



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الموضوع:

دور المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية
دراسة حالة المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-بسكرة-

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

أ.د/ بن إبراهيم الغالي.

من إعداد الطلبة:

- مريم ناصر
- ريم زرنوح

لجنة المناقشة

أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	الجامعة
قطاف فيروز.	أستاذ التعليم العالي.	رئيسا	بسكرة
بن إبراهيم الغالي.	أستاذ التعليم العالي.	مقررا	بسكرة
مرغاد سناء.	أستاذ مساعد (ب).	مناقشا	بسكرة

الموسم الجامعي: 2024/2023



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الموضوع:

دور المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية
دراسة حالة المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-بسكرة-

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

أ.د/ بن إبراهيم الغالي.

من إعداد الطلبة:

- مريم ناصر
- ريم زرنوح

لجنة المناقشة

أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	الجامعة
قطاف فيروز.	أستاذ التعليم العالي.	رئيسا	بسكرة
بن إبراهيم الغالي.	أستاذ التعليم العالي.	مقررا	بسكرة
مرغاد سناء.	أستاذ مساعد (ب).	مناقشا	بسكرة

الموسم الجامعي: 2024/2023



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكره في: 03/06/2024.

جامعة محمد خيضر - بسكره
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

إذن بالطبع

أنا الممضي أسفله الأستاذ: بن إبراهيم الغالي.

الرتبة: أستاذ: أستاذ التعليم العالي.

قسم الارتباط: العلوم التجارية.

أستاذ مشرف على مذكرة ماستر للطلبة:

1. ناصر مريم.....

2. زرنوح ريم.....

الشعبة: العلوم تجارية.

التخصص: تسويق مصري.

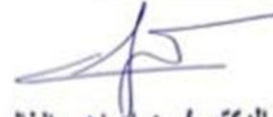
بعنوان: دور المزيح التسويقي الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية

- دراسة حالة المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكره-.

أرخص بطبع المذكرة المذكورة.

رئيس القسم

الأستاذ المشرف



الأستاذ الدكتور / بن إبراهيم الغالي
Prof.Dr/ BENBRAHIM ELGHALI

شكر العرفان

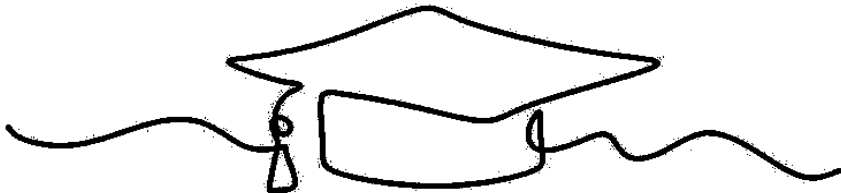
الحمد والشكر لله الحي القيوم أولا وأخيرا وامثالاً لقوله صلى الله عليه وسلم: " من لا يشكر الناس لا يشكر الله "

نتوجه بجزيل الشكروجميل العرفان للأستاذ " بن براهيم الغالي " الذي تكرم بقبول الإشراف على هذه المذكرة وعلى جميع التوجيهات والملاحظات والنصائح.

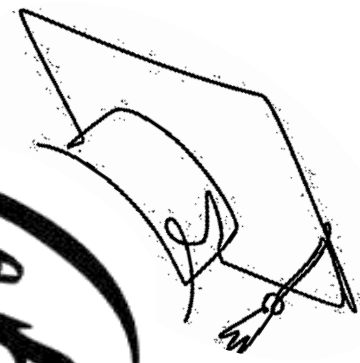
ولا ننسى ان نقدم اذكى تحياتنا وأطيبها الى السيد "بن يحيى شكيب" ومدير البنك " Badr " على حسن الاستقبال والشرح والمساعدة التقنية.

وكذلك نتقدم بخالص الشكر الى كل من درسنا من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير عامة وخاصة الأستاذة "محبوب. س"، الأستاذ "براهيمي. ف" بجامعة محمد خيضر –بسكرة – والى كل موظفي المكتبة وجزاهم الله كل خير.

وفي الاخير نشكر كل من قدم لنا يد العون والمساعدة من قريب او من بعيد ونسأل الله عز وجل أن يجعل ذلك في الميزان.

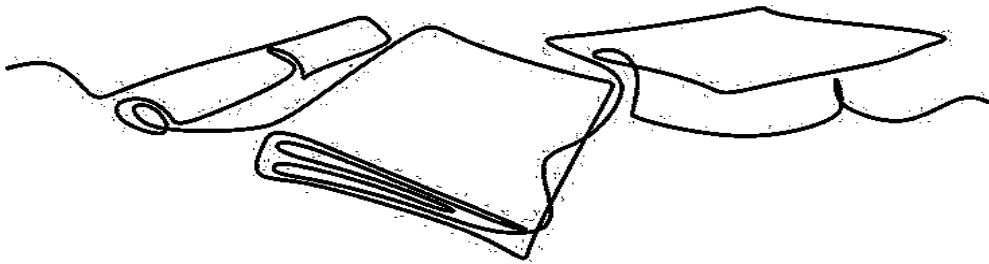


إِهْدَاء



الحمد لله على لذة الإنجاز والحمد لله عند البدء وعند الختام..
إلى ينبوع الصبر والتفاؤل والأمل إلى كل من في الوجود بعد الله ورسوله.
إلى كل من بذل قطرة دم، ونبضة حب، في سبيل الدين، والعلم والوطن.
إلى كل من اسمهما عال وقدرهما يلوح في العلا لي وطيفهما لا يغيب عن خيالي.
إلى كل من في قلبهما رحمة، ولطريق ربي دعياني، ووجهيهما يبتسمان إن رأياني،
إليكما يا من كانا في الدنيا شاهدين، في الجنة قريبين وعن النار بعيدين.
إلى والدينا ووالدينا حفظهما الله إلى أخواتنا وإخواننا والعائلتين جميعا.
إلى من جمعتني معه لحظة خير وعلاقة محبة إلى كل زملائي بكلية العلوم
الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير "قسم العلوم التجارية".
أهديكم جميعا هذا العمل المتواضع وثمره جهدي، والله ولي التوفيق..

مریم / ریم





الملخص بالعربية:

تهدف هذه الدراسة الى تحديد دور المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) للبنوك في الجزائر، ولتحقيق هدف هذا البحث فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي، عبر تصميم استبيانته لجمع البيانات واستخدام الادوات الإحصائية لتفريغ البيانات ومعالجتها بواسطة التحليل الاحصائي (spss.v26) وقد تم توزيع الاستبيان على جميع موظفي المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR -بسكرة- وتم استرداد 40 استبيانته وكانت 36 منها صالحة للتحليل، وقد استغرقت الدراسة الميدانية حوالي أسبوع.

وبعد جمع البيانات وتحليلها توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية عند مستوى (0.05).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني والاستجابة عند مستوى (0.05).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني والملموسية عند مستوى (0.05).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني والاعتمادية عند مستوى (0.05).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني والتعاطف عند مستوى (0.05).
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني والأمان عند مستوى (0.05).

أما أهم التوصيات فكانت تعزيز دور المزيج التسويقي الإلكتروني، وضرورة الاستثمار في تطوير مهارات ومعارف الموظفين لضمان قدرتهم على أداء مهامهم بكفاءة عالية وزيادة الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة المصرفية وتطوير وتقديم خدمات مصرفية جديدة من طرف إدارة المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-بسكرة-.

الكلمات المفتاحية: التسويق المصرفي، المزيج التسويقي الإلكتروني، الخدمة المصرفية، جودة الخدمة المصرفية.

Summary in English :

This study aims to determine the role of the electronic marketing mix in improving the quality of banking services in its dimensions (tangibility, reliability, responsiveness, assurance, empathy) for banks in Algeria. To achieve this research objective, a descriptive methodology was adopted, involving the design of a questionnaire to collect data and using statistical tools for data processing and analysis via SPSS.v26. The questionnaire was distributed to all employees of the regional directorate of the Bank of Agriculture and Rural Development (BADR) in Biskra, with 40 questionnaires retrieved, of which 36 were valid for analysis. The field study took approximately one week.

After collecting and analyzing the data, the study reached the following conclusions:

- There is a statistically significant relationship between the electronic marketing mix and the quality of banking services at the regional directorate of BADR in Biskra.
- There is a statistically significant relationship between the electronic marketing mix and responsiveness at the regional directorate of BADR in Biskra.
- There is a statistically significant relationship between the electronic marketing mix and tangibility at the regional directorate of BADR in Biskra.
- There is a statistically significant relationship between the electronic marketing mix and reliability at the regional directorate of BADR in Biskra.
- There is a statistically significant relationship between the electronic marketing mix and empathy at the regional directorate of BADR in Biskra.
- There is no statistically significant relationship between the electronic marketing mix and assurance at the regional directorate of BADR in Biskra.

The main recommendations were to enhance the role of the electronic marketing mix, invest in developing employees' skills and knowledge to ensure their high efficiency in performing tasks, increase attention to the dimensions of banking service quality, and develop and offer new banking services by the management of the regional directorate of BADR in Biskra.

Keywords: banking marketing, electronic marketing mix, banking service, quality of banking service.

فهرس الجداول

فهرس الجداول:

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
11	محددات جودة الخدمة المصرفية	01
35	الاستبيانات الوزعة والمسترجعة من عينة الدراسة	02
36	درجات مقياس ليكرت	03
36	جدول يوضح طول الخلية لسلم ليكرت	04
38	يوضح الصديق الداخلي لأبعاد المحور الأول باستخدام معامل الارتباط لبيرسون	05
39	يوضح الصديق الداخلي لأبعاد المحور الثاني باستخدام معامل الارتباط لبيرسون	06
40	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الاستبيان	07
41	جدول يوضح نتائج معامل الالتواء ومعامل التفلطح لمتغيرات الدراسة	08
42	توزيع عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي	09
43	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	10
44	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	11
45	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	12
46	توزيع عينة الدراسة حسب رتبة الوظيفة	13
48	تحليل عبارات الخاصة بالمحور الأول	14
49	تحليل عبارات الخاصة بالبعد الأول	15
50	تحليل عبارات الخاصة بالبعد الثاني	16
51	تحليل عبارات الخاصة بالبعد الثالث	17
52	تحليل عبارات الخاصة بالبعد الرابع	18
53	تحليل عبارات الخاصة بالبعد الخامس	19
54	يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط بين المزيج التسويقي الالكتروني والاستجابة	20
55	يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط بين المزيج التسويقي الالكتروني والملموسية	21
56	يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط بين المزيج التسويقي الالكتروني والاعتمادية	22
57	يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط بين المزيج التسويقي الالكتروني والتعاطف	23
58	يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط بين المزيج التسويقي الالكتروني والأمان	24
58	يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط بين المزيج التسويقي الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية	25

فهرس الأشكال

فهرس الاشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
01	يوضح نموذج الدراسة	ج
02	أبعاد جودة الخدمة المصرفية	13
03	مستويات جودة الخدمة المصرفية	14
04	نموذج الفجوات	17
05	الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة بسكرة-	32
06	توزيع عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي	42
07	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	43
08	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	44
09	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	45
10	توزيع عينة الدراسة حسب رتبة الوظيفة	46



المقدمة

تمهيد:

تعد تكنولوجيا المعلومات في الوقت الحالي من الركائز الأساسية التي تركز عليها العمليات التسويقية، حيث لعبت دورا محوريا في إحداث تحولات وتغيرات واسعة على طبيعة الأنشطة التسويقية. فقد أسهم التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات في ظهور مفاهيم جديدة وتطور أساليب التسويق بشكل ملحوظ، ما جعل عملية التسويق أكثر كفاءة وفعالية. بفضل هذه التكنولوجيا، بات بإمكان الشركات التواصل مع جمهورها المستهدف بطرق متطورة، مما أدى هذا إلى ظهور التسويق الإلكتروني بشكل عام والمزيج التسويقي الإلكتروني بشكل خاص.

فالتسويق الإلكتروني هنا لم يقتصر فقط على استخدام الإنترنت لتسويق المنتجات والخدمات، بل أصبح يشمل أيضا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والإعلانات المستهدفة، وغيرها من الأدوات الرقمية. ونظرا لهذه التغيرات، بات لدى الشركات والعلامات التجارية الفرصة للتواصل مع جمهورها بشكل أكثر فعالية؛ وهذا بفضل تأثير تكنولوجيا المعلومات بشكل كبير على الطريقة التي يتم بها التفاعل مع المستهلكين وتحديد احتياجاتهم ورغباتهم. قد أصبح التسويق الإلكتروني ليس مجرد وسيلة لترويج المنتجات والخدمات، بل تطور إلى استراتيجية شاملة تركز على التواصل المستمر والتفاعل الدقيق مع العملاء عبر مختلف القنوات الإلكترونية المتاحة.

وباستخدام المزيج التسويقي الإلكتروني، تصبح الشركات قادرة على تحديد أهدافها التسويقية بشكل أدق، وتخصيص موارد أكثر كفاءة، وقياس نتائج حملاتها التسويقية بدقة لفهم تفاعل الجمهور، وبهذه الطريقة، يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها التسويقية وتحقيق نتائج أفضل وبشكل مستمر في عالم يتسارع فيه التطور التكنولوجي.

فالمصارف تسعى جاهدة إلى تحسين خدماتها المصرفية من خلال إدخالها تقنيات حديثة تضمن لها تقديم خدمات ذات جودة عالية ودقة وسرعة في الأداء كما أن هذه التقنيات تساعد في تحقيق رضا العملاء وتحويل هذا الرضا إلى ولاء دائم. التطور التكنولوجي يسهل عملية إنجاز المعاملات المصرفية ويتيح الاتصال السريع للعملاء، مما يقلل من الجهد والوقت والعناء. الاعتماد على الأساليب الإلكترونية الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية أصبح شائعا، وانتشرت العديد من قنوات توزيع الخدمة المصرفية مثل خدمات الصرف الآلي ونظام التحويل الإلكتروني للنقد والعمليات المصرفية المنزلية، بالإضافة إلى ذلك، طرأت تغيرات على نمط سلوك العملاء من خلال اهتمامهم المتزايد بالزمان والمكان الذي يقدم فيه الخدمة المصرفية. هذا ما جعل المصارف المعاصرة تستجيب تدريجيا للتغيرات الحاصلة في أنماط المستهلكين لضمان المحافظة على حصتها السوقية والسعي لكسب حصة سوقية أكبر. هذه التطورات تعكس الدور المتزايد للتكنولوجيا في قطاع الخدمات المالية والمصرفية.

فالجودة هنا هي الالتزام المصارف بتقديم الخدمة المصرفية بالنمط المصمم لها دون أي انحرافات عن المعايير المحددة وشرط ان تكون قد أعدت جيدا لتلبية حاجات ورغبات وتوقعات العملاء لكسب رضاه وتحقيق ولاءه؛ أي المطابقة للمواصفات وتحقيق الأداء المتميز لتحقيق الجودة التنافسية من خلال تقديم أفضل العروض لها، وهنا يظهر دور المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية والوصول البنوك إلى تحقيق أهدافها.

أولاً: إشكالية الدراسة:

ومما تقدم يمكننا ملاحظة كيف يمكن للبنوك الاعتماد على المزيج التسويقي الإلكتروني لتحسين جودة الخدمة المصرفية.

وعلى ضوء ما سبق يمكن طرح إشكالية الدراسة التالية:

**ما هو دور المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية في المديرية الجهوية لبنك
الفلاحة والتنمية الريفية - بسكرة -؟**

ونتفرع عن الإشكالية الرئيسية جملة من التساؤلات الفرعية التالية:

1. هل ساعد المزيج التسويقي الإلكتروني على تطوير وتقديم خدمات مصرفية جديدة؟
2. كيف يؤثر المزيج التسويقي الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة-؟
3. هل توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المزيج التسويقي الإلكتروني والاستجابة في المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة-؟
4. هل توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المزيج التسويقي الإلكتروني والملموسية في المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة-؟
5. هل توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المزيج التسويقي الإلكتروني والاعتمادية في المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة-؟
6. هل توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المزيج التسويقي الإلكتروني والتعاطف في المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة-؟
7. هل توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المزيج التسويقي الإلكتروني والأمان في المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة-؟

ثانياً: فرضيات ونموذج الدراسة:

1. فرضيات الدراسة:

- الفرضية الرئيسية:

وعلى أساس مشكلة الدراسة وأسئلتها قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية كالتالي:

هناك علاقة ذو دلالة إحصائية بين مزيج تسويقي الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية دراسة حالة المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة-عند مستوى الدلالة (ألفا = 0.05).

- الفرضيات الفرعية:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني والاستجابة.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني والملموسية.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني والاعتمادية.
- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني والتعاطف.
- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني والأمان.

2. نموذج الدراسة:

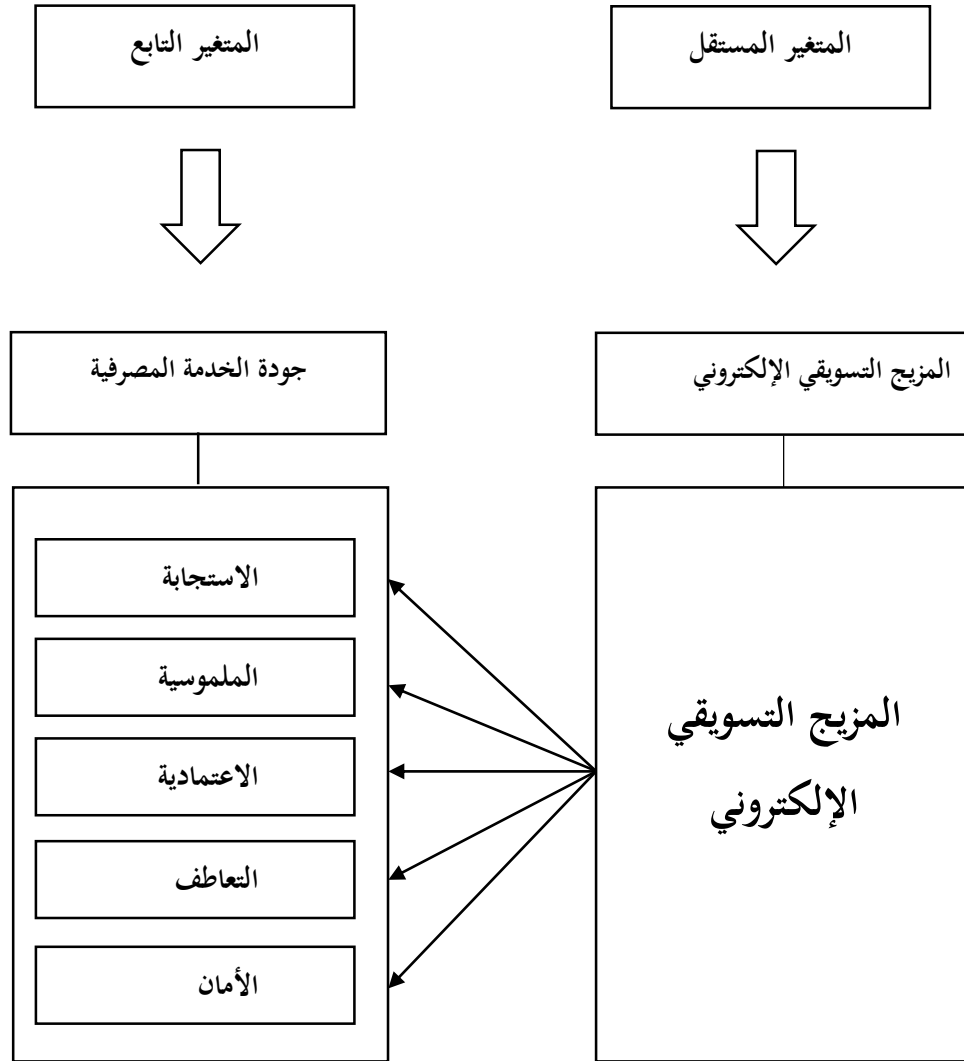
واستكمالا لما تطرقنا إليه سابقا قمت بتبني نموذج افتراضي يتكون من متغيرين الأول مستقل يتمثل في المزيج التسويقي الإلكتروني، والثاني التابع يتمثل في جودة الخدمة المصرفية، أي قبل التطرق إلى نموذج الدراسة لابد لنا من تعريف متغيرات الدراسة:

- المزيج التسويقي الإلكتروني: هو خليط من العناصر والمكونات والمتغيرات المرتبطة ببعضها البعض وفقا للخطة التسويقية التي تعتمدها المؤسسة في الوصول الى زبائنهم.
- جودة الخدمة المصرفية: هي تعد نشاط وأداء غير ملموس يحدث عن طريق عملية تفاعل هادفة الى تلبية توقعات العملاء، وإرضائهم وقد تكون هذه العملية مقتزنة بمنتج مادي ملموس لكن إنتاجها هو أساس غير ملموس، وعند الاستفادة منها ليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل الملكية.

