستوى دلالة 0.05.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على بعد الاعتمادية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة α عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

الجدول رقم (15) نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر التوزيع الإلكتروني على بعد الاعتمادية

المتغير التابع	معامل الانحدار B	قيمة F	قيمة T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة Sig
الاعتمادية	0.191	0.962	0.981	0.142	0.020	0.332

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

حسب النتائج في الجدول أعلاه نجد أنه ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على بعد الاعتمادية عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما تؤكدته قيمة كل من T المحسوبة التي بلغت (0.981) بمستوى دلالة (0.332) وهو أكبر من (0.05).

ومنه نقبل الفرضية الصفرية التي تقول بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على بعد الاعتمادية عند مستوى دلالة 0.05.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على بعد الاستجابة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

الجدول رقم (16) نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر التوزيع الإلكتروني على بعد الاستجابة

المتغير التابع	معامل الانحدار B	قيمة F	القيمة المحسوبة T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة المحسوب Sig
الاستجابة	0.374	5.563	2.359	0.325	0.106	0.023

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

حسب النتائج في الجدول أعلاه نجد أن هناك أثر معنوي للتوزيع الإلكتروني على بعد الاستجابة عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما تؤكدته قيمة كل من T المحسوبة التي بلغ 2.359 بمستوى دلالة (0.023) وهو أقل من (0.05). كما يشير معامل الارتباط R بقيمة (0.325) إلى العلاقة الطردية الموجبة بين المتغيرين، ويلاحظ من معامل التحديد R² أن المتغير المستقل التوزيع الإلكتروني فسّر 10.6 % من التباين الكلي في مستوى جودة الخدمة المصرفية، كما بلغت قيمة تأثير التوزيع الإلكتروني على بعد الاستجابة

0.374B أي كل زيادة في المتغير المستقل التوزيع الإلكتروني بوحدة واحدة تتبعها زيادة في بعد الاستجابة ب (0.374).

ومنه نرفض الفرضية الصفرية التي تقول بأنه لا يوجد ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على بعد الاستجابة عند مستوى دلالة 0.05 ونقبل الفرضية البديلة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على بعد الاستجابة عند مستوى دلالة 0.05.

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على بعد الأمان ببنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

الجدول رقم (17) نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر التوزيع الإلكتروني على بعد الأمان

المتغير التابع	معامل الانحدار B	قيمة F	القيمة المحسوبة T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة المحسوب Sig
الأمان	0.514	12.574	3.546	0.459	0.211	0.001

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

حسب النتائج في الجدول أعلاه نجد أن هناك أثر معنوي للتوزيع الإلكتروني على بعد الأمان عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما تؤكد قيمة كل من T المحسوبة التي بلغ 3.546 بمستوى دلالة (0.001) وهو أقل من (0.05). كما يشير معامل الارتباط R بقيمة (0.459) إلى قوة العلاقة الطردية الموجبة بين المتغيرين، ويلاحظ من معامل التحديد R² أن المتغير المستقل التوزيع الإلكتروني فسر 21.1 % من التباين الكلي في مستوى جودة الخدمة المصرفية، كما بلغت قيمة تأثير التوزيع الإلكتروني على بعد الأمان 0.514B أي كل زيادة في المتغير المستقل التوزيع الإلكتروني بوحدة واحدة تتبعها زيادة في بعد الأمان ب (0.514).

ومنه نرفض الفرضية الصفرية التي تقول بأنه لا يوجد أثر معنوي للتوزيع الإلكتروني على بعد الأمان عند مستوى دلالة 0.05 ونقبل الفرضية البديلة يوجد أثر معنوي للتوزيع الإلكتروني على بعد الأمان عند مستوى دلالة 0.05.

5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على بعد التعاطف بينك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

جدول رقم (18) نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر التوزيع الإلكتروني على بعد التعاطف

المتغير التابع	معامل الانحدار B	قيمة F	القيمة المحسوبة T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة Sig
التعاطف	0.683	16.170	4.021	0.506	0.256	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

حسب النتائج في الجدول أعلاه نجد أن هناك أثر معنوي للتوزيع الإلكتروني على بعد التعاطف عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما تؤكدته قيمة كل من T المحسوبة التي بلغ 4.021 بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05). كما يشير معامل الارتباط R بقيمة (0.506) إلى قوة العلاقة الطردية الموجبة بين المتغيرين، ويلاحظ من معامل التحديد R² أن المتغير المستقل للتوزيع الإلكتروني يفسر 25.6% من التباين الكلي في مستوى جودة الخدمة المصرفية، كما بلغت قيمة تأثير التوزيع الإلكتروني على بعد التعاطف B (0.683) أي كل زيادة في المتغير المستقل للتوزيع الإلكتروني بوحدة واحدة تتبعها زيادة في بعد التعاطف ب (0.683).

ومنه نرفض الفرضية الصفرية التي تقول بأنه لا يوجد أثر معنوي للتوزيع الإلكتروني على بعد التعاطف عند مستوى دلالة 0.05 ونقبل الفرضية البديلة بوجود أثر معنوي للتوزيع الإلكتروني على بعد التعاطف عند مستوى دلالة 0.05.

الفرع الثالث: تفسير نتائج أثر التوزيع الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية

توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على أغلبية أبعاد جودة الخدمة المصرفية، وذلك كما يلي:

- يعبر وجود أثر للتوزيع الإلكتروني على بعد الملموسية حيث سهل البنك على المتعاملين الوصول إلى الموقع والتعامل معه.
- كما يوضح وجود أثر للتوزيع الإلكتروني على بعد الاستجابة تجاوب البنك بالشكل السريع لتلبية حاجات العميل واستجابة الموظفين لطلباته والرد على استفساراته والاستماع للشكاوى ومن ثم العمل على حلها.

- فيما يتعلق بوجود أثر للتوزيع الإلكتروني على بعد الأمان فهذا يعني أن البنك أهل للثقة ويتمتع بالخصوصية والسرية التامة أثناء تعاملاته مع العملاء ويوفر أنظمة آمنة أثناء التحويلات المالية.
- بخصوص أثر التوزيع الإلكتروني على بعد التعاطف مما يوضح أن البنك يولي الاهتمام الشخصي والفردي للعملاء ويراعي ظروف العميل والوقت الذي يناسبه.
- كما لوحظ من خلال النتائج أنه لا يوجد أثر للتوزيع الإلكتروني على بعد الاعتمادية وهذا يعبر على عدم قدرة البنك على تقديم الخدمات في وقتها المحدد ولا توجد الدقة أثناء تقديم الخدمات بالشكل المطلوب والصحيح ومن المرة الأولى.

خلاصة الفصل:

قمنا في هذا الفصل بإسقاط الجانب النظري على الواقع من خلال الدراسة التطبيقية التي قادتنا للتعرف على أثر التوزيع الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة المصرفية لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة، حيث تعرفنا على البنك محل الدراسة وأهم أهدافه والخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها. وقمنا بجمع البيانات الأولية عن طريق الاستمارة كأداة رئيسية للدراسة. حيث تم توزيعها على عينة الدراسة التي تتمثل في زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADAR، وتم تحليل هاته البيانات عن طريق برنامج SPSS للتحليل الإحصائي، حيث وجد أثر للتوزيع الإلكتروني على جودة الخدمة عامة وعلى أربعة أبعاد هي (الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، في حين لم يوجد أثر للتوزيع الإلكتروني على بعد الاعتمادية حسب آراء عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة.

تواجه المصارف عدة تحديات نتيجة لشدة المنافسة في السوق المصرفية وفي سبيل مواجهتها وبقائها تسعى جاهدة إلى ضمان أكبر حصة ممكنة من العملاء وإرضائهم وكسب ولاءهم. الأمر الذي أدى إلى سعي البنوك للاستفادة من مخرجات ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال عن طريق استعمالها للتسويق الإلكتروني بعناصره المختلفة، ومن بينها التوزيع الإلكتروني وهو من أهم الوظائف التسويقية التي تساهم في تطوير الخدمات المصرفية وذلك من خلال تحقيق المنفعة المكانية والزمانية التي يبذلها البنك من أجل توصيل خدماته إلكترونياً بجودة عالية. فجودة الخدمات المصرفية هي عبارة عن مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تقوم بها المصارف من أجل كسبها ميزة تنافسية، حيث يتم قياس جودة الخدمات المصرفية بناء على مجموعة من الأبعاد ومن بينها الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف. وكما يساهم التوزيع الإلكتروني في تلبية حاجات ورغبات العملاء للرفع من مستوى رضاهم وولائهم للمصرف فهو أيضاً لو دور في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء التي تؤدي بدورها لتحقيق رضاهم وبالطبع إلى تحقيق الربحية والنمو للمصرف.