يوضح الشكل رقم 01 نموذج الدراسة حيث يربط بين المتغير المستقل "المزيج التسويقي الإلكتروني" بأبعاد المتغير التابع "جودة

الخدمة المصرفية":

الشكل رقم (01): يوضح نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على متغيري الدراسة

ثالثاً: أهداف الدراسة:

يتجلى الهدف الأساسي لهذه الدراسة في التعرف على دور المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية بأبعادها الخمسة (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف، الأمان). إلى جانب الوصول إلى جملة من الأهداف التالية:

1. إعطاء إطار نظري خاص لكل من المزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية أي تناول مفاهيم التي تتعلق بكل من المزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية.
2. إسقاط الجانب النظري للمزيج التسويقي الإلكتروني في المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -بسكرة-.
3. التعرف على أبعاد جودة الخدمة المصرفية على مستوى المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -بسكرة-.

4. التعرف على طبيعة العلاقة التي تربط المزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية على مستوى المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -بسكرة-.
5. توضيح دور المزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية على مستوى المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -بسكرة-.
6. التوصل إلى اقتراحات وتوصيات من شأنها حث المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -بسكرة- بالتميز في جودة الخدمة المصرفية.

رابعاً: أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من أن للمزيج التسويقي الإلكتروني دوراً هاماً في تحسين جودة الخدمة المصرفية في ظل تطور طرق الاتصال وظهور التكنولوجيات الحديثة افترضنا تحديد الأهمية التي تقدمها الدراسة فيما يلي:

1. معرفة مدى تطبيق المزيج التسويقي الإلكتروني في المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -بسكرة-.
2. مدى تطور وتحسن في أساليب تقديم الخدمات في البنوك.
3. معرفة مدى رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها المصارف.
4. دور الذي يلعبه المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

خامساً: الدراسات السابقة:

1. الدراسات التي تناولت موضوع المزيج التسويقي الإلكتروني:

- الدراسة الأولى: دراسة نور الهدى منيغر وغادة أمقران (2022/2021) والتي جاءت تحت عنوان:

تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على سلوك المستهلك "دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-جيبل"، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني التي يتم تبنيها في مؤسسة اتصالات الجزائر -جيبل - ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك، وقد تم اعتماد الاستبانة كأداة للتعرف على آراء الزبائن المبحوثين، حيث تم توزيع (50) استمارة عليهم، وتم اختبار التأثير بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بوصفه المتغير المستقل، وسلوك المستهلك بوصفه المتغير التابع والتي في

ضوئها تم تأشير إلى مجموعة من الاستنتاجات أبرزها عناية الشركة المبحوثة بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني من أجل التأثير على زبائنهم، وعلى ضوئها تم تقديم مجموعة من المقترحات المنسجمة معها.

وقد توصلت الدراسة إلى أن:

- إن لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تأثير على سلوك المستهلك، وهذا يتضح من خلال خصائص كل عنصر.
- يوجد اهتمام بالتسويق الإلكتروني بصفة عامة وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بصفة خاصة في المؤسسة.
- نستنتج أنه يوجد تأثير ملحوظ لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على سلوك المستهلك.
- **الدراسة الثانية:** دراسة أ.م سفيان رفيق وأ.م علي عز الدين والتي جاءت تحت عنوان:

الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي، مجلة البديل الاقتصادي، العدد الخامس، جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، جامعة الجلفة (الجزائر).

تعتبر تكنولوجيا المعلومات المحرك الأساسي لهذا العصر، ولم تترك مجالا من مجالات الحياة المختلفة إلا دخلته، لا سيما عالم الأعمال الذي عرف تطورات سريعة ومتلاحقة نتيجة لهذه التكنولوجيا مما أدى إلى ظهور نموذج جديد للأعمال لم يكن معروفا في السابق، هو نموذج الأعمال الإلكترونية الذي يعتبر من أهم إفرانات استخدام تكنولوجيا المعلومات في عالم الأعمال.

لقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات من الركائز الأساسية التي تركز عليها العملية التسويقية، الشيء الذي أدى إلى إحداث تحولات وتغيرات واسعة على طبيعة الأنشطة التسويقية، وذلك أن التسويق عرف مفاهيم جديدة وأخذ أشكال أكثر فعالية أحدثتها التطورات الهائلة التي عرفتها تكنولوجيا المعلومات، وظهر التسويق الإلكتروني، والمزيج التسويقي الإلكتروني الذي يتكون من عناصر إضافية أحدثتها بيئة الأعمال الإلكترونية.

2. الدراسات التي تناولت موضوع جودة الخدمة المصرفية:

- **الدراسة الأولى:** دراسة درويش مريم وجواوي سارة (2022/2021) والتي جاءت تحت عنوان:

دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية "دراسة حالة بنك الخليج الجزائر-وكالة قالمة -"، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في شعبة العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المؤسسة حيث تم التطرق في الجزء النظري الى المفاهيم الخاصة بالتسويق والتسويق الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية ومن ثم التطرق الى العلاقة بين المتغيرين بالإضافة الى ادراج دراسة حالة تخص بنك الخليج الجزائر وكالة قائمة لقياس دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة خدمة المصرفية حيث قمنا بتوزيع استبيان الكتروني على عينة عشوائية من عملاء البنك والمقدرة ب 45 عميل تم تفريغ البيانات ومعالجتها بواسطة التحليل الاحصائي spss .

وقد توصلت الدراسة إلى أن:

- بنك الخليج يقوم بممارسة التسويق الالكتروني وهذا الأخير له دور في تحسين جودة الخدمة المقدمة في البنك وأيضا ان خدمات المقدمة من طرف البنك تتميز بجودة مرتفعة وهذا حسب النتائج المتحصل عليها من تحليل الاستبيان.

● الدراسة الثانية: دراسة لعقاقة كنزة (2015/2014) والتي جاءت تحت عنوان:

دور المزيج التسويقي المصرفي في تحسين جودة الخدمة المصرفية "دراسة حالة بنك الخارجي الجزائري-وكالة بسكرة -"، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة.

تدرك البنوك في الوقت الحاضر اهمية الدور الذي تلعبه الانشطة التسويقية في إنجاح سياساتها وتحقيق أهدافها بحيث لا تستطيع العمل الا من خلال هذه الانشطة.

ان هذه الأهمية للتسويق المصرفي والانشطة التسويقية ماهي الا نتيجة صراع الكبير ما بين البنوك من اجل الاستمرار والبقاء ومن هنا جاءت هذه الدراسة حول المزيج التسويقي المصرفي في البنوك العمومية العاملة في ولاية بسكرة وجودة الخدمة المصرفية المحققة نتيجة تطبيقه ،وقد لخصت الدراسة الى ضرورة تحقيق جودة النشاط المصرفي للبنك وتحقيق احتياجات العملاء ورغباتهم ،وذلك بتقديم خدمات مصرفية متنوعة ضمن أسلوب يعتمد على مزيج تسويقي فعال ذو ابعاد تتركز من خلاله على سرعة أداء الخدمات المصرفية وجعلها في متناول العملاء في الوقت والمكان المناسب وبالسعر المعقول ،مع تعريف مختلف شرائح السوق بالمنتجات والخدمات المصرفية الجديدة باستخدام عناصر المزيج الترويجي المتنوع.

سادسا: أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بأنها حاولت التميز عن الدراسات السابقة بالتطرق إلى دراسة تأثير المتغير المستقل (المزيج التسويقي الإلكتروني) في المتغير التابع (أبعاد جودة الخدمة المصرفية) في المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-بسكرة-

سابعاً: المنهج المستخدم في الدراسة:

قصد الإجابة على تساؤلات وبغية اختبار صحة الفرضيات فإن الدراسة اعتمدت على المناهج التالية:

1. **المنهج الوصفي التحليلي:** للجانب النظري شرح وتوضيح المفاهيم النظرية وذلك بالاعتماد على الكتب والمقالات ومذكرات الدكتوراه والماجستير والدراسات السابقة المرتبطة بالمزيج التسويقي الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية.
2. **منهج دراسة الحالة:** في الجانب التطبيقي من خلال الدراسة الميدانية وإسقاط ما تم التطرق إليه في الجانب النظري للمديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -بسكرة-.

ثامناً: حدود الدراسة:

1. **الحدود المكانية:** أنجزت الدراسة الميدانية داخل حدود المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR -بسكرة-.
2. **الحدود الزمانية:** تم اجراء هذه الدراسة في الفصل الثاني من السنة الجامعية (2024/2023)
3. **الحدود البشرية:** تتمثل في موظفي المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR -بسكرة- ممثلين بعينة مكونة من 36 استبانة.

تاسعاً: تقسيم الموجز لهيكل الدراسة:

في هذه الدراسة تم تقسيم البحث الى فصلين الأول نظري مقسم لثلاث مباحث الأول يخص المبحث الأول مدخل عام حول مزيج التسويقي الالكتروني أما المبحث الثاني يخص أساسيات حول جودة الخدمة المصرفية بالإضافة إلى المبحث الثالث الذي يربط كلا المتغيرين تحت عنوان المزيج التسويقي الالكتروني أداة لتحقيق جودة الخدمة المصرفية اما الفصل الثاني دراسة الميدانية في المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -بسكرة-.

الفصل الأول

المدخل النظري للمزيج التسويقي الإلكتروني
وجودة الخدمة المصرفية

تمهيد:

في ظل التطور التكنولوجي تهدف البنوك إلى إيجاد مزيج تسويقي إلكتروني يتلاءم مع رغبات العملاء، ولا ينصرف هذا فقط على إقناع العميل بالتعامل مع الخدمات المصرفية التي صممت لأجله، بل أيضا إلى متابعة العميل بعد استخدامه للخدمة المصرفية للتعرف على مدى تقبله لها، فالارتقاء والاهتمام المتزايد بجودة الخدمات المصرفية سواء بالنسبة للبنك أو العميل يعتبر الأداة الفعالة للسوق وزيادة المنافع التي يحصل عليها العملاء. فمع تقدم التكنولوجيا وتنوع احتياجات العملاء، أصبح من الضروري للبنوك أن تطور وتحسن في تصميم وتقديم خدماتها المصرفية لتتجاوز تلبية الاحتياجات الأساسية فقط بل إلى تقديم قيمة مضافة تعزز من تجربة العميل.

فإن وضع مزيج تسويقي إلكتروني متميز ليس فقط لتعزيز كفاءة البنك وجودة أداء الجهاز المصرفي، بل أيضا لبناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء، مما يؤدي إلى زيادة الولاء والاحتفاظ بالعملاء، وبالتالي تحقيق نمو مستدام للبنك في السوق المصرفية التنافسية.

المبحث الأول: مدخل عام حول المزيج التسويقي الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني ظاهرة حديثة في حقل التسويق أحدثتها التطورات الهائلة التي شاهدها تكنولوجيا المعلومات، حيث أحدثت تغييرا كبيرا على مسار التسويق وتطبيقاته وفلسفته، إن هذه التغيرات التي جاء بها التسويق الإلكتروني في عصر الإنترنت أصبح الزبائن هم الذين يحددون المعلومات التي يحتاجونها، والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم، وكذا الأسعار التي تلاؤمهم.

وهذا أدى إلى إحداث تحولات وتغيرات واسعة على الآليات التقليدية للمزيج التسويقي، حيث تمكن المزيج التسويقي من التأقلم ومسايرة التطور التكنولوجي، وأصبح يسمى بالمزيج التسويقي الإلكتروني الذي يتكون من عناصر إضافية فكيف تم ذلك وما هي هذه العناصر.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني هنا أحد افرازات التطورات التكنولوجية على الأنشطة التسويقية المختلفة، ويرتبط ظهوره أساسا بتطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني.

أولا: تعريف التسويق الإلكتروني

مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة. فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت (Internet Base Marketing) في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان، البيع، التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيرها. (منير، 2017، صفحة 85)

يمكن تعريفه أيضا على أنه عملية الاستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) والكفاء (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات.... وغيرها) والأدوات المتاحة على الانترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني. (اللطيف، 2023، صفحة 64)

ويعتقد أنجيليديس (Angelides، 1997) بأن التسويق الإلكتروني قد زاد الاهتمام به بسبب ظهور الفلسفة الفكرية التي تهتم بالتسويق مع المستهلكين بصورة فردية One-to-One Marketing الاهتمام بكل مستهلك على حده وبصوره شخصية واعتباره قطاع سوقي مستهدف. (النجا، 2023، صفحة 82)

هو أيضا: مجموعة من الجهود التسويقية التي تعتمد على استخدام وسائل إلكترونية وشبكات الاتصال المختلفة وعلى رأسها شبكة الانترنت وذلك للتفاعل المباشر بين المؤسسة والعملاء من أجل معرفة حاجات ورغبات المستهلكين التي يتم تحويلها إلى مواصفات ومعايير تنتج على أساسها السلع والخدمات لتصبح ذات جودة عالية حسب نظر العملاء. (معيوف، 2023، صفحة 543)

من التعاريف السابقة للتسويق الإلكتروني نستنتج أنه يعتبر الوظيفة الأكثر إلكترونية بالمقارنة مع وظائف المؤسسة الأخرى فهو يتركز على بناء العلاقات الفردية بين المنظمة والزبون في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، حيث يعتمد على شبكة الانترنت

كوسيلة اتصال سريعة سهلة وأقل تكلفة لممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان، البيع، التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة...

ثانياً: خصائص التسويق الإلكتروني

من الخصائص الأساسية للتسويق الإلكتروني:

1. قابلية الإرسال الموجه (Addressability):

هي قدرة التسويق الإلكتروني على الوصول إلى فئات محددة من العملاء بدقة عالية، بناءً على خصائصهم الديموغرافية (العمر، الجنس، الموقع) أو اهتماماتهم أو سلوكهم، تتمثل أهميتها في زيادة فعالية الحملات التسويقية؛ (اللطيف، 2023، صفحة 66)

2. الذاكرة (Memory):

تشير الذاكرة إلى قدرة المؤسسة على الدخول إلى قواعد البيانات المحتوية على المعلومات عن الزبون وتواريخ الشراء السابقة، واستخدام هذه البيانات في الوقت الفعلي لتقديم عرضها التسويقي لزبون معين هي قدرة التسويق الإلكتروني على جمع البيانات وتحليلها، مما يسمح فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل وتحسين استهداف الحملات التسويقية وتقديم عروض وخدمات تناسب احتياجات العملاء؛ (اللطيف، 2023، صفحة 66)

3. الرقابة (Control):

هي قدرة التسويق الإلكتروني على قياس وتحليل نتائج الحملات التسويقية مما يسمح بحسين الأداء واتخاذ قرارات مستنيرة تكمن أهميتها في زيادة كفاءة التسويق الإلكتروني، تحسين عائد الاستثمار وتقليل المخاطر؛ (اللطيف، 2023، صفحة 66)

4. قابلية الوصول (Accessibility):

يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في التنافس على الزبائن؛ (شيماء، 2021، صفحة 55)

5. الرقمنة (Digitalization):

القدرة على تقديم المنتج أو على الأقل منافعه كثنائيات رقمية من المعلومات مما يعني قدرة كبيرة للإنترنت لأن ينتج، يوزع، ويبيع تلك الخصائص بمعزل عن السلعة المادية. (نجم، 2017، صفحة 313)

وأيضاً هناك خصائص أخرى: (نادية، 2022، صفحة 11)

1. التفاعلية: إن السمة المميزة للتسويق الإلكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبائن بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة

للمؤسسة، وهذا يعني بأن المسوقين بإمكانهم التفاعل مع الزبائن المحتملين في الوقت الفعلي، بتغطية أوسع وتكلفة أقل؛

2. الفعالية: يتميز التسويق الإلكتروني بالفعالية العالية، وذلك لأنه يجعل الزبائن في حالة انتباه وتركيز حيث أن أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح، فهو موقف بيع متميز جدا تام طوال الوقت، ونادرا حدوثه في الواقع.

المطلب الثاني: مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني

في ظل التطور التكنولوجي السريع، لم يعد المزيج التسويقي التقليدي كافيا لتحقيق النجاح في السوق. لذا، ظهر المزيج التسويقي الإلكتروني كأداة أساسية تمكن الشركات من الاستفادة من التقنيات الحديثة لتعزيز وجودها الإلكتروني وتحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة وفعالية أكبر. فركز المزيج التسويقي الإلكتروني على دمج العناصر التقليدية للتسويق مع الابتكارات التكنولوجية الرقمية، مما يتيح للشركات التواصل مع جمهورها المستهدف بطرق جديدة ومؤثرة.

أولا: لمحة موجزة حول المزيج التسويقي الإلكتروني

يعد المزيج التسويقي الإلكتروني أداة أساسية للنجاح في عالم الأعمال، من خلال فهم وتطبيق عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بشكل فعال، يمكن للشركات الوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق أهدافها التسويقية، وزيادة مبيعاتها.

ذكر مصطلح المزيج التسويقي لأول مرة في عام 1953 من قبل Borden Neil عندما قدم المصطلح أثناء خطابه في الجمعية الأمريكية للتسويق وفي عام 1522 عرف مكارثي McCarthy المزيج التسويقي الرباعي بأنه جميع العناصر التي تساعد المدراء في زيادة تلبية حاجات السوق ورضا الزبائن وقد تم تبني المزيج الرباعي ل McCarthy بشكل واسع وأصبحت عناصره المفتاح للتسويق نظريا وعمليا كما عد أداة لتحقيق الأهداف التسويقية وقد طورت جمعية التسويق الأمريكية AMA العديد من القضايا المرتبطة بالتسويق خلال فترات زمنية متنوعة ابتداء من المفهوم التسويقي في السبعينات وظهور مدخل إدارة الجودة الشاملة في الثمانينات والعلاقات التسويقية في التسعينات وصول إلى التحول الرقمي في الوقت الحاضر وخلال هذه المراحل بقي المزيج التسويقي قيد المناقشة والتحليل بين المدراء والأكاديميين.

ثانيا: مفهوم المزيج التسويقي

أعطى خبراء التسويق تعريفات متعددة للمزيج التسويقي نذكر بعضها كما يلي:

حسب قاموس الجمعية الأمريكية للتسويق "dictionary AMA" بأنه: مزيج من المتغيرات التسويقية للمؤسسة، يستخدم لمتابعة المستوى المطلوب من المبيعات في السوق المستهدف. (الدين، 2013، صفحة 382)

ويعرف أيضا على أنه "مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها والتي تقوم المؤسسة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق." (الشيخ، 2008، صفحة 47)

وعليه يمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه "مجموعة من المتغيرات التسويقية تعمل بشكل متكامل ومتراط وتتعتمد على بعضها البعض من أجل أداء العملية التسويقية كما هو مخطط لها من قبل رجال التسويق."

المطلب الثالث: الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني

يعد المزيج التسويقي الإلكتروني مفهوما هاما في عالم التسويق الحديث، حيث يمثل مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تستخدم لتصميم وتنفيذ استراتيجية تسويقية ناجحة عبر الإنترنت اختلفت تقسيمات عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الالكترونية، فهناك من يرى أن عناصر المزيج التسويقي تتكون من العناصر التقليدية الأربعة (المنتج Product، السعر Price، التوزيع Place، الترويج Promotion) مع اختلافات في الممارسة والتطبيق.