أولاً: نتائج الدراسة:

تم تقسيم نتائج الدراسة إلى قسمين:

أ- النتائج النظرية:

- يعتبر تقييم وتحسين جودة الخدمة المصرفية مطلب رئيسي في البنوك.
- أصبح اهتمام البنوك بجودة الخدمة المصرفية ضرورة حتمية لاعتبارها أحد مصادر الميزة التنافسية.
- التركيز على جودة الخدمة المصرفية ضرورة حتمية لاعتبارها أحد مصادر الميزة التنافسية.
- تسعى البنوك من خلال تبنيها التسويق الإلكتروني إلى تحقيق جملة من الأهداف من بينها تحقيق رضا الزبون البنكي والحفاظ عليه عن طريق تقديم قيمة له.
- تركز البنوك في نشاطاتها التوزيعية على الموقع الإلكتروني ومختلف القنوات الإلكترونية.

• للموقع الإلكتروني للبنوك دور هام من خلال تحديد ومعرفة الزبون وتمييزه عن غيره، والتفاعل معه والاحتفاظ به.

• التوزيع الإلكتروني يسهل العملية التسويقية ويوفر الوقت والجهد والمال لطرفي التبادل باستخدام قنوات التوزيع الإلكترونية تساهم في فهم رغبات الزبائن واحتياجاتهم حتى تتمكن البنوك من خلق ما يناسبهم من خدمات ومنتجات تتوافق مع طموحاتهم.

ب- النتائج التطبيقية:

• وجد تقييم مرتفع لكل من التوزيع الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية حسب آراء عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة بسكرة.

• توجد علاقة إحصائية طردية جيدة بين التوزيع الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية في المؤسسة محل الدراسة.

• يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية حيث أن 26 % من التغيرات في بعد التعاطف ناتجة عن التغير في التوزيع الإلكتروني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة.

• يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على بعد الملموسية، حيث أن ما نسبته 10.2% من التغيرات في بعد الملموسية ناتج عن التغير في مستوى التوزيع الإلكتروني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة.

• يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على بعد الاستجابة، حيث أن ما نسبته 10.6% من التغيرات في بعد الاستجابة ناتج عن التغير في مستوى التوزيع الإلكتروني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على بعد الأمان، حيث أن ما نسبته 21.1% من التغيرات في بعد الأمان ناتج عن التغير في مستوى التوزيع الإلكتروني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على بعد التعاطف، حيث أن ما نسبته 25.6% من التغيرات في بعد التعاطف ناتجة عن التغير في مستوى التوزيع الإلكتروني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على بعد الاعتمادية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة.

ثانياً: الاقتراحات

- تطوير قنوات التوزيع الإلكتروني الحالية وخدماتها من خلال:
 - التوسع في شبكة الصراف الآلي، وتطوير الخدمات المقدمة عن طريقها من خلال البرمجيات الخاصة بإدارة هذه الشبكة وخدماتها.
 - تطوير الموقع الإلكتروني للمصرف على شبكة الأنترنت، مع مراعاة البساطة والسهولة في الاستخدام.
- التوسع في قنوات التوزيع الإلكتروني والعمل على إقامة نظام متكامل للصيرفة الإلكترونية كإضافة

القنوات التالية:

- المجيب الآلي: والذي يسهل ويسرع الحصول على المعلومات عن الخدمات التي يقدمها المصرف، الإجابة على الاستفسارات المالية، أسعار العملات الأجنبية وأسعار الفائدة.
- البريد الإلكتروني: حيث يمكن استخدام البريد الإلكتروني في العمليات المصرفية لإرسال الوثائق المطلوبة إلحاقها بالرسائل أو استلام الوثائق المطلوب استلامها، ويتم ذلك عن طريق تأمين الوثائق إلكترونياً وإرسالها كملحق.