أولا: الاتجاه الأول المزيج التسويقي الإلكتروني 4Ps

هناك من يرى أن المزيج التسويقي الإلكتروني يتكون من نفس العناصر التقليدية 4Ps لكن مع اختلاف في الممارسة والتطبيق، حيث يركز هذا المزيج على العناصر التالية:

1. المنتج الإلكتروني (E-Product):

يعد المنتج جوهر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، والمنتج في الأعمال الالكترونية هو ما تقدمه المنظمة عبر متجرها الإلكتروني على الانترنت بقصد تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين. (منير، 2017، صفحة 119)

2. التسعير الإلكتروني (E-Pricing):

إن استراتيجية التسعير الإلكتروني عبر الانترنت ينبغي أن تنسجم مع المبادئ الأساسية للمنظمة وذلك بالحصول على البيانات والمعلومات اللازمة يمكن للمنظمة وضع أسعار بصورة دقيقة وهذا يمكنها من التكيف السريع خلال مدة زمنية قصيرة جدا للاستجابة للتغيرات في السوق. (أبو فارة، 2018، صفحة 169)

3. التوزيع الإلكتروني (E-distribution):

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار محتوى استراتيجية الأعمال الالكترونية، وتختلف عملية تنفيذ ما يتعلق بهذه الوظيفة من جوانب لوجستية باختلاف طبيعة المنتج الذي يجري تسويقه وبيعه عبر الانترنت (سلعة أم خدمة، وتعد المتاجر الالكترونية والنظم الداعمة للتجارة الالكترونية أهم الركائز التي تدعم تنفيذ استراتيجية الأعمال الالكترونية. ويهتم المسوقون بقناة التوزيع لأنها تحدد طريقة استلام الزبون للمنتج أو الخدمة. (منير، 2017، صفحة 146)

4. الترويج الإلكتروني (E-promotion):

كسب اهتمام الزبائن نحو المجتمع واستخدام أساليب الترويج الملائمة والمبنية على العلاقات مع الزبائن وهناك أساليب متعددة إلا أنه يمكن حصرها بأربعة فئات رئيسية؛ الإعلانات Advertising، العلاقات العامة Public Relation، ترويج المبيعات Sales Promotions والبيع المباشر Direct selling. (جعفر، 2016، صفحة 30)

ثانياً: الاتجاه الثاني المزيج التسويقي الإلكتروني (S2+C2+P2)

وضح هذا الشكل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني حسب رأي الأستاذ يوسف أبو فارة والذي يرى أن المزيج التسويقي الإلكتروني هو (P2P2C2)، وذلك بإدراج ترويج المبيعات (Sales Promotion) مع الترويج (Promotion). وعليه فإن المزيج التسويقي الإلكتروني يتكون من عناصر جديدة تدعى (P2C2S2). (الدين، 2013، صفحة 391)

1. تصميم موقع الويب (Site Design):

بعد تصميم موقع الويب موقع المتجر الإلكتروني أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وذلك راجع لكون المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الإنترنت لا يمكنها أن تتعامل مع زبائنهم إلا عبر موقع الويب. وقد أصبحت المؤسسات الحديثة تخصص قسماً خاصاً يشرف على الأعمال عبر الإنترنت يدعى قسم الويب، وهو قسم مسؤول على تنسيق وتنظيم الأعمال عبر الإنترنت. أو شخص يكون متخصص في إدارة الأعمال الإلكترونية يدعى مسؤول الويب.

2. الأمن (Security):

يعتبر الأمن من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، كما أن مسألة الأمن والسرية مسألة في غاية الأهمية في عالم الأعمال الإلكترونية، وذلك بسبب ظهور ما يسمى بال جرائم الإلكترونية، وهذا ما جعل الزبائن والمؤسسات في العالم الإلكتروني أكثر عرضة للمخاطر الإلكترونية مثل الغش الإلكتروني والاعتداءات الإلكترونية المختلفة.

3. الخصوصية (Privacy):

تعد الخصوصية أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الإلكتروني، والخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من طرف المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية الأخرى ومواقع الويب، بالإضافة إلى كيفية وتوقيت استخدامها. (أمقران، 2021، صفحة 36)

4. التخصيص (Personalization):

بالإضافة إلى: (ياسين، 2021، صفحة 185)

يركز هذا العنصر على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الإنترنت والتوجه بها إلى الزبون.

5. المجتمعات الافتراضية (Virtual Communities):

يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات عبر شبكة الانترنت التحدث والتعبير عن أنفسهم وطرح وتبادل الأسئلة والنقاش وبناء صداقات والمشاركة في المعرفة والأفكار والمراسلة والمشاركة والتفاعل مع الأحداث.

6. خدمات الزبون الإلكترونية الداعمة (Customer Services):

إن مواكبة الأعمال عبر الانترنت تتطلب توفير خدمات دعم الزبون وخصوصاً تلك التي تعقب عملية الشراء، ويمكن تقسيمها إلى نوعين أساسيين هما: خدمات دعم دائمة، وخدمات حسب الحاجة (مؤقتة).

المبحث الثاني: المدخل النظري لجودة الخدمة المصرفية

ينظر إلى جودة الخدمة المصرفية على أنها ذات قيمة استراتيجية، وإن دراستها تساعد البنك على الاحتفاظ بزيائته وموظفيه وجعلهم راضين، بحيث تعد جودة الخدمة المصرفية أحد أهم العوامل التي تحدد نجاح أي بنك في ظل التنافس الشديد في القطاع المالي. فهي تمثل انطباع العميل عن الخدمات والمنتجات التي يقدمها البنك، وتؤثر على قراره بالاستمرار في التعامل معه أو الانتقال إلى بنك آخر. إضافة لزيادة فرص بيع الخدمات المصرفية، وجذب زبائن جدد وتطوير العلاقات بين الزبون والمصرف Customer-Bank relationships وتعزيز السمعة وتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح والحصة السوقية وتحسين الأداء المصرفي على المستوى العالمي وبناء عليه تلقت المسائل المرتبطة بجودة الخدمة اهتماماً بالغاً من الإدارة والأكاديميين.

المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة المصرفية

من خلال هذا المطلب سيتم التطرق الى عدة مفاهيم تخص الجودة وجودة الخدمة المصرفي:

أولاً: تعريف الجودة المصرفية

1. تعريف الجودة:

عرف "كونل" (Connell) الجودة بأنها: "المتانة والأداء المتميز للمنتج". وعلى نفس النهج سار كل من "قوتشر" (E. Gaucher) و"كوفي" (Coffey) حين عرفا الجودة بأنها: "تلبية احتياجات العملاء بأقل تكلفة ممكنة". أما "جونسون" (Johnson) فقد حرص على ربط الجودة بالرضا التام للمستهلك، وعرفها بأنها القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته، ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له. ويتفق كل من "مورغن" (C. Morgan) و "مورقاترويد" (S.Murgatroyd) إلى حد ما مع التعريف السابق، عندما عرفا الجودة بأنها: "عملية تلبية احتياجات العميل ومتطلباته المشروعة بالقدر المطلوب". (لجيب، 2019، صفحة 11)

حسب معيار ISO 8402 الصادر سنة 1986، والذي جاء لتحديد وتوضيح المفردات الخاصة بالجودة، عرف الجودة على أنها: "مجموع الخصائص والصفات للسلعة أو الخدمة التي تمنحها القدرة على إرضاء احتياجات الزبائن الظاهرية أو الخفية". (كافي، 2016، صفحة 11)

تعرف الجمعية الأمريكية للجودة The American Society for Quality: الجودة بأنها تمثل الخصائص الشاملة لكيان ما الذي يحمل داخله القدرة على إشباع الحاجات الصريحة والضمنية، ويجب أن يكون فريق إدارة المنظمة حريصاً وعلى دراية بأن إدارة الجودة الشاملة مكمل للإدارة المؤسسة الحديثة. (النصر، 2015، صفحة 49)

عرف الجودة بأنها: "القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق وتوقعاته، ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له"، أما جودة الخدمة المصرفية فهي "قياس لمدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات العميل، فتقدم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة وتوقعات العملاء". (الباهي، 2016، صفحة 30)

ومن خلال التعاريف السابقة نرى بأن مفهوم "الجودة" يشير إلى مجموعة من الخصائص والسمات التي تميز منتج أو خدمة معينة، وتجعلها قادرة على تلبية احتياجات ومتطلبات العملاء بشكل فعال. وتعرف أيضا بأنها درجة التوافق بين خصائص ومواصفات المنتج أو الخدمة مع المعايير المحددة مسبقا، والتي يحدد مستوى الأداء المقبول.

2. تعريف جودة الخدمة المصرفية:

الخدمة هي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة إلى حد ما والتي تحدث عادة، ولكن ليس بالضرورة، في التفاعلات بين العميل وموظفي الخدمة أو أنظمة مزود الخدمة، والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العملاء. لقد اكتسب مفهوم جودة الخدمة مؤخرًا الاهتمام في الأدبيات الرياضية والترفيهية على مدى العقدين الماضيين. تعد جودة الخدمات مفهوما بعيد المنال بسبب الطبيعة غير الملموسة لتقديم الخدمة، وقد يختلف تعريف الجودة من شخص لآخر ومن حالة إلى أخرى. (Jasneet Kamboj, 2022, p. 352)

برز مفهوم جودة الخدمات المصرفية المقدمة كوسيلة للتمييز نتيجة النمطية والتشابه في الطبيعة الإجرائية للخدمات المصرفية، وقد ظهرت مفاهيم عديدة مثل خدمة الزبائن والتعاطف معهم، سرعة الانجاز، السرية المصرفية كمجالات للتمييز في تقديم الخدمات المصرفية ويعتبر مفهوم جودة الخدمة المصرفية من المفاهيم المهمة في إنتاج الخدمات المصرفية وتسويقها وسبب ذلك يعود بالدرجة الأساسية إلى إن الجودة هي شريان الحياة الذي يزود المصرف بإبداعات جديدة وبناء على ذلك فلا بد من التعرف على مفهوم جودة الخدمة غير الملموسة وهي تعني تقديم الخدمة المالية المصرفية بالمواصفات والمعايير العالمية التي تحقق رضا الزبون. (محيسن، 2018، صفحة 116)

في حين عرفه (Kotler, 1997, 230) على أنها: "الصورة الإجمالية للخدمة القادرة على إشباع حاجات ورغبات العملاء الظاهرة منها والضمنية". (خوالد، 2017، صفحة 255)

لخص رعد حسن الصرن تعريف الخدمة المصرفية من خلال العلاقة بين الجودة والخدمة والمصرف Quality of Bank services، والتي تشير الى المستوى المرغوب من الخدمات المصرفية الذي يعكس ما يريده زبائن المصرف، كما انه يوضح مستوى الخدمة المصرفية الكافي، والمقياس الذي يرغب الزبائن بقبوله، ومستوى الخدمة المصرفية المأمول تقديمه. (الصرن، 2007، صفحة 99)

وما سبق نستنتج أن جودة الخدمة المصرفية هي مجموعة من الخصائص التي تميز الخدمة المصرفية، تعرف أيضا على أنها مدى ملاءمة الخدمات والمنتجات المصرفية لتوقعات العملاء واحتياجاتهم.

ثانياً: أهمية جودة الخدمة المصرفية

تعتبر جودة الخدمة من الأساسيات التي تسبق ارضاء العملاء وفي المقابل فإن رضا العملاء يؤثر على قرار الشراء المستقبلي للعميل وادراكه بالإضافة لكونها تحقق العديد من الفوائد والمزايا للمصرف وتساهم في نموه وازدهاره وتعزيز قدرته ومركزه التنافسي في السوق إذا تمت على النحو التالي: (الزبيق، 2007، صفحة 37)

1. إذا كانت جودة الخدمة منتجاً ملحوظاً في حد ذاته وكانت في متناول جميع العملاء وقدمت بسرعة معقولة وبسهولة ملموسة؛
2. إذا كانت جودة الخدمة تهدف إلى بناء مؤسسة منخفضة التكاليف وبالتالي تعزيز القدرة التنافسية على أساس السعر؛
3. إذا كانت جودة الخدمة تهدف إلى زيادة الحصة السوقية للمصرف؛
4. إذا كانت الخدمة تستجيب لاحتياجات العملاء، وتضيف قيمة من خلال تقديم خدمات مبتكرة وتعمل على تعزيز الثقة مع العميل؛
5. إذا كانت الخدمة تستجيب لمتطلبات العملاء وتطلق الطاقة الكامنة في المصرف لإنشاء مؤسسة فعالة.

ومن هنا تكتسب جودة الخدمة أهمية بالغة كالتالي: (إلهام، 2014-2015، الصفحات 32-33)

1. تحقيق الفوائد المادية: عندما توفر الشركة خدمات تمتاز بجودة عالية أكبر من جودة الشركات المنافسة، هذا سيؤدي إلى احتفاظ الشركة بعملائها بالإضافة إلى جذب عملاء جدد، وهذا سيساعد على نمو العوائد المالية نتيجة لزيادة مبيعات الشركة من الخدمات؛
2. الاحتفاظ بالعميلين: إن تحسين أداء العاملين وتحسين مهاراتهم وكفاءاتهم واستخدام طاقاتهم ومعاملتهم باحترام وتقدير، يساعد على تقليل معدل دورانهم، وتقليل تكاليف تدريبهم، وتحقيق أن المصارف الأكثر نجاحاً هي التي تسعى لتوجيه عمل موظفيها نحو خدمة العملاء وإرضائهم؛
3. الاحتفاظ بالعملاء: لقد أدركت المصارف أهمية التركيز على العميل باعتباره المحور الرئيسي للنشاط المصرفي، كما أدركت أهمية الاحتفاظ به للمنافع التي يمكن أن يجنيها المصرف من ذلك، فجودة الخدمة المصرفية تسعى لإبقاء العميل واستمراره في التعامل؛
4. المحافظة على ولاء العملاء: ويظهر ذلك من خلال إصراره على التعامل مع نفس المصرف؛
5. خلق صورة إيجابية واضحة للمصرف في أذهان العملاء؛
6. تحفز الجودة العالية التي تقدمها المنظمة للعملاء الإدارة بمواكبة التطورات التكنولوجية؛
7. تقديم خدمة ذات جودة عالية تحافظ على بقاء المؤسسة واستمرارها.

المطلب الثاني: أبعاد ومستويات جودة الخدمة المصرفية

في ظل التنافس الشديد الذي يشهده القطاع المالي، أصبحت جودة الخدمة المصرفية عنصراً أساسياً لنجاح أي بنك والأساس لتحقيق التميز في خدماتها وقد ساعدها في ذلك أبعاد ومستويات جودة الخدمة التي سيتناولها في هذا المطلب.

أولاً: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

لقد تعرضت معظم الكتابات التي تناولت موضوع جودة الخدمة إلى الأبعاد التي يبنى عليها أساسها العملاء توقعاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمات المقدمة إليهم، إلا أنها لم تتفق فيما بينها حول ماهية تلك الأبعاد أو العناصر الأساسية التي يتكون منها كل بعد. وعموماً فإن أشهر نموذج لأبعاد جودة الخدمات بما فيها الخدمات المصرفية هو النموذج الذي اقترحه كل من (Purasuraman, 1985) والذي يتشكل من عشرة أبعاد أساسية. (خوالد، 2017، صفحة 256) ويمكن توضيحها في الجدول رقم (01):

الجدول رقم (01): محددات جودة الخدمة المصرفية

البعد	أمثلة على معايير التقييم
الملموسية (Tangibility)	مظهر المرافق المادية والموظفين (المرافق والمهر والمعدات).
الاعتمادية (Reliability)	أداء الخدمات بشكل صحيح من المرة الأولى (الاتساق، الاعتمادية والدقة والصحة).
الاستجابة (Responsiveness)	الرغبة والقدرة على تقديم خدمة سريعة (الاستعداد وحسن التوقيت والسرعة).
الاتصال (Communication)	شرح الخدمة للعملاء بلغة يمكنهم فهمها (التفاهم والانتباه).
المصداقية (Credibility)	الخدمة موثوقة ومؤمنة (المصداقية والثقة والصدق والسمعة).
الأمن (Security)	سرية المعاملات والتحرر من الخطر أو المخاطرة أو الشك (السرية والسلامة).
الموظفون الأكفاء (Competence personnel)	امتلاك مهارة أداء الخدمة بفعالية (مهارة المعرفة).
الجمالة (Courtesy)	ودية موظفي الاتصال بالعملاء (الادب والاحترام والمراعاة).
الفهم أو المعرفة (Understanding/ Knowing customers)	بذل الجهود للتأكد من احتياجات العملاء ومتطلبات (الاهتمام الفردي والاعتراف).
سهولة الوصول (Access)	سهولة التواصل مع شركة الخدمة (إمكانية الوصول وسهولة الاتصال والراحة).

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على (Shuttleworth, 2006, p. 27)

أظهرت الدراسات الإحصائية اللاحقة أن بعض هذه الأبعاد العشرة كانت مرتبطة داخل بعضها البعض. وبالتالي، تم تقليل عدد الأبعاد التي تؤثر على جودة الخدمة من عشرة إلى خمسة، وذلك وفقا للنموذج الذي قدمه Parasuraman وآخرون. سنة (1988) والتي تتكون من (الملموسية، والموثوقية، والاستجابة، التعاطف والأمان).

وهي تلك الأبعاد التي اتفقت عليها جميع الدراسات السابقة (طه، صفحة 6) ويمكن تناولها بالتفصيل كما يلي:

1. الملموسية (Tangibles): تمثل المرافق والتسهيلات المادية المستخدمة في تقديم الخدمة والمعدات ومظهر الموظفين في مكان الخدمة. (الله، 2019، صفحة 84)

ويرى (جميل، 2015، صفحة 25) أنه يشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدءا بالمظهر الخارجي للبنك وتجهيزته من الداخل والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة.

2. الاعتمادية (Reliability): تعني قدرة المصرف على تقديم الخدمة المطلوبة بمستوى ثابت من الجودة بدقة وبأداء صحيح من أول مرة كما يتوقعها الزبون. وهذا يتضمن: (حسية، 2016/2015، صفحة 82)

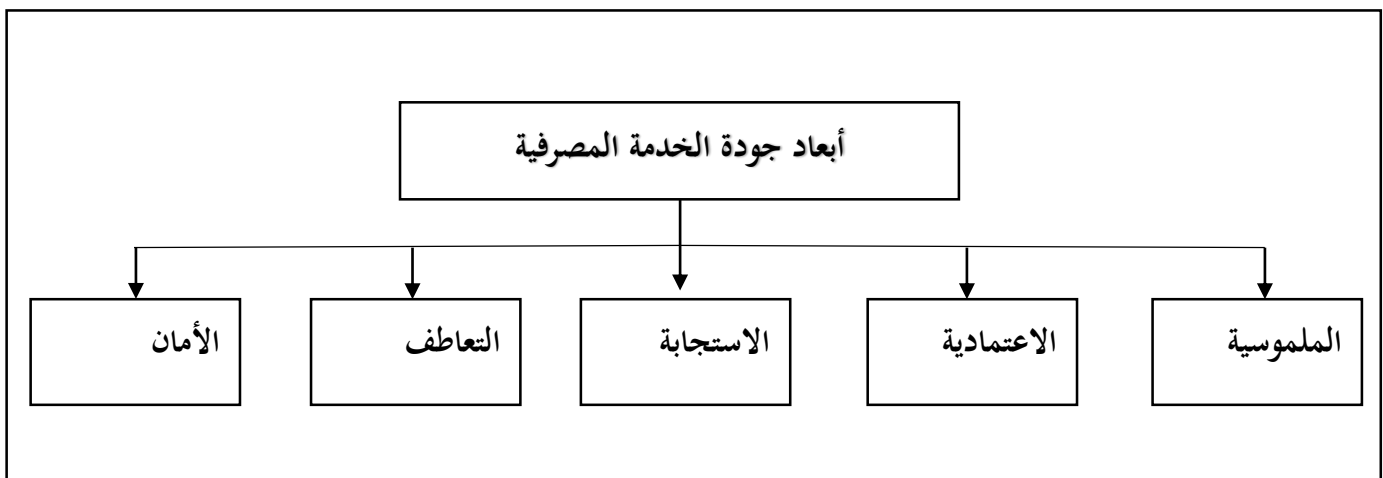
- الوفاء بالوعد المقدمة لإنجاز الخدمة المصرفية؛
- تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح؛
- تقديم الخدمة المصرفية في الوقت المحدد لها؛
- ثبات مستوى أداء الخدمة المصرفية؛
- دقة السجلات والمعاملات وعدم حدوث أخطاء، وتقديم الخدمة المصرفية بشكل سليم؛
- توفر المعرفة المصرفية لدى العاملين بالمصرف لمساعدة الزبائن والرد على تساؤلاتهم؛
- تخصيص موظفي المصرف الوقت الكافي لشرح الخدمات المصرفية للزبائن؛
- حصول الزبون على الخدمة المصرفية أو الرد على استفساره بالتليفون؛
- صدق المعلومات التي يقدمها المصرف للزبائن من خلال الموظفين أو الإعلان أو المطبوعات.