- تبني إستراتيجية لتحسين مستوى جودة الخدمة وتعزيز الميزة التنافسية تقوم على المقومات التالية:
 - التزام الإدارة العليا بالجودة وتبنيها لفكر استراتيجي يعمل من أجل تقديم الخدمات بأفضل الطرق، وبمستوى عالي من الجودة بشكل مستمر.
 - وضع معايير رقابة لتقييم مستوى الكفاءة في تقديم الخدمات، وأنظمة رقابة مستمرة على أداء الخدمات، والتقييم المستمر لمستوى جودة الخدمة المقدمة.
 - وضع أنظمة لقياس آراء العملاء بهدف التقييم المستمر لمستوى جودة الخدمة المدركة من قبل العملاء.
 - رفع سرعة الاستجابة لمتطلبات العملاء والتزام البنك بتقديم الخدمات في وقتها المحدد ودون تأخير
 - تنويع وتطوير قاعدة الخدمات والمنتجات المصرفية ومواكبة التطورات العالمية للخدمات المصرفية.

ثالثاً: الآفاق التي تقترحها الدراسة

إن هذا البحث لا يقدم رؤية كاملة أو نهائية عن موضوع التوزيع الإلكتروني وأثره على جودة الخدمة المصرفية، ويرجع ذلك لتوسع مفاهيمه، وإمكانية دراسته من جوانب عديدة، وبأبعاد مختلفة، وكذا اقتصاره على عملاء مصرف واحد فقط. ومما لا شك فيه أن هناك قصور التي يحتويها هذا البحث المتواضع، وبهذا الصدد نقترح عددا من الدراسات المستقبلية، التي يمكن أن تكون إشكاليات رئيسية:

- * التوزيع الإلكتروني كأداة لتحقيق الميزة التنافسية.
- * دراسة مقارنة مع البلدان التي قطعت أشواطاً كبيرة في مجال التوزيع الإلكتروني للاستفادة من تجاربها.
- * مناقشة نفس الإشكالية مع توجيه الاستبيان للموظفين بدل الزبائن.

فهرس المحتويات

ا	كلمة شكر
ا	الإهداء
ا	ملخص
ا	قائمة الجداول
ا	قائمة الأشكال
أ- خ	مقدمة عامة
أ	تمهيد
أ	إشكالية الدراسة
ب	الدراسات السابقة
ت	انموذج الدراسة
ث	فرضيات الدراسة
ث	منهج الدراسة
ث	أهمية الدراسة
ج	أهداف الدراسة
ج	حدود الدراسة
ح	أسباب اختيار الموضوع
ح	صعوبات الدراسة
خ	خطة مختصرة للدراسة

الفصل الأول: الإطار النظري

09	تمهيد
10	المبحث الأول: أساسيات جودة الخدمة المصرفية
10	المطلب الأول: ماهية الخدمات المصرفية
10	الفرع الأول: مفهوم الخدمة
11	الفرع الثاني: مفهوم الخدمة المصرفية
12	الفرع الثالث: خصائص الخدمة المصرفية
13	الفرع الرابع: دورة حياة الخدمة المصرفية
15	المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمة المصرفية
15	الفرع الأول: تعريف الجودة
16	الفرع الثاني: تعريف جودة الخدمة
17	الفرع الثالث: تعريف جودة الخدمة المصرفية
18	الفرع الرابع: أبعاد جودة الخدمة المصرفية
19	المطلب الثالث: طرق قياس جودة الخدمة المصرفية
19	الفرع الأول: نماذج جودة الخدمة SERVQUAL
20	الفرع الثاني: نموذج الأداء الفعلي للخدمة SERVPERF
21	الفرع الثالث: مقياس الرضا
21	الفرع الرابع: مقياس عدد الشكاوى
22	المبحث الثاني: ماهية التوزيع الإلكتروني

22	المطلب الأول: مدخل عام حول التسويق الإلكتروني
22	الفرع الأول: تعريف التسويق
23	الفرع الثاني: تعريف التسويق الإلكتروني
25	الفرع الثالث: مزايا التسويق الإلكتروني
26	الفرع الرابع: أهمية التسويق الإلكتروني
26	الفرع الخامس: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
30	المطلب الثاني: ماهية التوزيع الإلكتروني
31	الفرع الأول مفهوم التوزيع الإلكتروني
31	الفرع الثاني: أساليب التوزيع الإلكتروني
32	المطلب الثالث: قنوات التوزيع الإلكتروني
33	الفرع الأول: خدمات الصراف الآلي
34	الفرع الثاني: الأنترنيت المصرفي
34	الفرع الثالث: خدمات الهاتف المصرفي
37	الفرع الرابع: خدمات المقاصة المصرفية الإلكترونية
37	الفرع الخامس: نقطة البيع الإلكترونية
37	المبحث الثالث: علاقة التوزيع الإلكتروني بجودة الخدمة المصرفية
38	المطلب الأول: التصميم الفعال للموقع الشبكي وعلاقته بجودة الخدمات المصرفية
38	الفرع الأول: علاقة التصميم الفعال للموقع الشبكي بجودة الخدمات المصرفية
38	الفرع الثاني: عوامل النجاح الرئيسية لإستراتيجية تصميم الموقع الشبكي

40	المطلب الثاني: أثر التوزيع الإلكتروني على أبعاد جودة الخدمة المصرفية
42	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - بسكرة -	
44	تمهيد
45	المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة
45	المطلب الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR
45	الفرع الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR
46	الفرع الثاني: أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية
47	المطلب الثاني: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - بسكرة -
47	الفرع الأول: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية
47	الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية
47	الفرع الثالث: الخدمات المصرفية الإلكترونية
50	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
50	المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة
52	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات
53	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي
54	المبحث الثالث: تحليل الإستبانة واختبار الفرضيات
54	المطلب الأول: خصائص عينات الدراسة
57	المطلب الثاني: تقييم العينة لمتغيرات الدراسة

61	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج
61	الفرع الأول: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة
63	الفرع الثاني: اختبار الفرضيات
68	الفرع الثالث: تفسير نتائج أثر التوزيع الإلكتروني على أثر جودة الخدمة المصرفية
70	خلاصة الفصل
الخاتمة	
72	نتائج الدراسة
74	الاقتراحات
75	الأفاق التي تقترحها الدراسة
76	فهرس المحتويات
قائمة المراجع	
82	المراجع باللغة العربية
87	المراجع باللغة الأجنبية
الملاحق	
88	الملحق رقم (01) استبيان
93	الملحق رقم (02) قائمة الأساتذة محكمي الإستبانة
93	الملحق رقم (03) فروع الوكالتين
94	الملحق رقم (04) الهيكل التنظيمي لوكالة بسكرة

أولاً: المراجع باللغة العربية

• بالنسبة للمقالات:

1. أسماء فرداس، (2021). التسويق بالعمولة اتجاه حديث في التسويق الإلكتروني - مع الإشارة إلى الأمازون، مجلة الحوكمة المسؤولة الاجتماعية والتنمية المستدامة، 3(2)، الصفحات 115-140.
2. بن سعيد مسعودة أمال، وبن لخضر محمد العربي، دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري - دراسة تطبيقية على عينة من المصارف، (2017). مجلة البشائر الاقتصادية، العدد3، الصفحات 196-216.
3. الحاج مكي، أمينة خليفي، وخديجة نسيلي، (2019). أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق رضا الزبون المصرفي دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة عين وسارة. مجلة الاقتصاد الجديد، 10(3)، الصفحات 61-98.
4. حنان بشته، ونعيم بوعموشة، (2019). إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الاقتصادية دراسة تحليلية، مجلة التمكين الاجتماعي، 1(3)، الصفحات 41-65.
5. الخامسة سايجي، وحدة طويل، (2019). أثر وسائل الدفع الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة. مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، 13(2)، الصفحات 65-86.
6. عمر المحمد، ومحمد أنس شمسي، (2018). قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العاملين بالتطبيق على المصارف السعودية، مجلة المقدمة للدراسات الانسانية والاجتماعية، 3(2)، الصفحات 17-46.
7. عمر علي بابكر الطاهر، ونزار بنعبد الله، (2019). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء دراسة ميدانية المصارف التجارية بمحافظة الدرب - المملكة العربية السعودية، AJSP، العدد 14، الصفحات 74-98.
8. عمري سامي، (2021). أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس وكالة تبسة، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال 4 (1)، الصفحات 266-289.