وترى (سرور، 2007، صفحة 99) أنها تعكس العولية "مقدرة موفر الخدمة على أداء الخدمة بصورة يعتمد عليها وبدقة" (باراسورامان وزيثامل وبيري 1991، Berry and Parasuraman)، وتشمل العولية "عملها صحيحة من المرة الأولى" وهي أحد مكونات الخدمة الأكثر أهمية للعملاء (بيري وباراسورامان 1991، Berry and Parasturanian)، كما تسع العولية أيضا لتوفير الخدمات كما تم الوعد بها، وفي الوقت المتفق عليه، والاحتفاظ بسجلات خالية من الخطأ. لذلك فإن الميل إلى الخدمات المبالغ في وعودها وقيادة الضيوف إلى توقعات غير واقعية لا تتسبب إلا في نفاذ صبر الضيوف، وفقدان ثقتهم فقط.

3. الاستجابة (Responsiveness): وتشير إلى المبادرة إلى مساعدة العملاء والرد السريع على استفساراتهم، وقدرة ورغبة واستعداد مقدمي الخدمة في أن يكونوا بشكل دائم في خدمة العملاء، وقدرةهم على أداء الخدمة لهم عند احتياجهم لذلك، (الحاج، 2011، صفحة 09)

- وترى أيضا (الزبيق، 2007، صفحة 39) أنها تتعلق بمدى رغبة مقدمي الخدمة واستعدادهم لتقديم خدمة فورية للعملاء تشمل: الاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء، والرد الفوري على استفسارات العملاء أو شكاويهم وتقديم خدمة فورية مثل: تحديد المواعيد بسرعة.
4. التعاطف (Empathy): القدرة على سهولة الوصول للعملاء وتفهم ومعرفة احتياجاتهم لتلبية وإبداء روح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته، (عطاي، 2011، صفحة 24)
- وأیضا هو الرعاية والاهتمام الفردي الذي توفره الشركة لعملائها.
5. الأمان (Assurance): إن لمعرفة العاملين وقدراتهم على إبداء الثقة دورا مهما في جذب العملاء لطلب الخدمة؛ لأن العملاء يطمنون بالحصول على الخدمة المطلوبة على وفق ما يتوقع أن يحصل عليها، وتؤدي قدرات مقدم الخدمة ومستوى المعرفة التي يمتلكها الدور الكبير في تحقيق ذلك، إذ إن مقدم الخدمة الذي يتمتع (بالمعرفة اللبقة، الخدمة السريعة الاستجابة ... إلخ) يجسد المصداقية في تقديم الخدمة وتحقيق الثقة للعميل المستفيد. (العربي، 2015، صفحة 368) ونوضح من خلال الشكل التالي أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

الشكل رقم (02): أبعاد جودة الخدمة المصرفية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة

ثانيا: مستويات جودة الخدمة المصرفية

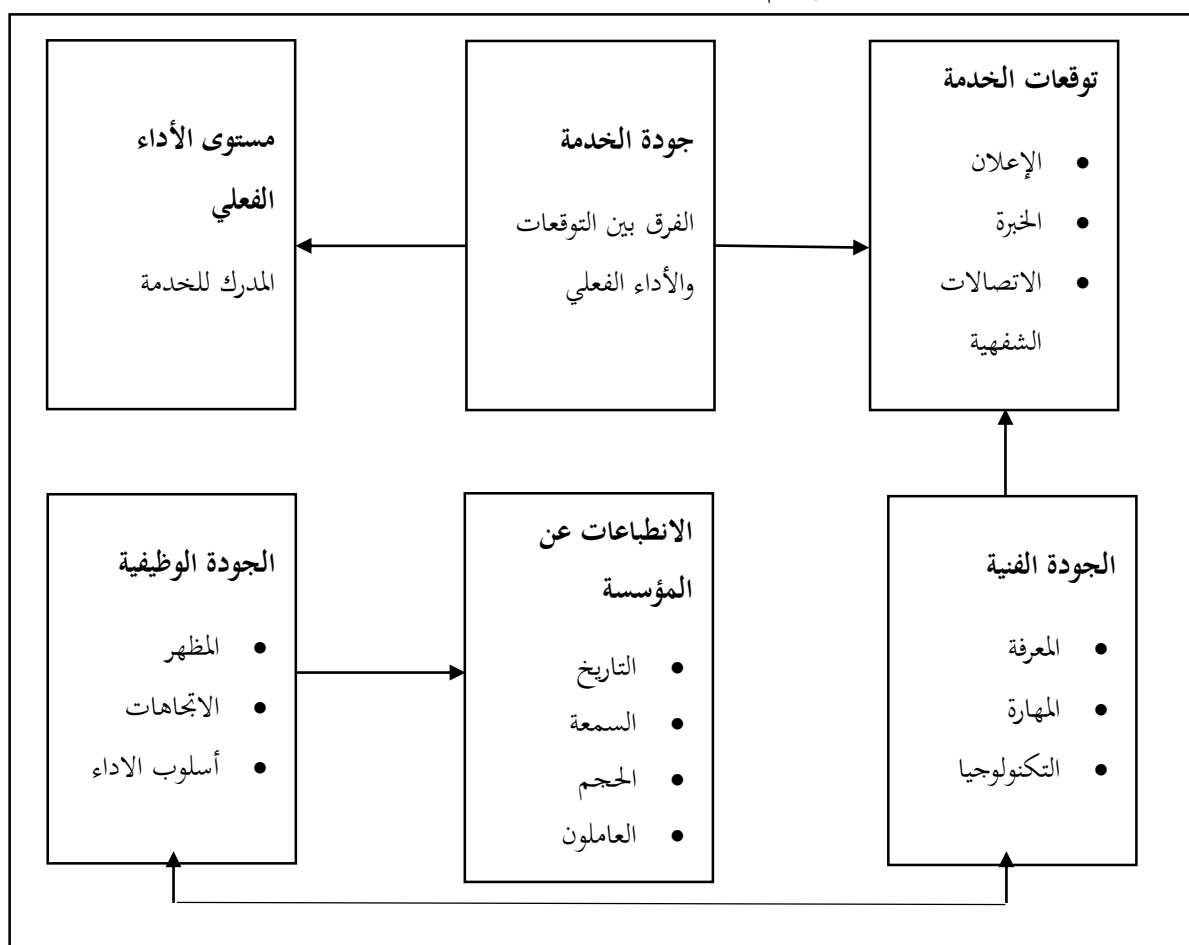
يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية وهي: (جميل، 2015، صفحة 144)

1. الجودة المتوقعة: وتمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة، وتعتمد على احتياجات العميل وخبراته وتجاربته السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين.
2. الجودة المدركة من قبل الإدارة: وتمثل مدى إدراك البنك لاحتياجات وتوقعات زبائنه وتقديم الخدمة المصرفية بالمواصفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي يرضي الزبون.

3. الجودة المروجة: وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها وما تعهد البنك بتقديمه والتي يتم نقلها إلى الزبائن من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج شخصي ومطبوعات.
4. الخدمة الفعلية المقدمة للزبون: وتعني أداء العاملين بالبنك للخدمة وتقديمها طبقا للمواصفات التي حددها البنك، وهي تتوقف بلا شك على مهارة العاملين وحسن تكوينهم وتدريبهم وقد تختلف الخدمة المقدمة وجودتها من بنك لآخر وفي نفس البنك من عامل لآخر، وقد تختلف بالنسبة للعامل الواحد حسب حالته ونفسيته ومدى إرهاقه في العمل.
5. الخدمة المدركة: وهي تقدير الزبون لأداء الخدمة الفعلي (الخدمة الفعلية المقدمة له والتي تعتمد إلى حد كبير على مدى توقع الزبون، فمثلا إذا كانت الخدمة المصرفية الفعلية تقدم للزبون في 10 دقائق، فإذا كان يتوقع الحصول عليها في زمن أكبر (15) دقيقة مثلا فإن الزبون يدرك الخدمة المصرفية على أنها عالية الجودة، أما في حالة العكس فإن تقدير الزبون للخدمة المصرفية بأنها منخفضة الجودة.

ويعرض الشكل رقم (03) المستويات جودة الخدمة المصرفية:

الشكل رقم (03): مستويات جودة الخدمة المصرفية



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على (مراد، 2007، صفحة 234)

المطلب الثالث: طرق قياس جودة الخدمة المصرفية

تعد جودة الخدمة المصرفية سلاحا تنافسيا، فأصبحت المصارف تستعمله كوسيلة لتمييزها عن منافسيها وكسب رضا وولاء عملائها، وللتأكد من مدى نجاح أو فشل المصرف في تقديم خدمات جيدة للعملاء لابد من قياس جودة الخدمة المدركة من قبل العملاء، حيث أكدت أغلب الدراسات على أهمية قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية في تحسين البرامج والخدمات التي يقدمها المصرف لعملائه الحاليين وجذب عملاء جدد.

أولاً: الوسائل المباشرة لقياس جودة الخدمة المصرفية

1. مناهج الاستقصاء: ويتم من خلال هذه الوسيلة أخذ عينة محددة بطريقة عشوائية أو منظمة تمثل جميع أفراد المجتمع، وتوزيع على أفرادها استمارة استقصاء تتمثل في مجموعة من الأسئلة الواضحة لتسهيل عليهم الإجابة حول الموضوع المراد معرفة أداء هذه الفئة فيه، ومن ثم تقوم أجهزة متخصصة بتبويب الإجابات وتحليل المعلومات للحصول على النتائج لأخذ الإجراءات المناسبة. (ايناس، 2020/2019، صفحة 30)
2. الملاحظة المباشرة: تتولى من خلال هذه الوسيلة الإدارة بنفسها عملية قياس جودة خدماتها بطريقة الملاحظة للإجراءات الإدارية المختلفة في ميدان العمل عن طريق الاحتكاك المباشر بالزبائن وملاحظة ردود أفعالهم ومدى رضاهم عن مستوى الخدمة عموماً، وكذلك ملاحظة حسن وفن التعامل وأداء مقدمي الخدمات أثناء عملهم. (فليسي، 2012، صفحة 63)
3. المسح العام: ويدخل في إطاره طريقة المقابلة الشخصية الاستقصاء الرأي الفردي العميق وطريقة المناقشة الجماعية. (عبيد، 2023، صفحة 01)

ثانياً: الوسائل الغير المباشرة لقياس جودة الخدمة المصرفية

هناك الكثير من الوسائل والطرق التقليدية المستخدمة في القياس غير مباشرة لجودة الخدمة المصرفية من بينها:

1. مقياس الفجوة "SERVQUAL"

يعتبر هذا النموذج من أكثر وأهم النماذج شيوعاً وانتشاراً، كما يطلق عليه نموذج جودة الخدمة، وقد اقترحه وطوره كل من (Parasuraman, Zeithmal and Berry) سنة 1985، ويستند على النتيجة بين توقعات العملاء للخدمة إدراكاتهم لها بعد تلقيها أو استقبالتها، ومن ثم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات وذلك باستخدام المعايير أو الأبعاد الخمسة الممثلة لمظاهر جودة الخدمة (الاعتمادية، التوكيد، الاستجابة، الأشياء الملموسة، التعاطف) ومنه فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلاً للعميل وبين ما يتوقع بشأنها. (محبوب، 2023، صفحة 23)

ويتكون هذا المقياس من مجموعتين كل مجموعة تضم (22) عبارة، أين تهدف المجموعة الأولى إلى: قياس توقعات العملاء للخدمة المقدمة من طرف المؤسسة، أما الثانية فتهدف إلى قياس اتجاهات العملاء للأداء الفعلي للخدمات التي تقدمها المؤسسة، فكليةما يستخدمان

مقياس لكرت ذي سبعا نقاط المتدرج من 1 (الغير موافق بشدة) إلى 7 (الموافق بشدة)، وبطرح الفرق بين الإجابات يتم تحديد الفجوة للأبعاد الخمس من النموذج. ويمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية: (عبر، 2023، صفحة 03)

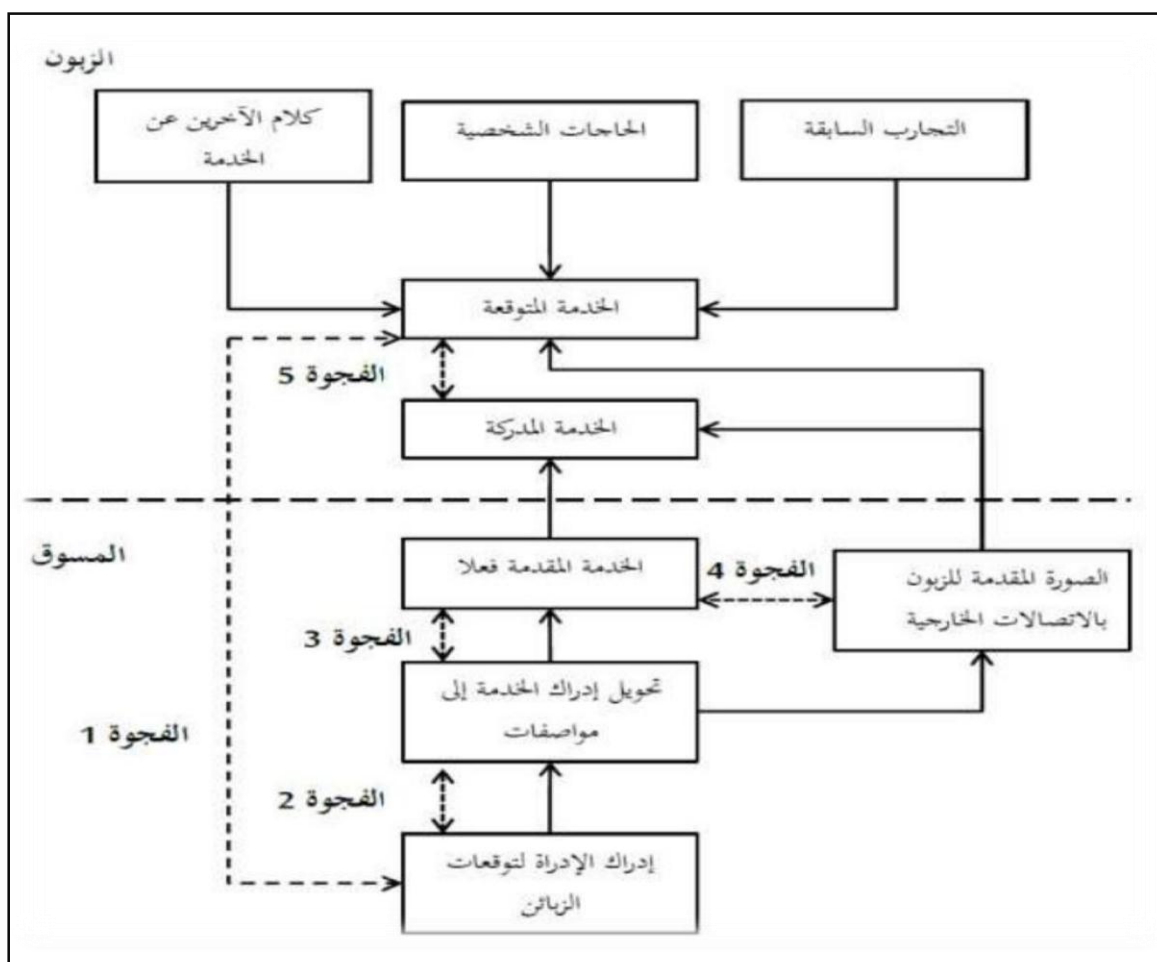
$$\text{جودة الخدمة} = \text{التوقعات} - \text{الأداء}$$

وقد حدد النموذج الفجوات التي تسببت في عدم النجاح في تقديم الخدمة بالجودة المطلوبة بخمس فجوات هي:

- **الفجوة الأولى:** فجوة بين توقعات الزبون وإدراك إدارة المؤسسة حيث نجد أن إدارة المؤسسة ترى توقعات الجودة غير صحيحة، فقد لا تدرك دائما بدقة رغبات الزبائن وكيفية حكم الزبون على مكونات الخدمة لأن للمعلومات التي لديها غير صحيحة عن السوق وأنماط الطلب أو تفسيرها بطريقة خاطئة؛ (الضمور، 2008، صفحة 505)
- **الفجوة الثانية:** فجوة بين إدراك إدارة المؤسسة وتحديد درجة دقة مواصفات الجودة، تبرز المشكلة عندما لا تكون الإدارة قادرة على وضع معايير جودة الخدمة بما يتناسب مع توقعات الزبائن أو وضع معايير غير صحيحة نتيجة نقص الكفاءة في مقدمي الخدمة أو تقلبات الطلب؛ (عكر، 2016، صفحة 22)
- **الفجوة الثالثة:** فجوة بين مواصفات جودة الخدمة والتسليم الفعلي للخدمة "الفرق بين المواصفات المحددة للجودة وبين الأداء الفعلي، فوضع توجيهات بالخدمة لا يعني أنها ستطبق دائما باستمرار، مديري المؤسسات أعربوا عن تباين أداء العاملين؛" (صالح، 2013/2014، صفحة 56)
- **الفجوة الرابعة:** فجوة بين تسليم الخدمة والاتصالات الخارجية، وهي تعني أن الوعود التي قطعتها المؤسسة على نفسها خلال اتصالاتها بالزبائن لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة؛ (جبلي، 2010، الصفحات 90-91)
- **الفجوة الخامسة:** وهي الفجوة بين الخدمة المؤداة والمتوقعة وهذا يعني أن الخدمة المدركة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية وقد يكون ذلك بسبب حدوث أكثر من فجوة. (قطاف، 2010/2011، صفحة 102)

ويعرض الشكل رقم (04) نموذج الفجوات:

الشكل رقم (04): نموذج الفجوات



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على (Shuttleworth, 2006, p. 24)

2. مقياس الأداء الفعلي "SERVPERF":

وقد انتقد هذا النموذج من قبل العديد من الباحثين وفي مقدمتهم كل من تايلور وكرونين اللذين قدما نموذجا آخر وقد كانت معظم الانتقادات تتمحور حول الجزء الخاص بالتوقعات، وكذلك العمليات الحسابية المعقدة نسبيا الذي يتضمنها المقياس في ظل ذلك النموذج، ومن ثم عدم البساطة، وصعوبة التطبيق في الحياة العملية؛ (عبير، 2023، صفحة 04)

نتيجة للانتقادات التي وجهت للمقياس SERVPERF لجأت بعض الدراسات الأخرى إلى استخدام مقياس الأداء الفعلي SERVPERF والذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها بشكل مباشر من خلال اتجاهات العملاء ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية: (إيمان، 2015/2014، صفحة 53)

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء}$$

وقد استخدم الباحثان في نموذجهما نفس الأبعاد الخمسة والعناصر التي تتكون منها (22 عبارة) والتي سبق تنميتها من خلال نموذج الفجوات، وهي: الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والأمان، كما أن أسلوب القياس تمثل في سلم ليكرت للموافقة وعدم الموافقة. (قطاف، 2010/2011، صفحة 108)

وعلى الرغم من الاختلافات بين النموذجين إلا أن كلا النموذجين يعتمد نفس الأبعاد (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسة، التعاطف، الأمان أو الضمان)، ولهما نفس أسلوب القياس المتمثل في مقياس (ليكرت الخماسي) للموافقة أو عدم الموافقة. (البدوي، 2019، صفحة 22)

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني أداة لتحقيق جودة الخدمة المصرفية

لمعرفة دور المزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنوك، سنتناول في هذا المبحث إلى معرفة العلاقة بين متغيري هذه الدراسة؛ وسنقوم بربط المزيج التسويقي الإلكتروني بأبعاد جودة الخدمة المصرفية (الاستجابة، الملموسة، الاعتمادية، التعاطف، الأمان).

المطلب الأول: علاقة المزيج التسويقي الإلكتروني بجودة الخدمة المصرفية

من خلال هذا المطلب سيتم معرفة علاقة المزيج التسويقي الإلكتروني بجودة الخدمات المصرفية:

أولاً: تأثير جودة الخدمة على المزيج التسويقي الإلكتروني:

هذه النقاط توضح أهمية جودة الخدمة للبنك من عدة جوانب. ونذكر منها ما يلي:

1. تعزيز سمعة البنك: تساهم جودة الخدمة في بناء سمعة طيبة للبنك، مما يجعله أكثر جاذبية للعملاء الجدد ويشجع العملاء الحاليين على الاستمرار في التعامل معه؛
2. تحسين محتوى التسويق: يمكن للبنك استخدام جودة خدماته كدليل عند إنشاء محتوى تسويقي إلكتروني، مثل: شهادات العملاء الإيجابية، وعروض الخدمات المميزة، وجوائز جودة الخدمة التي حصل عليها البنك؛
3. زيادة فعالية الإعلانات: تصبح إعلانات البنك أكثر فعالية عندما يكون العملاء راضين عن جودة خدماته؛
4. تقليل تكاليف التسويق: قد يقلل رضا العملاء عن جودة الخدمة من الحاجة إلى إنفاق مبالغ كبيرة على التسويق لجذب عملاء جدد.