9. فراس مسلم أبو قاعود، وعماد أحمد الدهيمات، (2016). أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء البنوك دراسة حالة بنك الأردن التجاري، دراسات العلوم الادارية، 43(1)، الصفحات 203-220.
10. مريم العشايشي، وقریش بن علال، (بدون سنة). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون، مجلة الابتكار والتسويق، العدد 2، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان: الجزائر.
11. هالة عبدلي، (2017). الصيرفة الإلكترونية آلية لضمان جودة الخدمات المصرفية، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والادارية، العدد الأول، الصفحات 383-394.
12. الهام شيلي. (2020). اعتماد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن آليات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي عرض نموذج **Alibaba and Amazon**، مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، 3(5)، الصفحات 132-1524.
- بالنسبة للكتب:
1. أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات، أحمد يوسف عريقات، سحر محمد فوطة، (2011). تسويق الخدمات المصرفية، (الإصدار 1)، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن.
2. إيهاب عبد السلام محمود، (2013). تحليل البرنامج الاحصائي **SPSS**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن.
3. حبيب الله بن محمد التركستاني، (2017). التسويق والتجارة الدولية (الإصدار 1). دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن.
4. حميد الطائي وبشير العلق، (2009). مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
5. ربحي مصطفى عليان. (2018). البيئة الإلكترونية (الإصدار 2)، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن.
6. رعد حسن الصرن، (2007). عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع. سوريا.
7. زكريا أحمد عزام، وعبد الباسط حسونة، ومصطفى سعيد الشيخ، (2009). مبادئ التسويق الحديث (الإصدار 2)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن.

8. سمر توفيق صبرة، (2013). مبادئ التسويق، مدخل معاصر (الإصدار 1). دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن.
9. شريف محمد غنام، (2012). التوزيع الإلكتروني للسلع والخدمات، دار الصفاء للنشر والتوزيع.
10. عاكف يوسف زيادات وآخرون (2014). التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن.
11. علي فلاح الزعبي. (2009). إدارة التسويق منظور تطبيقي إستراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
12. عوض بدير الحداد، (1999). تسويق الخدمات المصرفية (الإصدار 1)، البيان للطباعة والنشر، مصر.
13. فايز جمعة صالح النجار وآخرون، (2009). أساليب البحث العلمي - منظور تطبيقي - دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
14. فريد كورتل، (2009). تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
15. فضل محمد إبراهيم المحمودي، (2014). التسويق المصرفي (الإصدار 1)، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن.
16. كاترين فيو، ترجمة وردية واشد، (2008) التسويق الإلكتروني (الإصدار 1)، المؤسسة الجامعة للدراسات والنشر، لبنان.
17. محمد احمد عبد النبي. (2013). إدارة التسويق (الإصدار 1)، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن.
18. محمد الصيرفي. (2008). التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، مصر.
19. محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف. (2012). التسويق الإلكتروني (الإصدار 1)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن.
20. محمد سمير أحمد، (2009). التسويق الإلكتروني (الصدار 1)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن.
21. محمد عبد الوهاب العزاوي، (2005). إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
22. محمود حسين الوادي، وعبد الله إبراهيم نزال، وحسين محمد سمحان، (2010)، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن.

23. مصطفى يوسف كافي، (2017). التسويق المصرفي (الإصدار 1)، ألفا للنشر والتوزيع، الجزائر.
24. نوري منير. (2014). التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
25. هاني حامد الضمور، (2000). طرق التوزيع (الإصدار 1)، دار وائل للنشر، الأردن.
26. هاني حامد الضمور. (2005) تسويق الخدمات (الإصدار 2)، دار وائل للنشر، الأردن.
27. يوسف أحمد أبو فارة. (2004). التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت (الإصدار 1)، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.
- بالنسبة لرسائل الماجستير وأطروحة دكتوراه
1. إبراهيم مرزقلان، (2010). إستراتيجية التسويق الإلكتروني في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
2. إلهام عطاوي، (2015). جودة الخدمات المصرفية وأثرها على أداء البنوك دراسة ميدانية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة جلاي اليابس، سيدي بلعباس، الجزائر.
3. جبلي هدى، (2010). قياس جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك البركة الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
4. حسن محمود سهي، (2013). تقويم فرص تطبيق التسويق الإلكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية على المصارف التجارية في مدينة دمشق)، جامعة تشرين اللاذقية، سوريا.
5. دغوش العطرة، (2016). استخدام شبكة الانترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية وأثرها على الأداء البنكي دراسة حالة البنوك الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
6. راوية مسعودي، (2013). التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، الجزائر، جامعة الجزائر 3، الجزائر.
7. سامي عدنان سليمان، (2015). أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية، أطروحة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه، جامعة دمشق، دمشق، سوريا.