ثانيا: تأثير المزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمة:

يعكس المزيج التسويقي الإلكتروني مجموعة من الاستراتيجيات التي يمكن للبنك استخدامها لتعزيز جودة خدماته وتحقيق رضا العملاء. إليك كيفية تأثير كل عنصر من هذه العناصر:

1. الاستجابة: يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين استجابة البنك لاحتياجات العملاء من خلال:
 - قنوات التواصل المتعددة: توفير قنوات تواصل متنوعة للعملاء، مثل البريد الإلكتروني، والهاتف، والدردشة الحية، ورسائل الوسائط الاجتماعية؛
 - الرد السريع على الاستفسارات: الرد على استفسارات العملاء وشكاويهم بشكل سريع وفعال؛
 - تحليل آراء العملاء: تحليل آراء العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي واستطلاعات الرأي لتحسين الخدمات.
2. الملموسية: تساهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين الأبعاد الملموسة لجودة الخدمة المصرفية، وذلك من خلال:
 - المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهاتف المحمول: تتيح للعملاء سهولة الوصول إلى الخدمات المصرفية وإدارتها من أي مكان وفي أي وقت، مما يحسن من ملموسية الخدمة؛
 - المحتوى الغني بالمعلومات: يقدم للعملاء معلومات شاملة ودقيقة عن الخدمات والمنتجات، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات مستنيرة، ويحسن من ملموسية الخدمة.
3. الاعتمادية: يساهم المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الأبعاد غير الملموسة لجودة الخدمة المصرفية، مثل الاعتمادية، وذلك من خلال:
 - خدمة العملاء المتميزة: تقدم للعملاء الدعم والمساعدة عند الحاجة، مما يؤكد على اعتمادية الخدمة؛
 - الشهادات والضمانات: تثبت التزام البنك بأعلى معايير الجودة، مما يعزز من ثقة العملاء في اعتمادية الخدمة.
4. التعاطف: يساهم التسويق الإلكتروني في بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال:
 - التواصل الشخصي: استخدام لغة تواصل ودية ومهذبة مع العملاء؛
 - تقديم قيمة مضافة: تقديم خدمات إضافية للعملاء، مثل برامج الولاء والمكافآت؛
 - بناء مجتمع إلكتروني: إنشاء منتديات أو مجموعات تواصل على الإنترنت ليتفاعل العملاء مع بعضهم البعض ومع البنك.
5. الأمان: يعزز التسويق الإلكتروني شعور العملاء بالأمان عند استخدام الخدمات المصرفية من خلال:
 - تقنيات الأمان المتقدمة: استخدام تقنيات تشفير البيانات وحماية المعلومات الشخصية للعملاء؛
 - توعية العملاء: نشر نصائح حول كيفية حماية أنفسهم من الاحتيال الإلكتروني؛
 - ضمانات حماية البيانات: التأكيد على التزام البنك بحماية بيانات العملاء.

المطلب الثاني: مساهمة المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية

يمكن أن يساهم استخدام المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة خدمات البنوك من خلال تأثيره على الجوانب الأساسية لجودة الخدمة، مما يتيح تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم عن الخدمات المقدمة، وذلك على النحو التالي:

أولاً: الاستجابة

يعد المزيج التسويقي الإلكتروني أداة فعالة لتحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال تحسين الاستجابة، فتمثلت في:

1. تقديم خدمة عملاء سريعة وفعالة: يتيح التسويق الإلكتروني إمكانية تقديم خدمة عملاء متميزة من خلال قنوات إلكترونية متعددة، مثل البريد الإلكتروني للرد على الاستفسارات بشكل سريع، والدردشة الحية للتواصل المباشر مع عملاء البنك، وكذلك خطوط الاتصال المباشر عبر الهاتف للتعامل مع الاستفسارات بشكل فوري.
2. الرد الفوري على استفسارات العملاء: يعزز التسويق الإلكتروني القدرة على الرد الفوري على استفسارات العملاء وتقديم حلول فورية ومناسبة لمشكلاتهم، مما يسهل عملية حل المشكلات ويزيد من رضا العملاء.
3. متابعة طلبات العملاء: يمكن استخدام التسويق الإلكتروني لمتابعة طلبات العملاء حتى يتم حلها بشكل كامل، سواء من خلال مراقبة البريد الإلكتروني لتتبع الاستفسارات المفتوحة أو استخدام نظام تذكير آلي لمتابعة الشكاوى والملاحظات.
4. تقديم الدعم الفني اللازم: يمكن للتسويق الإلكتروني تقديم الدعم الفني اللازم للعملاء الذين يواجهون صعوبات في استخدام الخدمات الإلكترونية، سواء من خلال إرشادات مفصلة عبر البريد الإلكتروني أو توفير جلسات تدريب عبر الإنترنت.
5. جمع ملاحظات العملاء وتحليلها: يمكن استخدام التسويق الإلكتروني لجمع ملاحظات العملاء وتحليلها بشكل فعال، سواء من خلال استطلاعات الرأي عبر البريد الإلكتروني أو التفاعل مع التعليقات والمشاركات على منصات التواصل الاجتماعي، مما يساعد في تحسين الخدمات وتطوير منتجات جديدة تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل.

وفي الأخير نستنتج انه باستخدام هذه الاستراتيجيات، يمكن للمصارف تعزيز مستوى الاستجابة لديها وتحسين تجربة العملاء بشكل كبير، مما يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد وزيادة الولاء للعلامة التجارية المصرفية.

ثانياً: الملموسية:

ان بعد الملموسية في الخدمات المصرفية المفتاح الوصول إلى العملاء من خلال:

1. سهولة الاستخدام: يجب أن تكون الخدمات المصرفية الإلكترونية مصممة بشكل يجعلها مفهومة وسهلة الاستخدام حتى للعملاء غير الملمين بالتكنولوجيا. يمكن تحقيق ذلك من خلال توفير واجهات بسيطة وتوجيهات واضحة للمستخدمين خلال عملية التسجيل والاستخدام.
2. التصميم الجذاب: يجب أن يكون التصميم للموقع الإلكتروني والتطبيقات المصرفية جذاباً وسهل الاستخدام، حيث يتم تصميم الواجهات والشاشات بشكل جذاب وجميل، مما يزيد من تجربة المستخدم ويجعل الاستخدام أكثر متعة وملاءمة.

فاللموسية في المصارف تشير إلى قدرة العملاء على تجربة الخدمات المصرفية بشكل ملموس وواقعي، مما يشمل سهولة الاستخدام والتفاعل مع الموقع الإلكتروني أو التطبيق.

ثالثا: الاعتمادية

تشير الاعتمادية إلى قدرة النظام على العمل بشكل صحيح وموثوق به دون انقطاع أو فشل، يتضمن ذلك عدة جوانب:

1. الأداء: قدرة النظام على إكمال المهام الموكلة إليه بكفاءة ودقة، وقدرته أيضا على العمل بشكل مستمر دون انقطاع.
2. الأمان: قدرة النظام على حماية البيانات والمعلومات من الوصول غير المصرح به أو التلف.
3. القابلية للتطوير: قدرة النظام على التكيف مع متطلبات جديدة أو متزايدة.
4. القابلية للصيانة: سهولة إصلاح النظام أو استبداله في حالة حدوث عطل.

رابعا: التعاطف

يساهم المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز التعاطف مع العملاء فهو المفتاح لبناء علاقات قوية عند استخدام الخدمات المصرفية من خلال:

1. التفاعل مع العملاء لفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم يتطلب تحليلا شاملا لبياناتهم وسلوكياتهم عبر مختلف قنوات التسويق الإلكتروني، مما يسمح بتحديد الاتجاهات والتوجهات وتقديم الخدمات بشكل أكثر دقة وتكيفاً.
2. تقديم عروض وخدمات مخصصة يمكن أن يتضمن تصميم حسابات مصرفية مخصصة لفئات معينة مثل الشباب أو كبار السن، وذلك من خلال توفير ميزات مخصصة وخدمات متنوعة تتناسب مع احتياجاتهم واهتماماتهم الفردية.
3. الاتصال بالعملاء بلغة ودية ومهنية يعزز التفاعل الإيجابي ويسهم في بناء علاقات طويلة الأمد مبنية على الاحترام والثقة، مما يزيد من فرص التواصل والتفاعل المستمر.
4. إظهار التعاطف مع العملاء في المواقف الصعبة يمكن أن يتضمن تقديم الدعم اللازم والحلول الفورية لمشكلاتهم، مما يعزز الولاء ويجعل العملاء يشعرون بأنهم مهمين ومسموعين.
5. تقديم برامج مكافآت ومزايا يمكن أن تشمل عروض خاصة وهدايا تشجيعية تحفز العملاء على استخدام الخدمات الإلكترونية بانتظام، مما يعزز الانخراط والولاء للعلامة التجارية.

وفي الأخير نستنتج أن التعاطف مع العملاء هو مفتاح بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء؛ من خلال فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم، وتقديم عروض وخدمات مخصصة، والتواصل معهم بلغة ودية ومهنية، وإظهار التعاطف معهم في المواقف الصعبة، وتقديم برامج مكافآت ومزايا، يمكن للشركات خلق تجارب عملاء إيجابية تؤدي إلى زيادة الولاء والاحتفاظ بالعملاء وتحسين الأرباح.

خامسا: الأمان

تعد الخدمات المصرفية مربحة وسريعة، ولكن من المهم اتخاذ خطوات لحماية أموالك والحفاظ على أمان معلوماتك الشخصية. إليك بعض الخطوات الأساسية:

1. التشفير القوي: يجب تشفير جميع البيانات المرسل والمستقبل بواسطة بروتوكولات أمان قوية لضمان سرية المعلومات ومنع التلاعب بها.
2. التحقق الثنائي: يمكن تعزيز الأمان بتطبيق التحقق الثنائي عند تسجيل الدخول، حيث يتطلب من العملاء إدخال رمز مكون من عاملين مختلفين للوصول إلى حساباتهم.
3. رصد الاحتيال: يمكن استخدام تقنيات متقدمة لرصد ومكافحة الاحتيال، مثل تحليل نمط السلوك والتعرف على الأنماط الغير طبيعية للنشاط في الحسابات.
4. تحديثات الأمان: يجب تحديث أنظمة الأمان والبرمجيات بانتظام لتصحيح الثغرات وتحسين الحماية ضد الهجمات الجديدة.
5. التوعية بالأمان: يمكن تعزيز الأمان بتوعية العملاء حول مخاطر الاحتيال وأساليب الوقاية منها، مثل عدم مشاركة معلومات الحساب الشخصية عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني.

المطلب الثالث: دور المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز جودة الخدمات المصرفية

يعد المزيج التسويقي الإلكتروني أحد أهم الأدوات التي تستخدمها البنوك لجذب العملاء والحفاظ عليهم، يتكون المزيج التسويقي الإلكتروني من أربعة عناصر رئيسية: المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع بالإضافة إلى عناصر أخرى: تصميم الموقع الإلكتروني، الأمن، الخصوصية، التخصيص، المجتمعات الافتراضية، خدمة العملاء الإلكترونية.

من ناحية أخرى، تعتبر جودة الخدمة المصرفية أحد أهم العوامل التي تؤثر على رضا العملاء وولائهم. تتكون جودة الخدمة المصرفية من خمسة أبعاد رئيسية: الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، التعاطف، والأمان.

لذلك يمكن الربط بينهم على النحو التالي:

أولا: المنتج الإلكتروني (E-Product):

تقديم خدمات مصرفية عبر الإنترنت بشكل سريع وفعال يعتبر من أهم عناصر النجاح للخدمات المصرفية عبر الإنترنت تشمل مجموعة متنوعة من العمليات مثل تحويل الأموال، دفع الفواتير، وإدارة الحسابات، هذه الخدمة تؤثر بشكل كبير على أبعاد جودة الخدمة المصرفية التالية:

1. الاعتمادية: تقديم منتجات وخدمات مصرفية موثوقة وخالية من الأخطاء بشكل مستمر دون انقطاع حسب توقعات العملاء؛

2. **الاستجابة:** توفير قنوات تواصل فعالة لفهم آراء العملاء ومقترحاتهم وتقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجاتهم المتنوعة وتطويرها لتناسب مع التطورات التكنولوجية لاستهلاكها بطريقة أسرع على شكل خدمات تشبع رغباتهم.

ثانياً: التسعير الإلكتروني (E-Pricing):

تحديد أسعار تنافسية للخدمات المصرفية هو عامل حاسم في جذب العملاء والحفاظ عليهم، العملاء لديهم القدرة على مقارنة الأسعار بسهولة مما يجعل من الضروري تقديم عروض جذابة هذا العنصر يؤثر بشكل كبير على الأبعاد التالية:

1. **الاعتمادية:** تقديم للمنتجات والخدمات المصرفية ذات قيمة مقابل المال المدفوع الذي يعكس جودة الخدمة؛
2. **الاستجابة:** تأثير الأسعار التنافسية يظهر في سرعة تفاعل العملاء مع العروض الجديدة، مما يعكس مرونة البنك في تعديل استراتيجياته بناء على احتياجات السوق؛
3. **الملموسية:** عرض أسعار المنتجات والخدمات بوضوح وشفافية توفير أدوات لحساب تكلفة المعاملات المصرفية. مقارنة أسعار البنك مع أسعار المنافسين؛
4. **التعاطف:** وضع أسعار مراعية للعملاء ذوي الدخل المحدود وعرض برامج مساعدة مالية للعملاء الذين يواجهون صعوبات مالية.

ثالثاً: التوزيع الإلكتروني (E-distribution):

توفير قنوات توزيع متعددة ومريحة للعملاء يعزز الوصول إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية، يمكن أن تشمل هذه القنوات التطبيقات المصرفية، المواقع الإلكترونية، وأجهزة الصراف الآلي الذكية وهذا العنصر يؤثر على أبعاد جودة الخدمة المصرفية التالية:

1. **الاعتمادية:** توفير قنوات توزيع متعددة (موقع إلكتروني، تطبيقات الهاتف المحمول، الفروع، أجهزة الصراف الآلي) لضمان سهولة الوصول إلى الخدمات المصرفية من قبل العملاء في أي وقت ومن أي مكان؛
2. **الاستجابة:** توفير خدمة عملاء سريعة وفعالة عبر مختلف قنوات التوزيع (الهاتف، البريد الإلكتروني، مجموعات الدردشة) للرد على استفسارات العملاء وحل مشاكلهم بسرعة؛
3. **الأمان:** ضمان حماية بيانات العملاء الشخصية والمالية أثناء تواصل العملاء مع خدمة العملاء.

رابعاً: الترويج الإلكتروني (E-promotion):

استخدام حملات تسويقية عبر الإنترنت للتعريف بالخدمات المصرفية الإلكترونية يساعد في زيادة الوعي والاهتمام بهذه الخدمات هذا العنصر يؤثر بشكل كبير على الأبعاد التالية:

1. **الاعتمادية:** تقديم رسائل تسويقية صادقة وواقعية تمثل جودة الخدمات المصرفية المقدمة بدقة وكذلك تجنب المبالغة في وعود التسويق أو تقديم إدعاءات كاذبة؛
2. **الاستجابة:** الاستجابة لرسائل العملاء واستفساراتهم حول المنتجات أو الخدمات المصرفية المعروضة بشكل سريع وفعال؛
3. **التعاطف:** تساهم الحملات التسويقية في بناء علاقة قوية مع العملاء من خلال فهم احتياجاتهم وتقديم حلول مخصصة لهم، مما يعزز من شعورهم بالاهتمام والتقدير.

خامساً: تصميم موقع الويب (Site Design):

تحسين تجربة المستخدم من خلال تصميم مواقع وتطبيقات مصرفية سهلة الاستخدام يشمل واجهات مستخدم بسيطة وتنقل سلس وسهل، مما يسهل على العملاء الوصول إلى الخدمات وإتمام المعاملات بسهولة هذا العنصر يؤثر بشكل كبير على الأبعاد التالية:

1. **الاعتمادية:** الموقع الإلكتروني الموثوق به مصدراً أساسياً للمعلومات والخدمات المصرفية، مما يعزز من ثقة العملاء في قدرة البنك على توفير تجربة استخدام سلسة وخالية من التعقيدات؛
2. **الاستجابة:** يتيح الموقع الإلكتروني سهل الاستخدام للعملاء إنجاز معاملاتهم المصرفية بسرعة وسهولة، مما يحسن من مستوى الاستجابة.

سادساً: الأمان (Security):

توفير حماية قوية للمعاملات المصرفية عبر الإنترنت يعتبر من أهم الجوانب لضمان سلامة وأمن العمليات المالية ويؤثر هذا العنصر على البعد التالي:

1. **الأمان:** الإجراءات الأمنية المتقدمة مثل التحقق الثنائي والتشفير المتقدم تضمن حماية البيانات المالية والشخصية للعملاء، مما يعزز من الثقة في النظام المصرفي.

سابعاً: الخصوصية (Privacy):

ضمان حماية بيانات العملاء وتأمين العمليات المصرفية الإلكترونية هو عنصر أساسي في بناء الثقة بين العملاء والبنك، يتطلب ذلك استخدام تقنيات التشفير المتقدمة وإجراءات الأمان الصارمة وهذا العنصر يؤثر على الأبعاد التالية:

1. **الاعتمادية:** يمكن أن تعزز حماية خصوصية البيانات من ثقة العملاء في قدرة البنك على حماية معلوماتهم الشخصية والمالية؛
2. **الأمان:** الإجراءات الأمنية المتقدمة مثل التحقق الثنائي والتشفير المتقدم تضمن حماية البيانات المالية والشخصية للعملاء، وذلك يعزز من الثقة في النظام المصرفي الإلكتروني؛
3. **التعاطف:** تظهر حماية خصوصية البيانات احترام البنك لخصوصية العملاء ورغبته في حماية معلوماتهم الشخصية، مما يعزز من شعورهم بالرضا والتقدير.

ثامنا: التخصيص (Personalization):

تقدم تجربة مصرفية مخصصة لاحتياجات العملاء الفردية يعزز من رضاهم ويجعلهم يشعرون بأن الخدمات مصممة خصيصا لهم وهذا العنصر يؤثر على البعد التالي:

1. **التعاطف:** التخصيص يظهر مدى اهتمام البنك بتلبية الاحتياجات الفريدة لكل عميل، مما يزيد من شعور العملاء بالتقدير والفهم.

تاسعا: المجتمعات الافتراضية (Virtual Communities):

إنشاء منصات اجتماعية عبر الانترنت للتفاعل مع العملاء يساهم في بناء مجتمع نشط يدعم تبادل المعلومات والخبرات بين المستخدمين هذا العنصر يؤثر على الأبعاد جودة الخدمة المصرفية التالية:

1. **الاستجابة:** تتيح المجتمعات الافتراضية للبنك التفاعل مع العملاء بشكل سريع وفعال، مما يحسن من مستوى الاستجابة؛
2. **التعاطف:** تساهم المجتمعات الافتراضية في بناء علاقات قوية مع العملاء وتعزيز شعورهم بالانتماء إلى مجتمع يهتم بمصلحتهم، مما يساهم في تعزيز الولاء والثقة في العلامة التجارية.

عاشرا: خدمات الزبائن الإلكترونية الداعمة (Customer Services):

توفير دعم فعال عبر الانترنت لحل مشكلات العملاء بسرعة وكفاءة يعتبر من العناصر الأساسية لضمان رضا العملاء يمكن أن يشمل الدعم الفوري عبر الدردشة الحية، البريد الإلكتروني، ومراكز الاتصال هذا العنصر يؤثر بشكل كبير على الأبعاد التالية:

1. **الاعتمادية:** توفير خدمة عملاء موثوقة يمكن للعملاء الاعتماد عليها لتقديم المساعدة والدعم الفوري في أي وقت؛
2. **الاستجابة:** تقديم خدمة عملاء سريعة وفعالة تتعامل مع استفسارات العملاء ومشاكلهم بسرعة وكفاءة تزيد من رضا العملاء وتعزز من تجربتهم الإيجابية؛
3. **الأمان:** ضمان حماية بيانات العملاء الشخصية والمالية أثناء تواصلهم مع خدمة العملاء.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل، تم التعرف على عدة مفاهيم متعلقة بالمزيج التسويقي الإلكتروني والاتجاهات الحديثة فيه. بالإضافة إلى ذلك، تناول الفصل أساسيات جودة الخدمة المصرفية، بما في ذلك أبعادها ومستوياتها وطرق قياسها. تم كذلك استكشاف العلاقة بين المزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية، وكيف يمكن أن يساهم الأول في تحسين الثاني. في النهاية، تم التوصل إلى استنتاج أن هناك ارتباطاً وثيقاً بين المزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية في المديرية الجهوية لبنك

الفلاحة والتنمية الريفية BADR

—بسكرة—

تمهيد:

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يسعى إلى التأقلم مع التغيرات التي تشهدها البيئة المصرفية الجزائرية نتيجة انفتاح هذه الأخيرة على الأسواق المصرفية العالمية، ومن أجل تحقيق ذلك فإن موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة بذلوا مجهودات كبيرة بغية مواجهة المنافسة التي فرضها اقتصاد السوق والحفاظ على مكانة المصرف في السوق المصرفية الجزائرية كمصرف رائد في مجال العمل المصرفي، سواء بالانتشار الجغرافي عبر كافة التراب الوطني، أو عن طريق توسيع وتنويع الخدمات المصرفية التي يقدمها.

المبحث الأول: تقديم للمديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -بسكرة-

في هذا المبحث، تم تقديم معلومات حول المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة، أين تم إجراء تريض.

المطلب الأول: تقديم مديرية الاستغلال بسكرة-الواد

تم التطرق في هذا المطلب الى تقديم معلومات حول مديرية الاستغلال بسكرة-الواد وبالاعتماد على الوثائق المقدمة من طرف البنك ونوضح من خلالها هيكلها التنظيمي.

أولاً: تقديم للمديرية

المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة الواد هي مديرية تابعة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية أنشئت في مارس 1982 يتفرع عنها 9 وكالات: بسكرة، سيدي عقبة، أولاد جلال، طولقة، المغير، جامعة قمار، الواد، الدبيلة. ويبلغ عدد العمال بمديرية بسكرة 50 موظفا.

ثانياً: الهيكل التنظيمي للمديرية

1. مدير المديرية
2. نيابة المديرية المكلف بالاستغلال: هدفها: تنمية جمع الموارد، توزيع القروض، ترويج المنتجات والخدمات المتاحة للزبائن. تنقسم إلى ثلاث مصالح هي: مصلحة القرض والتجارة الخارجية، مصلحة الحركة التجارية، مصلحة النقد ووسائل الدفع.
3. نيابة المديرية للمحاسبة: هدفها التسيير الجيد للحسابات، احترام اللوائح بخصوص فرض الضرائب ومراقبة الميزانية حسب الأهداف.
- وتتكون من ثلاث مصالح: مصلحة المحاسبة والضرائب، مصلحة التحليل والمعالجة، مصلحة الميزانية ومراقبة التسيير.
4. نيابة المديرية لإدارة المخاطر وتسوية المنازعات: مهمتها مراقبة القروض القائمة وعمليات التجارة الخارجية بواسطة الوكالات التابعة والسهر على استكمال وجمع الضمانات.
- وتتكون من ثلاث مصالح: مصلحة متابعة التجارة والتجارة الخارجية، مصلحة متابعة تسوية المنازعات، مصلحة متابعة الضمانات.
5. القسم الإداري: مهمته الحرص على التسيير الجيد للموارد البشرية والمادية وتأمين امن الممتلكات والأفراد الموظفين لدى المديرية والوكالات التابعة.
- وتتكون من ثلاث مصالح: مصلحة الموارد البشرية، مصلحة الأمن والوسائل العامة، مصلحة الإعلام الآلي.

6. **الخلية القضائية:** مهمتها الإشراف ومساعدة الوكالات قضائيا للدفاع عن مصالح البنك ضد الغير وتأمين حفظ أرشيف المديرية والوكالات التابعة لها.

وتتكون من ثلاث مصالح: مصلحة القضاء والمنازعات، مصلحة الجباية، مصلحة الوثائق والأرشيف.

المطلب الثاني: تقديم وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-بسكرة-

في هذا المطلب سيتم تقديم معلومات حول وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة واعتمادا على الوثائق المقدمة من طرف البنك نوضح هيكلها التنظيمي.

أولا: تقديم لوكالة بسكرة

تأسست وكالة بدر بسكرة في مارس 1982 تزامنا مع تأسيس البنك. ويقع مقرها في وسط المدينة، تشغل الوكالة 29 عاملا تعتمد على خبراتهم ويقوم البنك بتكوين وتدريب العمال وهذا لزيادة خبرتهم وكذا كفاءتهم في التعامل مع التحديث الجاري في البنك.

ثانيا: الهيكل التنظيمي للوكالة

تظهر الصورة مخططا تنظيميا لفرع بنك في مدينة بسكرة في الجزائر. يوضح المخطط الوظائف في الفرع، بالإضافة إلى الأقسام المختلفة.

1. المدير الوكالة: هو رئيس الفرع مسؤول عن جميع جوانب عمله.
2. الأمانة.
3. قسم المعاملات: يتكون هذا القسم من :
 - الصندوق الرئيسي: يتعامل هذا الصندوق مع جميع المعاملات المالية، بما في ذلك :
 - إيداع الأموال؛
 - سحب الأموال؛
 - تحويل الأموال؛
 - دفع الفواتير.
 - قسم الخدمة السريعة: يقدم هذا القسم خدمات سريعة وسهلة للعملاء، مثل:
 - سحب الأموال من أجهزة الصراف الآلي؛
 - تحويل الأموال عبر الإنترنت؛
 - دفع الفواتير عبر الإنترنت.

- قسم المحاسبة والمدفوعات.

4. الجانب الأمامي FRONT OFFICE : يتكون الجانب الأمامي من الوكالة من الأقسام التالية:

- قسم الزبائن: يتكون هذا القسم من:

- قسم الاستقبال والتوجيه: يوجه هذا القسم العملاء إلى القسم المناسب لتلبية احتياجاتهم؛
- مكلف بالزبائن (أفراد)؛
- مكلف بالزبائن (المؤسسات).

5. الجانب الخلفي BACK OFFICE : يتكون الجانب الخلفي من الوكالة من الأقسام التالية:

- عمليات القروض: ويتكون هذا القسم من:

- وسائل الدفع: وتحتوي على :

○ التحويلات؛

○ الحافظة؛

○ الجباية؛

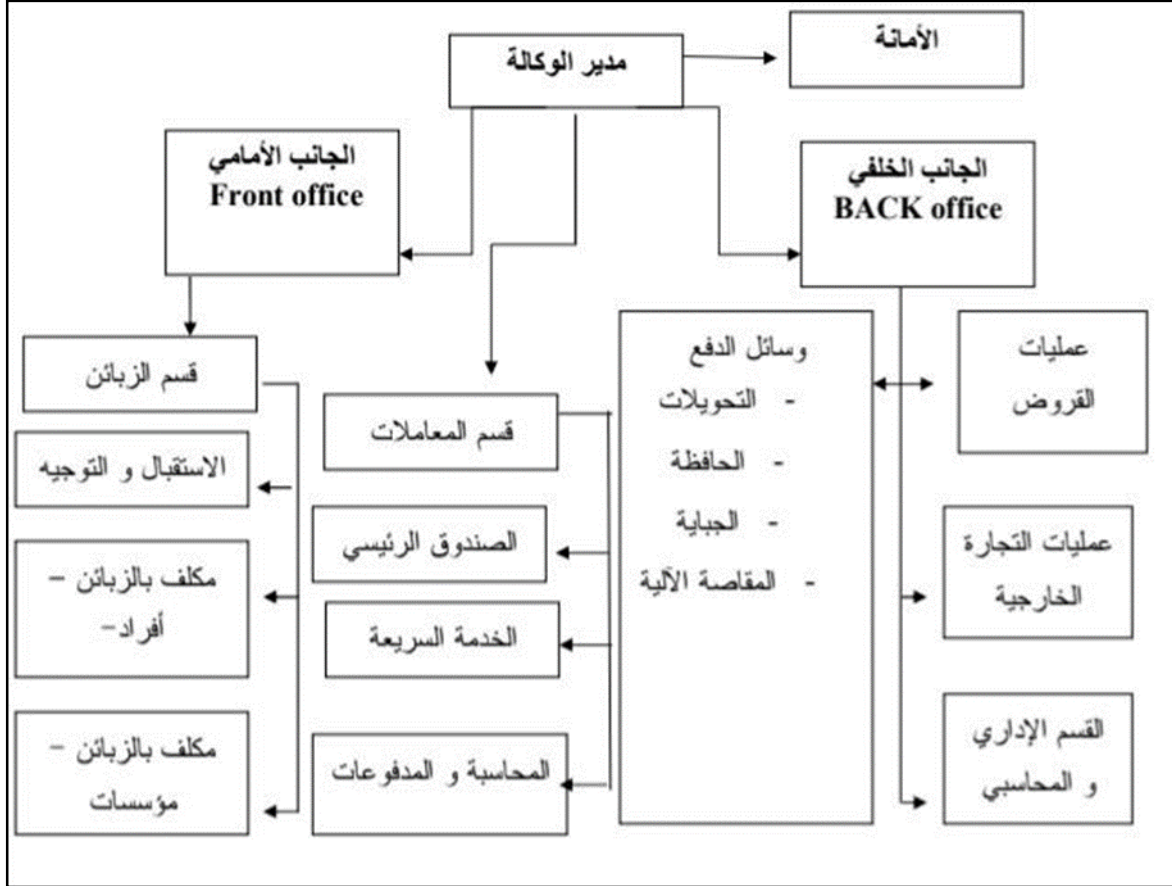
○ المقاصة الآلية.

- عمليات التجارة الخارجية؛

- القسم الإداري والمحاسبي.

ويوضح الشكل رقم (05) التالي مختلف أقسام الوكالة:

الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة بسكرة-



المصدر: وثائق مقدمة من طرف المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة بسكرة)

المطلب الثالث: الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة بسكرة-

يقدم البنك عدة خدمات ومنتجات تقليدية وحديثة وهذا التحقيق رضا الزبائن بكل مستوياتهم وباختلاف حاجاتهم ورغباتهم.

أولا: منتجات الوكالة

تتمثل أهم هذه المنتجات في:

1. الحساب الجاري: يكون مفتوحا للأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون نشاطا تجاريا (تجار، صناعيون، مؤسسات تجارية، فلاحون الخ). هذا المنتج المصرفي بدون فائدة.
2. حساب الصكوك (الشيكات): تكون حسابات مفتوحة لجميع الأفراد أو الجماعات التي لا تمارس أي نشاط تجاري (جمعيات، إدارة، الخ) وذوي الأجور الراغبين في الاستعانة بالشيكات لتصفية الحسابات.

3. دفتر التوفير (Savings book BADR) : وهو عبارة عن منتج مصرفي يمكن الراغبين من ادخار أموالهم الفائضة عن حاجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد حسب رغبات المدخرين، وباستطاعة هؤلاء المدخرين الحاملين لدفتر التوفير القيام بعمليات دفع وسحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك وبذلك فإن هذا المنتج يجنب أصحاب دفاتر التوفير مشاكل وصعوبات نقل الأموال من مكان لآخر.
 4. دفتر توفير الشباب (Youth Savings Account): مخصص لمساعدة أبناء المدخرين للتعليم والتدريب على الادخار في بداية حياتهم الادخارية. هذا الدفتر يفتح للشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم 19 سنة من طرف ممثليهم الشرعيين حيث حدد الدفع الأولي ب 500 دينار، كما يمكن أن يكون الدفع في صورة نقدية أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوتوماتيكية منتظمة. كما يستفيد الشباب صاحب الدفتر عند بلوغه الأهلية القانونية ذو الأقدمية التي تزيد عن 5 سنوات الاستفادة من قروض مصرفية تصل إلى مليونين دينار جزائري .
 5. بطاقة بدر (Card BADR): هذه البطاقة موجهة لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية حيث تمكن من القيام بعمليات الدفع والسحب للأوراق النقدية عبر الموزعات الآلية للأوراق النقدية DAB كما تمكن أصحابها أيضا من القيام بعمليات السحب من الموزعات الآلية للبنوك الأخرى .
 6. سندات الصندوق (cash vouchers): عبارة عن تعويض لأجل وبعائد موجه للأشخاص الطبيعيين والمعنويين.
 7. الإبداعات لأجل (Term deposits): وهي وسيلة تسهل على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين إبداع الأموال الفائضة عن حاجاتهم إلى أجل محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك؛
 8. حساب بالعملة الصعبة (foreign currency account): منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل لحظة مقابل عائدا محدد حسب شروط البنك .
- كما توجد عدة منتجات أخرى لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية كالدفتر المخصص للسكن إضافة إلى الاعتمادات والقروض التي يمنحها البنك لزبائنه التي تكون وفق دراسات وشروط مسبقة.

ثانيا: خدمات الوكالة

تظهر أهم هذه الخدمات في:

1. فتح مختلف الحسابات للزبائن وتخليص الصكوك بأمر المعني أو بأمر الآخرين؛
2. التحويلات المصرفية؛
3. الخدمات المتعلقة بالدفع والتحصيل فيما يخص التعاملات الخارجية؛
4. خدمة كراء الخزائن الحديدية؛

5. خدمات البنك للمعاينة BADR consulte التي تمكن الزبائن من معاينة ومراجعة التحويلات التي طرأت على أرصدهم عبر استعمال الأرقام الشخصية السرية لهم المعطاة من طرف البنك من خلال استعمال أجهزة الإعلام الآلي المتاحة؛

6. خدمات الفحص السلبي TELETRAITEMENT التي تسمح بخدمة أحسن الزبائن البنك باستعمال شبكة الفحص السلبي في تنفيذ العمليات التحويلية المصرفية في الوقت الحقيقي.

ويعتمد بنك BADR في توزيع خدماته المصرفية على التوزيع المباشر من خلال شبكة من الوكالات منتشرة عبر كامل التراب الوطني والتي تتعدى 300 وكالة بهدف الوصول على أكبر عدد من الزبائن أيضا وضع البنك تحت تصرف زبائنه نظام توزيع الكتروني وذلك عن طريق الموزعات الآلية للأوراق النقدية DAB أو عن طريق الشبايك الآلية للأوراق النقدية GAB كما يوفر أيضا خدمات مصرفية عبر الهاتف لكنها محدودة جدا.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

سنستطرق في هذا المبحث إلى عرض مجتمع وعينة الدراسة وخطوات بناء الاستبيان والتحقق من الأدوات المستخدمة بالإضافة إلى الأدوات الإحصائية المستخدمة فيها.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة، وأداة جمع البيانات

في هذا المطلب نسلط الضوء على إجراءات الدراسة وذلك من خلال إعطاء لمحة موجزة عن مجتمع وعينة الدراسة، ومن ثم سنتعرف على مصادر جمع المعلومات لهذه الدراسة ويعتبر تحديد مجتمع الدراسة أهم خطوة في الدراسة التطبيقية لارتباطه المباشر بمهدفها ونتائجها، وللحصول على دراسة تتسم بالدقة وذات مصداقية لا بد وأن يكون أفراد المجتمع المختار من ذوي الخبرة في الميدان العملي، وبذلك يتمثل مجتمع البحث جميع الموظفين المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -بسكرة-.

أولا: مجتمع وعينة الدراسة

فيما يتعلق بعينة الدراسة البالغ عددها حوالي 40، حيث اعتمدنا طريقة العينة العشوائية البسيطة في اختيار عينة البحث، وقد تم توزيع الاستبانة عليهم من خلال عدة زيارات ميدانية للمؤسسة، واسترجعنا منها 37 استبانة، وبعد جمع وفحص الاستبانات المسترجعة وتدقيقها حتى تستوفي الشروط اللازمة للمعالجة الإحصائية، أصبحت 36 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وهو عدد جيد مقبول لأغراض البحث العلمي، وكان سبب عدم تمكن الطالب من استرجاع النسبة المتبقية هو عدم تمكن بقية الموظفين من الإجابة على الاستبيان بسبب الضغوطات وانشغالهم والجدول أدناه يوضح عدد الاستبانات الموزعة و المسترجعة من عينة الدراسة.

ويوضح الجدول رقم (02) الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة:

الجدول رقم(02): الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة

الاستبيانات	عدد الاستبيانات	النسبة المئوية
الاستبيانات الموزعة	40	100%
الاستبيانات المسترجعة	37	%92.5
الاستبيانات غير قابلة للتحليل	01	%2.5
الاستبيانات الصالحة للتحليل	36	%90

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على النتائج المتحصل عليها من جمع الاستبيانات

ثانيا: مصادر جمع البيانات

ولجمع المعلومات حول موضوع الدراسة تم استخدام مصدرين رئيسين هما:

1. المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية المتعلقة ب: "دور المزيج التسويقي الالكتروني في تحسين جودة الخدمة

المصرفية دراسة حالة: المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -بسكرة-"، قام الطلبة بإعداد الاستبيان الملحق بهذه الدراسة كأداة رئيسية لجمع المعلومات اللازمة حيث صمم خصيصا لهذا الغرض ووزع على 40 موظف من المؤسسة.

2. المصادر الثانوية: اعتمد الطلبة لمعالجة الإطار النظري للدراسة على مجموعة من مصادر البيانات الثانوية التي تُخدم

موضوع الدراسة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وتتمثل هذه المصادر في الكتب، المذكرات، المقالات، المجلات، ذات صلة بالموضوع.

ثالثا: أداة الدراسة

تماشيا مع طبيعة الموضوع الذي نحن بصدد دراسته، وبغرض جمع البيانات اللازمة للإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها، اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة دراسة أساسية لجمع المعلومات والبيانات الخاصة بعينة الدراسة. وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة وتحديد أبعاد الموضوع، تم تصميم الاستبيان وفقا لما أملت عليه المعطيات سابقة الذكر، بحيث اشتمل على مجموعة من العبارات المدرجة تحت محاور وأبعاد الدراسة التالية:

1. القسم الأول: يتعلق بالمعلومات الشخصية لأفراد العينة ويتكون من خمس عبارات المتمثلة في (الجنس، العمر، المستوى

التعليمي، سنوات الخبرة، الرتبة الوظيفية).

2. القسم الثاني: والذي يتعلق بموضوع الدراسة دور المزيج التسويقي الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية

دراسة حالة: المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -بسكرة- حيث ينقسم هذا الأخير إلى محورين هما:

- **المحور الأول:** المتعلق بالمتغير المستقل دور المزيج التسويقي الالكتروني، حيث يضم 10 عبارة.
- **المحور الثاني:** والمتعلق بالمتغير التابع جودة الخدمة المصرفية، حيث يضم 25 عبارة. قسمت الى خمسة ابعاد كالتالي: (الاستجابة، الملموسية، الاعتمادية، التعاطف، الأمان)

استخدم مقياس ليكرت الخماسي لتحديد أوزان فقرات الاستبيان والذي يتضمن 05 علامات (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) كما هو موضح بالجدول رقم (03):

الجدول رقم(03): درجات مقياس ليكرت

درجات الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
رقم الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على دراسات سابقة

تم تحديد الحدود العليا والدنيا لمقياس ليكرت الخماسي وهذا من خلال تحديد طول فئات المقياس المستخدم في محاور الدراسة عن طريق حساب المدى ($4=1-5$)، ومن ثم تقسيمه إلى عدد فئات المقياس للحصول على طول الفئة الصحيح أي ($0.8=5/4$) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس والمتمثلة في الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الفئة وهكذا أصبح طول الفئات كما يوضحه الجدول رقم (04):

الجدول رقم(04): جدول يوضح طول الخلية لسلم ليكرت

الفئات	درجة الموافقة
(1 - 1.79)	غير موافق بشدة
(1.80 - 2.59)	غير موافق
(2.60 - 3.39)	محايد
(3.40 - 4.19)	موافق
(4.20 - 5)	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على دراسات سابقة

رابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

في إطار إجراء معالجة وتحليل للبيانات المتحصل عليها، سيتم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) إصدار 26 الذي تم من خلاله دراسة وتحليل العلاقة بين المتغير المستقل **المزيج التسويقي الإلكتروني** والمتغير التابع **جودة الخدمة المصرفية**، بحيث تتمثل أهم الاختبارات المعتمدة في الدراسة كالاتي:

1. معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach Test): للتأكد من مدى ثبات فقرات الاستبيان.
2. التكرارات والنسب المئوية: لغرض التعرف على تكرار فئات متغير ما، ويفيد في وصف عينة الدراسة.
3. المتوسطات الحسابية: لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة، ومتوسط محتوى المحاور والأبعاد والعبارات.
4. الانحرافات المعيارية: للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بالعبارات والمحاور الأساسية لمتغيراتها.
5. معامل الالتواء ومعامل التفلطح: لمعرفة مدى إتباع البيانات لتوزيع الطبيعي.
6. معامل الارتباط بيرسون (Pearson): يستعمل لقياس صدق أداة الدراسة، وأيضاً دراسة مختلف علاقات الارتباط بين محاور متغيرات الدراسة.
7. اختبار الانحدار البسيط (Simple Regression Test): لدراسة أثر كل محور من محاور المتغير المستقل على المتغير التابع.