8. سماحي منال، (2015). التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير علوم اقتصادية، جامعة وهران، الجزائر.
 9. صالح بو عبد الله، (2014). نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم الاقتصادية، سطيف، الجزائر.
 10. عيشوش عبدو، (2009). تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية دراسة حالة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير علوم تجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر.
 11. فضيلة شيروف، (2010). أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
 12. قطاف فيروز، (2010). تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
 13. مراد محبوب، (2014). استخدام إستراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، بسكرة، الجزائر، جامعة محمد خيضر بسكرة.
 14. مصعب محمد عرفه احمد، (2019). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة بنك الخرطوم الفترة 2016-2017، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير علوم إدارية، جامعة إفريقيا العالمية، الخرطوم، السودان.
 15. نور الصباغ، (2016). أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
 16. وسام محمد ناصر الكركي، (2010). جودة خدمة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن، أطروحة مقدمة لاستكمال نيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين.
- القوانين والمراسيم
- الجريدة الرسمية (1982). المرسوم رقم 82-106، المتعلق بإنشاء لن الفلاحة والتنمية الريفية، العدد

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

1. Audrey Gilmore; **Services, Marketing and Management**, (2003). SAGE Publications, London. England.
2. Denis Lapert, (2007). **Marketing des Services**, Dunod, Paris. France.
3. Hoffman; Douglas & Bateson; John, (2011). **Service Marketing: Concepts, Strategies& cases**, 4th Edition, South-Western, USA.
4. James Teboul, (2004). **Le Temps des Services : une Nouvelle Approche de Management** Édition d'organisation, Paris ; 5^e tirage, 2004.
5. Philippe Callot, (2007). **Marketing des services**, Vuibert, Paris, France.
6. V.A; Zeithaml & M.J; Bitner, & D.D; Gremler, (2006). **Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm**, McGraw-Hill Erwin, New York, USA.

الملحق رقم (01): استبانة بحث

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



تخصص: تسويق مصرفي

قسم العلوم التجارية

استبيان موجه لزيائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة بسكرة

الأخ الكريم / الأخت الكريمة تحية طيبة وبعد:

تقوم الطالبة بإعداد دراسة ميدانية حول موضوع: " دور التوزيع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة

المصرفية " والدراسة تدخل ضمن تحضير مذكرة الماستر. وعليه يرجى منكم التكرم بالإجابة على جميع

أسئلة فقراته بدقة وموضوعية وذلك بوضع إشارة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم كمساعدة منكم على

إنجاح هذه الدراسة علما أن إجاباتكم تبقى بشكل سري وتستخدم لأغراض علمية فقط.

أخيرا، أشكر مساعدتكم وحسن تعاونكم سلفا.

أولاً: معلومات عامة:

1- الجنس : ذكر أنثى

2- العمر : أقل من 20 سنة من 20 إلى أقل 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 سنة

من 40 إلى أقل من 50 سنة أكثر من 50 سنة

1- مدة التعامل مع البنك : أقل من سنة من 1 إلى أقل من 5 سنوات من 5 إلى أقل من 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

2- المستوى التعليمي: متوسط أو أقل ثانوي امعي دراسات عليا

3- المهنة : موظف لدى الدولة موظف لدى الخواص مهن حرة فلاح متقاعد

ثانياً: أسئلة حول التوزيع الإلكتروني وأبعاد جودة الخدمة المصرفية

التسلسل	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
التوزيع الإلكتروني						
1	يعمل الصراف الآلي 24 ساعة و 7/7 أيام.					
2	يخفف الصراف الآلي من وقت الانتظار.					
3	يساعدك البنك الآلي في تحويل الأموال بين الحسابات البنكية.					