المطلب الثاني: صدق أداة الدراسة وثباتها

لتحكيم في صدق أداة الدراسة تم استخدام طريقتين وهما: الصدق الظاهري (المحكمين) الصدق الذاتي (صدق الاتساق الداخلي)

أولاً: الصدق الظاهري لأداة الدراسة

يقصد بصدق اختبار الأداة مدى تناسق فقرات الاستبيان مع متغيرات الدراسة التي تعمل على قياسها وأن مضمونها يتفق مع الغرض الذي صممت من أجله، لذا وللتحقق من صدق محتوى أداة البحث ومدى تغطيتها لأبعاد الرئيسية لموضوع الدراسة، تم مراجعتها وتصحيحها من قبل الأستاذ المشرف، وفي ضوء ملاحظاته وتوجيهاته تم إجراء التعديلات المطلوبة من حيث إعادة الصياغة أو حذف بعض العبارات وإضافة عبارات جديدة بشكل يحقق التوازن بين مضامين الأداة في فقراتها لتحصل على الاستبيان في صورته النهائية (الملحق رقم 01).

ثانياً: الصدق الذاتي لأداة الدراسة

الصدق الذاتي لأداة الدراسة يهدف إلى تحديد مدى تجانس الاستبيان وتناسقه الداخلي، وللقيام بهذا الاختبار قمنا بحساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson)، بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والبعد الذي تنتمي إليه وقد تحصلنا على النتائج المبينة في الجداول الآتية:

1. الصدق الداخلي للمحور الاول: المزيج التسويقي الالكتروني

من خلال هذا العنصر يتم توضيح صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الاول المزيج التسويقي الالكتروني الذي يضم 10 عبارة بحيث من خلال الجدول رقم(05) نرى أن اغلبها قيم معاملات الارتباط المبنية موجبة و دالة عند مستوى 0.005 أو أقل و عليه بالاعتماد على نتائج المسجلة تعتبر عبارات محور الاول مرتبطة ارتباطا متوسطا مع محور المزيج التسويقي الالكتروني و ذلك لأنها محصورة بين معامل ارتباط $(-0.165 - 0.686^{**})$ منها ما هو متميز بنجمتين التي تدل أن النتيجة ذات دلالة إحصائية عالية عند مستوى 0.001 وهذا يعني أن هناك أقل من 1% احتمال أن تكون النتيجة بسبب الصدفة، مما يشير إلى دلالة إحصائية قوية ومنها ما هو يتميز بنجمة واحدة يعني أن النتيجة ذات دلالة إحصائية متوسطة عند مستوى 0.005 وهذا يعني أن هناك أقل من 5% احتمال أن تكون النتيجة بسبب الصدفة، مما يشير إلى دلالة إحصائية معتدلة ويدل إلى دلالة إحصائية معتدلة وبالتالي فإن العبارات الموضوعة في هذا المحور صادقة لما وصفت لقياسه.

يوضح الجدول رقم (05) الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول:

الجدول رقم(05): يوضح الصدق الداخلي لعبارات المحور الاول باستخدام معامل الارتباط لبيرسون

رقم العبارات	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1.	إن منتجات البنك تلي احتياجات العملاء	,165	,336
2.	إن أسعار البنك تنافسية مقارنة بالمنافسين	,556 ^{**}	,000
3.	أرى أن عروض البنك الترويجية مغرية	,542 ^{**}	,001
4.	أرى أن موقع البنك الالكتروني سهل الاستخدام	,686 ^{**}	,000
5.	إن قيمة المنتجات التي يقدمها البنك تستحق ثمنها	,356 [*]	,033
6.	يقلص التسويق الإلكتروني في البنك من المواجهة الشخصية لمباشرة للعملاء والتأخر في الاستجابة	,293	,083
7.	الموقع الإلكتروني للبنك سريع وموثوق	,591 ^{**}	,000
8.	يقدم البنك محتوى مثير للاهتمام وجذاب على وسائل التواصل الاجتماعي	,624 ^{**}	,000
9.	يستخدم البنك البريد الالكتروني في تكوين حوارات مع العملاء	,583 ^{**}	,000
10.	يجد البنك بعض الصعوبات في إدارة الخدمات الكترونية وتقديمها للعملاء	,392 [*]	,018

المصدر: من مخرجات SPSS V 26

2. الصديق الداخلي لأبعاد المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية

من خلال هذا العنصر يتم توضيح صديق الاتساق لكل بعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية مع المحور نفسه كما يلي والذي يضم 25 عبارة من خلال الجدول رقم (06) بحيث نرى أن جميع قيم معاملات الارتباط المبنية موجبة و دالة عند مستوى 0.000، وعليه بالاعتماد على نتائج المسجلة تعتبر أبعاد محور الاول (الاستجابة، الملموسية، الاعتمادية، التعاطف، الامان) مرتبطة ارتباطا قويا مع محور الثاني وذلك لأنها محصورة بين معامل ارتباط (0.500** - 0.811**) ومتميزة بنجوم التي تدل أن النتيجة ذات دلالة إحصائية عالية عند مستوى 0.001 وهذا يعني أن هناك أقل من 1% احتمال أن تكون النتيجة بسبب الصدفة، مما يدل إلى دلالة إحصائية قوية وبالتالي فإن العبارات الموضوعة في هذا المحور صادقة لما وصفت بقياسه.

يوضح الجدول رقم (06) الصديق الداخلي لأبعاد المحور الثاني:

الجدول رقم (06): يوضح الصديق الداخلي لأبعاد المحور الثاني باستخدام معامل الارتباط لبيرسون

البعد	عنوان البعد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
البعد الأول	- الاستجابة	,811**	0.000
البعد الثاني	- الملموسية	,471**	0.000
البعد الثالث	- الاعتمادية	,626**	0.000
البعد الرابع	- التعاطف	,663**	0.000
البعد الخامس	- الأمان	,500**	0,002

المصدر: من مخرجات SPSS V 26

ثالثا: ثبات الاستبيان

من أجل قياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) تم الاستعانة بالبرنامج الإحصائي "SPSS" من خلال استعمال معامل "ألفا كرونباخ" للتحقق من صحة وثبات عبارات الاستبيان، وكانت نتائج كما هي مبينة في الجدول رقم (07):

الجدول رقم(07): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الاستبيان

المحاور الدراسية	الأبعاد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	المزيج التسويقي الالكتروني	10	0.598
المحور الثاني	- الاستجابة	05	0.782
	- الملموسية	05	0.742
	- الاعتمادية	05	0.702
	- التعاطف	05	0.726
	- الأمان	05	0.843
	جودة المعلومات التسويقية	25	0.422
عبارات الاستبيان ككل			0.774

المصدر: من مخرجات SPSS V26

1. يتضح من خلال الجدول رقم (07) أن معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لجميع "عبارات المزيج التسويقي الالكتروني" ككل (0.598) وهي قيمة متوسطة قريبة لقيمة الفصل جدا وتعتبر ملائمة للدراسة.
2. بينما معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لأبعاد المحور الثاني قد تراوحت ما بين (0.702/0.843) وهي قيم مقبولة وحيدة، وبلغت قيمة معامل ثبات (ألفا كرونباخ) لجميع "عبارات جودة المعلومات التسويقية" ككل (0.422) وتعد قيمة ضعيفة لكن مقبولة لأن ما همنا هو الاستبيان ككل.
3. أما فيما يخص معامل الثبات الإجمالي لعبارات الاستبيان ككل فقد بلغت قيمته (0.774) وهي قيمة مرتفعة وحيدة مما يعكس جودة وفعالية الأداة المستخدمة في قياس المحاور المختلفة للاستبيان.
4. وبما أن معامل الثبات ألفا كرونباخ في إجمالي محاور الاستبيان، كانت أكبر من الحد الأدنى أي من 0.60، يمكن القول إن أداة الدراسة **صادقة وثابتة** في جميع عباراتها، وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي

سنقوم باختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة، وهو عنصر ضروري لاختبار الفرضيات، للتأكد من خضوع بيانات الدراسة للتوزيع الطبيعي أم لا. حيث يتم احتساب قيمة معامل الالتواء ومعامل التفلطح للمتغيرات، ويجب أن تكون هذه القيم محصورة ما بين [-3، 3] بالنسبة لمعامل الالتواء، وما بين [-7، 7] بالنسبة لمعامل التفلطح والجدول رقم(08) يوضح حساب قيم الالتواء والتفلطح للإجابات المتعلقة بالأبعاد المكونة لكل متغير من متغيرات الدراسة.

الجدول رقم(08): جدول يوضح نتائج معامل الالتواء ومعامل التفلطح لمتغيرات الدراسة

معامل التفلطح (Kurtosis)		معامل الالتواء (Skewness)		متغيرات الدراسة
الخطأ المعياري	الاحصائيات	الخطأ المعياري	الاحصائيات	
,768	,648	,393	-,019	المزيج التسويقي الالكتروني
,768	,051	,393	-,255	- الاستجابة
,768	-1,166	,393	,047	- الملموسية
,768	-,615	,393	-,312	- الاعتمادية
,768	2,442	,393	1,374	- التعاطف
,768	,6466	,393	,3322	- الأمان
,768	6,767	,393	2,047	جودة المعلومات التسويقية

المصدر: من مخرجات SPSS V 26

من خلال هذا الجدول رقم (08) أوضحت نتائج الاختبار مدى إتباع البيانات لتوزيع الطبيعي، حيث كانت قيمة معاملات الالتواء بالنسبة للمتغيرات الدراسة بمختلف أبعادها محصورة بين (-0.312/ 2.332) وهي محصورة ما بين [-3 ، 3] أي البيانات لا تتبع انحرافاً كبيراً عن التوزيع الطبيعي وبالتالي فمتغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، ونتأكد من ذلك أيضاً من خلال قيمة معاملات التفلطح التي كانت محصورة بين (-1.166/ 6.546) أي هذه قيمة محصورة ما بين [-7 ، 7] أي أن البيانات لا تحتوي على تفلطح وتحذب كبير يؤثر على نتائج التحليل مما يشير إلى أن البيانات في هذه الدراسة تتبع توزيعاً طبيعياً بالتالي تحقق شروط إجراء التحليل الانحدار لضمان الوثوق بنتائجه والقدرة على مواصلة تحليل نموذج الدراسة اعتماداً على الأساليب الإحصائية العملية.

المبحث الثالث: نتائج دراسة تحليل الاستبيان

يعرض هذا المبحث النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة الميدانية من خلال التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من استبيان الدراسة.

المطلب الأول: تحليل اجابات أفراد العينة

سننظر لتحليل القسم الأول من الاستمارة، والذي يسمح لنا بالتعرف على بعض الخصائص المميزة لعينة الدراسة والمتمثلة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، رتبة الوظيفية).

أولاً: توزيع عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي (الجنس)

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة جنسهم كما هو موضح في الجدول رقم (09) والشكل رقم (06):

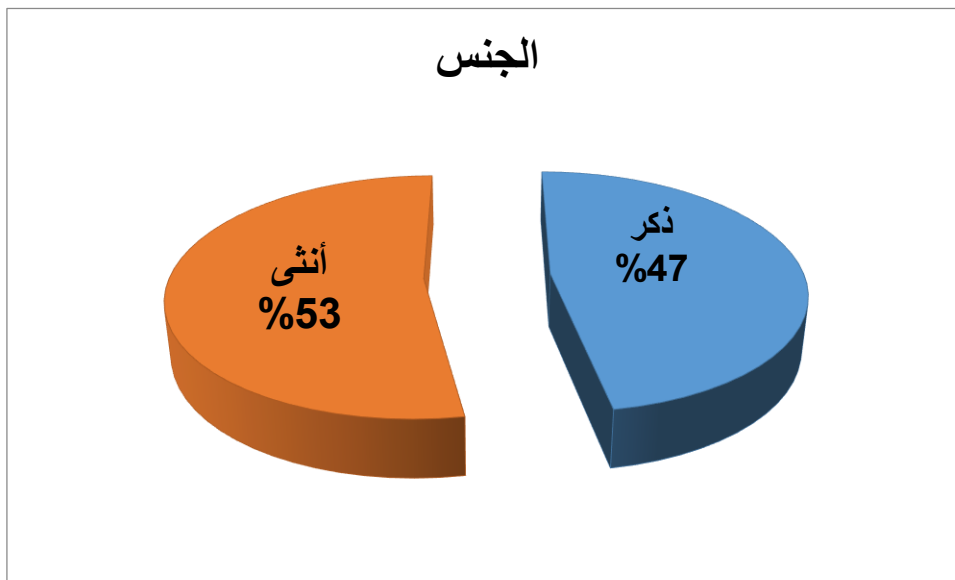
الجدول رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	17	47.2%
أنثى	19	52.8%
المجموع	36	100%

المصدر: من مخرجات SPSS V26

يوضح الشكل رقم (06) توزيع العينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي:

الشكل رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي



المصدر: مستخرج من EXCEL بالاعتماد على الجدول رقم (09)

يتضح من خلال معطيات الجدول رقم (09) والشكل (06) أن 52.8% من عينة الدراسة هم من الإناث، و46.2% من عينة الدراسة هم من الذكور، إذا نلاحظ أن هناك ارتفاع في نسبة العاملين من جنس الإناث في مديرية محل الدراسة مقابل انخفاض في نسبة العاملين من جنس الذكور لكن بنسبة قليلة فقط وهذا يدل على التنوع وشمول الجنسين في المديرية أي تنوع في يد العاملة يمكن أن يؤدي إلى تحسين الأداء التنظيمي والإبداع في حل المشكلات.

ثانيا: توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب عمرهم كما هو موضح في الجدول رقم(10) والشكل رقم(07):

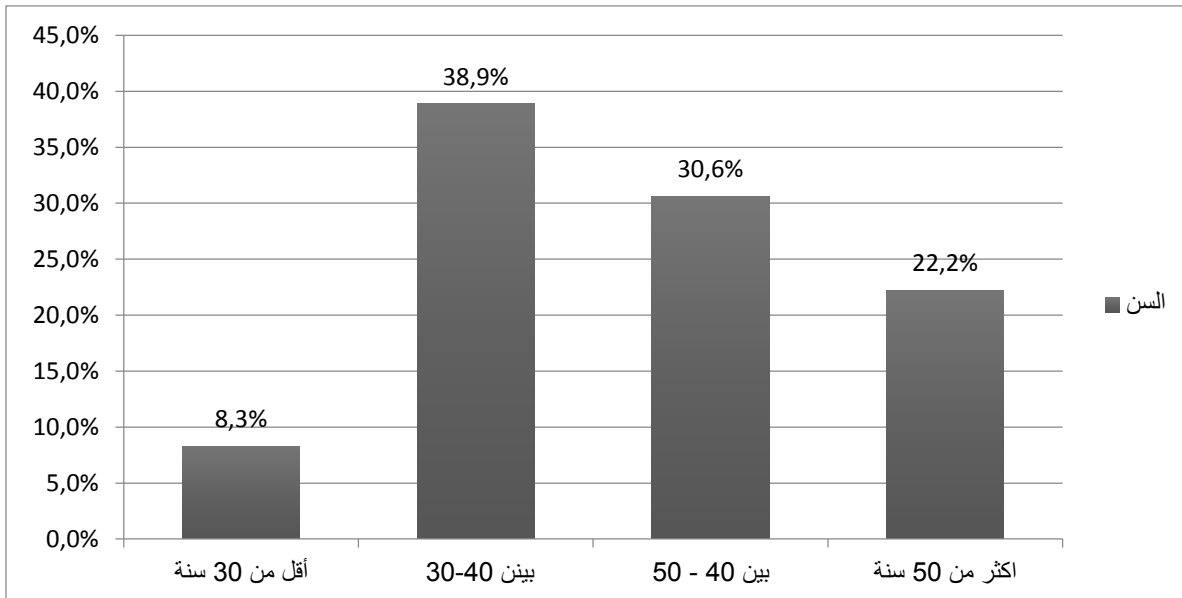
الجدول رقم(10): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	03	8.3%
بين 30-40	14	38.9%
بين 40-50	11	30.6%
أكثر من 50 سنة	08	22.2%
المجموع	36	100%

المصدر: من مخرجات SPSS V26

يوضح الشكل رقم(07) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية:

الشكل رقم(07): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية



المصدر: مستخرج من EXCEL بالاعتماد على الجدول رقم (10)

نلاحظ من خلال معطيات الجدول (10) والشكل رقم(07) أن أغلبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 30-40 سنة بنسبة مئوية بلغت 38.9% تليها الفئة العمرية بين 40-50 سنة بنسبة مئوية تبلغ 30.6% أما الفئتان العمريتان اللتان تشملان أقل من 30 سنة وأكثر من 50، فقد بلغت نسبتهما 8.3% و22.2% لكل منهما على ترتيب ويتضح من هذه البيانات أن أغلب أفراد العينة الخاصة بالدراسة هم من الفئة العمرية المتوسطة.

ثالثا: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم(11) والشكل رقم(08) يمثلان النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

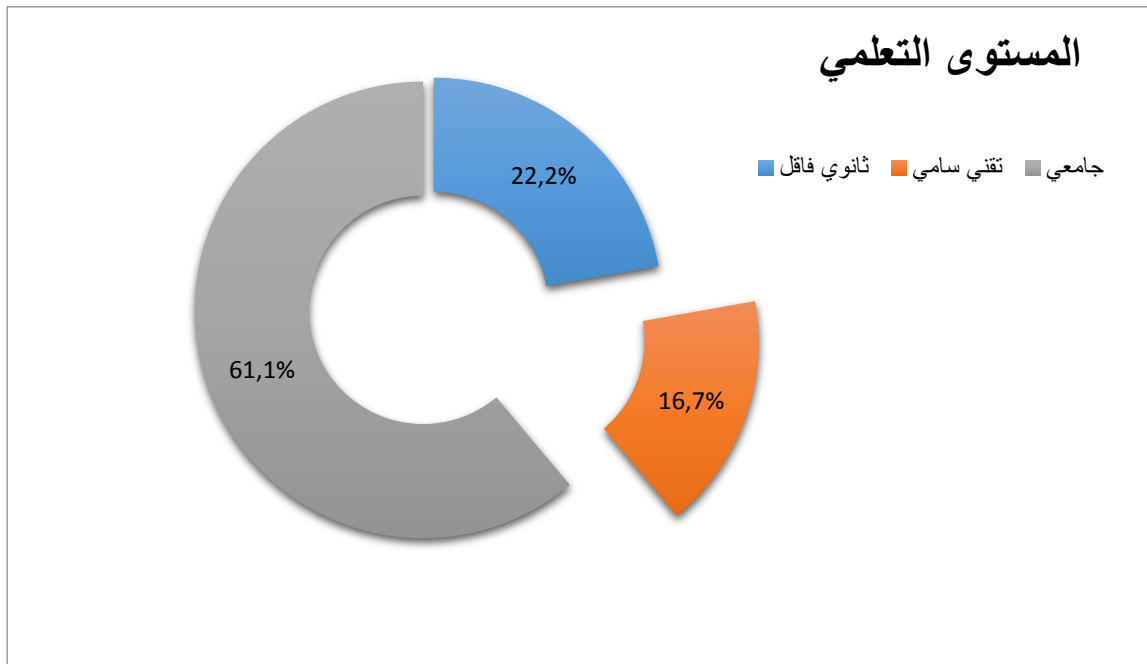
الجدول رقم(11): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية
ثانوي فاقل	08	%22.2
تقني سامي	06	%16.7
جامعي	22	%61.1
دراسات عليا	00	%00
المجموع	40	%100

المصدر: من مخرجات SPSS V26

يوضح الشكل رقم (08) توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

الشكل رقم(08): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: مستخرج من EXCEL بالاعتماد على الجدول رقم (11)

من خلال الجدول رقم (11) والشكل(08)، يمكن ملاحظة أن نسبة الحاصلين على الشهادة "الجامعية" تهيمن على العينة المستجوبة بنسبة 61.1%، تليها فئة الحاصلين على شهادة "ثانوي فاقل" بنسبة 22.2%، تأتي بعد ذلك فئة الحاصلين على شهادة "تقني" بنسبة 16.7%، وعليه، نستنتج أن أكثر من نصف عينة البحث يحملون شهادات الجامعية، مما يشير إلى أن المديرية تعتمد على كفاءات وقدرات جيدة ومعارف متخصصة لشغل الوظائف المختلفة.