					4 يرسل البنك (sms) بحركة الحساب للعميل.
					5 يتم استخدام خدمات الرسائل القصيرة لإعلام العميل عند القيام بعمليات الشراء والبيع.
					6 يرسل البنك كشوف الحسابات للعملاء عن طريق البريد الإلكتروني.
					7 بإمكانك أن تصل إلى حسابك بسهولة عن طريق الموقع على شبكة الإنترنت.
					8 يحدث البنك المعلومات على موقعه الإلكتروني باستمرار.
					9 تصميم الموقع الإلكتروني للمصرف جيد، ويساهم في جذب الزبائن الجدد.
					10 يمكنك سحب كشف الحساب من الموقع الإلكتروني.
					11 تتميز خدمات المصرف بالتنوع الكبير لتتلاءم مع احتياجات العملاء.
					12 يتم استخدام التطبيق على الهاتف المحمول لإجراء معاملات الدفع.
					13 يقدم البنك الذي تتعامل معه خدمة تسديد الفواتير الماء والكهرباء والمياه عبر قنواته الإلكترونية.
					14 يعطي البنك لعملائه فكرة واضحة للانتفاع من الخدمات الإلكترونية.
					15 يتم استخدام البطاقات البنكية في عمليات الدفع.

جودة الخدمة المصرفية

الملموسية

					1 موقع البنك على الإنترنت يسهل التعامل معه.
					2 موقع البنك يمكن الوصول إليه بسهولة.
					3 يستخدم البنك حواسيب متطورة أثناء تقديم خدماته.

الاعتمادية					
				4	يلتزم البنك بتقديم الخدمات في وقتها المحدد دون تأخير.
				5	يتمتع موظفو البنك بالمهارة في تقديم الخدمات.
				6	يحرص الموظفون على تقديم الخدمة بالشكل المطلوب والصحيح ومن المرة الأولى.
				7	يسهل البنك الإجراءات أثناء تقديم الخدمة.
الاستجابة					
				8	يجيب الموظفين عن جميع أسئلة العملاء واستفساراتهم فوراً.
				9	يتجاوب البنك بشكل سريع وفوري مع عملائه.
				10	يقدم البنك لي جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة.
				11	يستجيب الموظفون لطلبات العملاء مهما كانت درجة انشغالاتهم.
				12	يستمتع الموظفون لشكاوى العملاء ويعملون على معالجتها عن طريق الإنترنت.
				13	يتم الرد على العميل عند الاتصال على الموقع الإلكتروني للبنك بشكل السريع.
الأمان					
				14	تتميز الخدمات الإلكترونية للمصرف بالخصوصية والسرية التامة.
				15	يشعر العميل بالأمان أثناء إجراء المعاملات المصرفية الإلكترونية.
				16	يتوفر البنك على أنظمة متطورة للتأكد من هوية العميل قبل إجرائه لمعاملاته المصرفية الإلكترونية.
				17	تتم التحويلات المالية في نظام آمن.

					يمتلك البنك كافة الأجهزة والمعدات لتوفير الحماية لممتلكات الزبائن.	18
					سمعة البنك جيدة وموقعه الإلكتروني يتميز بالأمان والثقة.	19
التعاطف						
					يتحلى موظفي البنك باللباقة عند تقديم الخدمات للعملاء.	20
					يقوم الموظفون بتقديم الاهتمام الفردي والشخصي لكل عميل.	21
					يراعي البنك ظروف العميل والوقت الذي يناسبه.	22

شكرا جزيلا لتعاونكم

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة محكمي الإستبانة

اسم الأستاذ	الرتبة	جامعة
قطاف فيروز	أستاذ تعليم عالي	محمد خيضر بسكرة
فاروق ابراهيمي	أستاذ محاضر	محمد خيضر بسكرة
كاميليا يزغش	أستاذ محاضر	محمد خيضر بسكرة

الملحق رقم (03): فروع الوكالتين

المديرية الجهوية للاستغلال – بسكرة الوادي -007 لبنك
الزراعة والتنمية الريفية وكالة بسكرة



الملحق رقم (04): الهيكل التنظيمي لوكالة بسكرة