رابعاً: توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

الجدول رقم(12) والشكل رقم(09) يمثلان النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

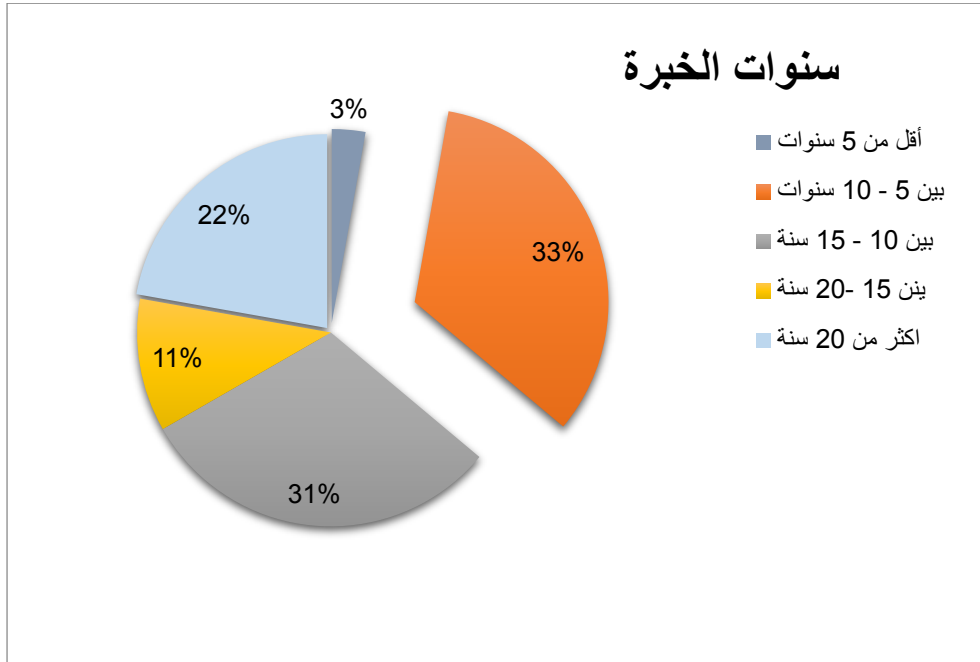
الجدول رقم(12): توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	01	2.8%
بين 5 - 10 سنوات	12	33.3%
بين 10 - 15 سنة	11	30.6%
بين 15 - 20 سنة	04	11.1%
أكثر من 20 سنة	08	22.2%
المجموع	40	100%

المصدر: من مخرجات SPSS V26

يوضح الشكل رقم (09) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة:

الشكل رقم(09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة



المصدر: مستخرج من EXCEL بالاعتماد على الجدول رقم(12)

يبين الجدول رقم(12) والشكل رقم(09) أن الفئة التي تتمتع بأكبر قدر من الخبرة بين أفراد عينة الدراسة هي تلك التي تتراوح خبرتها بين 05 إلى 10 سنوات، بنسبة مئوية بلغت 33.3%، تليها الفئة التي تمتلك خبرة (بين 10 إلى 15 سنة) بنسبة مئوية بلغت 30.6% لكل، وتأتي بعدها الفئة التي تمتلك خبرة (أكثر من 20 سنة) بنسبة 22.2% وفي الأخير تأتي الفئتان (بين

15- 20 سنة) بنسبة 11.1% و(اقل من 05 سنوات) بنسبة 2.8% وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة يمتلكون خبرة تزيد عن 5 سنوات، مما يدل على أن الموظفين يتميزون بتراكم رصيد معرفي وعملي جيد يساعد في عملية تحديد وإنشاء المعارف والاستفادة منها في المديرية محل الدراسة.

خامسا: توزيع عينة الدراسة حسب رتبة الوظيفة

الجدول رقم (13) والشكل رقم (10) يمثلان النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب رتبة الوظيفة.

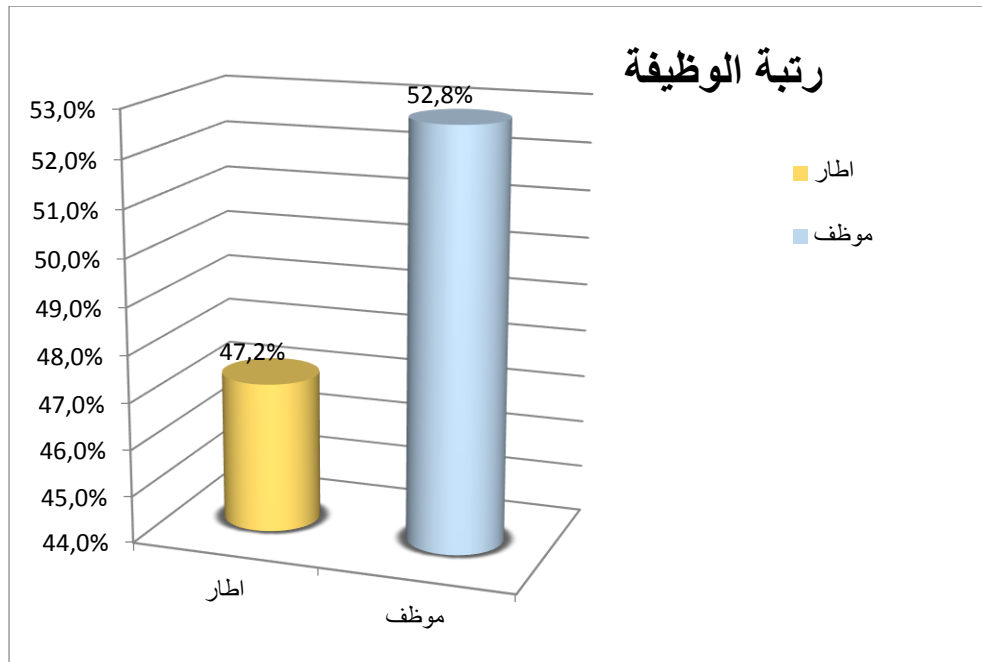
جدول رقم(13): توزيع عينة الدراسة حسب رتبة الوظيفة

رتبة الوظيفة	التكرارات	النسبة المئوية
إطار سامي	00	00
إطار	17	47.2%
موظف	19	52.8%
المجموع	40	100%

المصدر: من مخرجات SPSS V26

يوضح الشكل رقم (10) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رتبة الوظيفة:

الشكل رقم(10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رتبة الوظيفة



المصدر: مستخرج من EXCEL بالاعتماد على الجدول رقم (13)

يبين الجدول رقم(13) والشكل رقم(10) أن الفئة التي رتبها الوظيفية بين أفراد عينة الدراسة المسيطرة هي موظف، بنسبة مئوية بلغت 52.8%، تليها رتبة إطار بنسبة مئوية بلغت 47.2%، تشير هذه النتائج إلى أن هناك تنوع في رتب الوظيفية في المديرية محل الدراسة مما يعكس هيكلية متنوعة وشاملة تعزز من تنوع الخبرات والمهارات داخل الفريق.

المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبيان

سيتم في هذا المطلب تحليل محاور الاستبيان بغرض الإجابة عن أسئلة الدراسة بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS، حيث سيتم استخدام كل من قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على مقياس ليكرت [1-5] لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات الاستبيان المتعلقة بمحور المزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية.

أولاً: تحليل بيانات محور المزيج التسويقي الالكتروني

سنحلل نتائج عبارات محور المتغير الاول "المزيج التسويقي الالكتروني" حيث تضمن هذا المحور (10) عبارات، وبعد تفريغ إجابات أفراد العينة، كانت النتائج موضحة في الجدول رقم (14):

الجدول رقم(14): تحليل العبارات الخاصة بالمحور الاول

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب	اتجاه إجابات أفراد العينة
1.	إن منتجات البنك تلي احتياجات العملاء	4,00	,676	5	موافق
2.	إن أسعار البنك تنافسية مقارنة بالمنافسين	4,03	,446	4	موافق
3.	أرى أن عروض البنك الترويجية مغرية	4,14	,867	2	موافق
4.	أرى أن موقع البنك الالكتروني سهل الاستخدام	3,75	,874	8	موافق
5.	إن قيمة المنتجات التي يقدمها البنك تستحق ثمنها	3,69	,951	9	موافق
6.	يقلص التسويق الإلكتروني في البنك من المواجهة الشخصية لمباشرة للعملاء والتأخر في الاستجابة	2,50	1,276	10	غير موافق
7.	الموقع الإلكتروني للبنك سريع وموثوق	4,00	,828	6	موافق
8.	يقدم البنك محتوى مثير للاهتمام وجذاب على وسائل التواصل الاجتماعي	4,06	,583	3	موافق
9.	يستخدم البنك البريد الالكتروني في تكوين حوارات مع العملاء	4,14	,639	1	موافق
10.	يجد البنك بعض الصعوبات في إدارة الخدمات الكترونية وتقديمها للعملاء	3,97	,654	7	موافق
المزيج التسويقي الالكتروني		3,8278	,37691		موافق

المصدر: من مخرجات SPSS V 26

يتضح من الجدول رقم (14) أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة في اغلب عبارات محور، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.8278) وانحراف معياري قدره (0.37691)، ويعكس هذا تشتت ضعيف في آراء الموظفين، مما يعني أن هناك تباينا قليلا في مستويات الرضا، ولكن بشكل ان غالبية الموظفين يرون أن المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-بسكرة- تستعمل المزيج التسويقي الالكتروني بصفة جيدة، وقد اتضح أن أكثر العبارات موافقة في الإجابة هي العبارة (09) (يستخدم البنك البريد الالكتروني في تكوين حوارات مع العملاء). بمتوسط حسابي قدره (4.14) وهذا يشير إلى أن

امتلاك تواصل عبر البريد الإلكتروني له تأثير إيجابي كبير على تقديم المعلومات وتطور العمل، في حين كانت أقل العبارات في درجة الغير موافق هي العبارة (06) (يقلص التسويق الإلكتروني في البنك من المواجهة الشخصية لمباشرة للعملاء والتأخر في الاستجابة) بمتوسط حسابي قدره (2.50) هذا يشير إلى أن هناك مستوى ضعيف حول كفاءة المزيج التسويقي الإلكتروني الذي ستستعمله المديرية محل الدراسة.

وبناء على ما تقدم، يمكن القول أن المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-بسكرة-تحرص على تحسين المزيج التسويقي الإلكتروني التي لديها، وهذا يظهر من الاتجاه العام الإيجابي لآراء الموظفين وبهذا تعتبر تكنولوجيا المعلومات في المزيج التسويقي الإلكتروني في المديرية جيد إلى حد كبير، مما يعزز مكانتها في السوق ويساهم في تعزيز الثقة والرضا بين العملاء.

ثانيا: تحليل بيانات محور جودة المعلومات المصرفية

من خلال هذا الفرع سنحلل نتائج عبارات أبعاد محور جودة المعلومات المصرفية وذلك بالاستعانة بكل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والترتيب حسب درجة الأهمية واتجاه آراء أفراد العينة لكل بعد من أبعاد هذا المحور، كما هو موضح في الجدول التالي:

1. البعد الأول (الاستجابة)

تضمن هذا البعد 05 عبارات، والجدول رقم (15) يوضح إجابات أفراد العينة حول عبارات هذا البعد.

الجدول رقم(15): تحليل العبارات الخاصة بالبعد الاول

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه إجابات أفراد العينة
1.	يلتزم البنك بتقديم الخدمات المطلوبة في الوقت المناسب	3,61	,728	4	موافق
2.	يحصل الزبون على كل المعلومات التي تخصه وفي الوقت المناسب	3,67	,676	3	موافق
3.	الموظفين في البنك على استعداد دائم للتعاون مع العميل	3,92	,439	1	موافق
4.	تعتقد أنك تظهر مرونة في التعامل مع العملاء	3,92	,604	2	موافق
5.	عند مواجهة العميل لمشكلة يظهر البنك اهتماما خاصا في حلها	3,58	,770	5	موافق
الاستجابة		3,7389	,47766		موافق

المصدر: من مخرجات SPSS V26

من خلال الجدول رقم(15) يتضح لنا أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عاما مرتفعاً في الإجابة على بعد الاستجابة ، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.7389) وبانحراف معياري قدره (0.47766) وهذا يشير إلى تباين ضعيف في آراء الموظفين حول الاستجابة، حيث أن الانحراف المعياري ليس كبيراً جداً ولكنه يشير إلى وجود بعض الاختلافات بسيطة، وقد اتضح كل عبارات الخاصة بهذا البعد كانت موافقة ومرتفعة في الإجابة على أسئلته إذ تأتي في مرتبة الأولى من حيث الموافقة العبارة رقم (03) (الموظفين في البنك على استعداد دائم للتعاون مع العميل) بمتوسط حسابي قدره (3.92) مما يعني أن هناك موافقة عامة على تميز المديرية بأنها على استعداد دائم لتلبية طلب العميل ، في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافقة هي العبارة (05) (عند مواجهة العميل لمشكلة يظهر البنك اهتماماً خاصاً في حلها) بمتوسط حسابي قدره (3.58) مما يدل على قناعة الموظفين باهتمام بمشاكل العملاء و حلها ويظهر أن هناك جهود مستمرة لتحسين هذا مما يعني أن المديرية تسعى بشكل دائم إلى تطوير بعد الاستجابة لديها.

بشكل عام نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعد الأول كان مرتفعاً، وهو ما يشير إلى موافقة أفراد العينة على أن المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-بسكرة - تعتمد على استراتيجيات وتقنيات فعالة في الاستجابة لاحتياجات العملاء يعكس التزامها بتقديم خدمة عالية الجودة ويعزز من قدرتها على تحقيق رضا العملاء والتميز في السوق التنافسية.

2. البعد الثاني (الملموسية)

يتضمن هذا البعد 05 عبارات، وبعد تفريغ إجابات أفراد العينة كانت النتائج موضحة في الجدول رقم (16):

الجدول رقم(16): تحليل العبارات الخاصة بالبعد الثاني

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب	اتجاه إجابات أفراد العينة
6.	تعتقد أن الخدمة التي تقدمها سهلة الاستخدام	4,17	378,	2	موافق
7.	يتمتع البنك بموقع جغرافي استراتيجي يسهل الوصول إليه	4,42	500,	1	موافق بشدة
8.	يتوفر لدى البنك تقنيات برامج حديثة لتقديم أحسن خدمة للعملاء	4,14	424,	3	موافق
9.	يحرص الموظفون بالبنك على الالتزام بالنظافة وحسن المظهر	3,97	878,	4	موافق
10.	يوفر البنك بيئة مريحة وملائمة لخدمة العملاء	3,64	1,046	5	موافق
الملموسية		4,0667	48990,		موافق

المصدر: من مخرجات SPSS V26

من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت توافقا عاما نحو إيجابية بعد الملموسية، وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.0667) وبانحراف معياري قدره (0.48990)، ويعني أن هناك تجانسا نسبيا في تقييم دور البعد الثاني وإن الأغلبية العظمى من الموظفين اتفقوا على أن الملموسية لها تأثير إيجابي على اكتساب الجودة في الخدمات المصرفية، هذا يشير إلى أن الملموسية تعد عنصرا أساسيا في استراتيجية البنك، وقد اتضح أن أكثر العبارات موافقة بشدة في الإجابة هي العبارة (07) (يتمتع البنك بموقع جغرافي استراتيجي يسهل الوصول إليه) بمتوسط حسابي قدره (4.42) مما يعكس توافقا كبيرا بين الموظفين على أن موقع المديرية يسهل الوصول إليه وهو يستغل هذه الفرصة المتاحة بشكل جيد من خلال كسب رضا العملاء من خلال تقديم جودة في الخدمة المقدمة في حين كانت أقل العبارات في درجة موافقة بخيار موافق هي العبارة (10) (يوفر البنك بيئة مريحة وملائمة لخدمة العملاء) بمتوسط حسابي قدره (3.64) مما يشير أن المديرية تحتم براحة عملائه كثيرا.

بشكل عام نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعد الثاني كان مرتفعا، إذ أن الموظفين في المديرية محل الدراسة يتفقون على أن الملموسية تلعب دوراً مهماً في اكتساب الجودة الخدمة وهناك رضا عام عن هذه السمة في تلبية الطلبات المتزايدة للعملاء بأعلى درجة من التوافق الذي يشير إلى نجاح المديرية في استغلال الفرص للتميز بخدماتها.

3. البعد الثالث (الاعتمادية)

يتضمن هذا البعد 05 عبارات، وبعد تفريغ إجابات أفراد العينة كانت النتائج موضحة في الجدول رقم (17):

الجدول رقم (17): تحليل العبارات الخاصة بالبعد الثالث

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب	اتجاه إجابات أفراد العينة
11.	يحرص البنك على تلبية احتياجات العملاء في كل مرة	3,81	,624	4	موافق
12.	تعتقد أنك تظهر اهتماما حقيقيا بمشكلات العملاء	3,83	,507	3	موافق
13.	يعتمد البنك على موظفين لهم معارف ومهارات كافية لأداء مهامهم	3,56	,877	5	موافق
14.	يحرص البنك على تقديم الخدمات المصرفية بالشكل الملائم	3,89	,465	2	موافق
15.	تتميز خدمات البنك بالكفاءة العالية في تقديمها	3,89	,398	1	موافق
الاعتمادية		3,7944	,40422		موافق

المصدر: من مخرجات SPSS V26

من خلال الجدول رقم(17)، نلاحظ أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهاً عاماً نحو الموافقة على بعد الاعتمادية، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.7944) وانحراف معياري قدره (0.40422). هذا يظهر أن هناك تبايناً ضعيفاً في آراء الموظفين، بمعنى آخر، أن أغلب الموظفين كانوا موافقين بشأن الاعتمادية المقدمة وقد اتضح أن أكثر العبارات موافقة في الإجابة هي العبارة (15) (تتميز خدمات البنك بالكفاءة العالية في تقديمها)، بمتوسط حسابي قدره (3.89). هذا يشير إلى اتفاق قوي بين الموظفين على أن المديرية تبذل جهوداً مستمرة لتحسين الاعتمادية في خدماتها لتظل رائدة عن طريق خدماتها، في حين كانت أقل العبارات من حيث درجة الموافقة هي العبارة (13) (يعتمد البنك على موظفين لهم معارف ومهارات كافية لأداء مهامهم)، بمتوسط حسابي قدره (3.56). هذا يشير إلى أن لأغلب الموظفين التعاليم الكافية لأداء أعمالهم بشكل يتم الاعتماد عليهم في المديرية.

وكحوصلة لنتائج الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعد الاعتمادية، كان مرتفعاً مما يشير إلى أن هناك اعترافاً واسعاً بها في الخدمات التي تقدمها المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-بسكرة-.

4. البعد الرابع (التعاطف)

يتضمن هذا البعد 05 عبارات، وبعد تفريغ إجابات أفراد العينة كانت النتائج موضحة في الجدول رقم (18):

الجدول رقم(18): تحليل العبارات الخاصة بالبعد الرابع

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب	اتجاه إجابات أفراد العينة
16.	يوجد احترام متبادل بين موظفي البنك والعملاء	3,36	,899	3	محايد
17.	يتميز الموظفين بحسن الاستماع للزبائن	3,83	,561	1	موافق
18.	يتميز الموظفين في البنك باللباشة في التعامل	3,33	,632	2	محايد
19.	يبنى الموظف علاقات قوية مع العملاء	3,17	,447	4	محايد
20.	يقدم البنك هدايا تذكارية للعملاء ذو الولاء	2,50	1,276	5	غير موافق
	التعاطف	3,2389	,56532		محايد

المصدر: من مخرجات SPSS V26

من خلال الجدول رقم(18)، نلاحظ أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهاً عاماً نحو المحادة على بعد التعاطف، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.2389) وانحراف معياري قدره (0.5632). هذا يظهر أن هناك تبايناً متوسط في آراء الموظفين، بمعنى آخر، أن أغلب الموظفين كانوا شبه موافقين بشأن التعاطف المقدم، وقد اتضح أن أكثر العبارات موافقة في الإجابة هي العبارة (17) (يتميز الموظفون بحسن الاستماع للزبائن)، بمتوسط حسابي قدره (3.83). هذا يشير إلى اتفاق قوي بين الموظفين على أنهم مستمعين جيدين للزبائن المديرية، في حين كانت أقل العبارات من حيث درجة الغير موافقة هي العبارة (20)

(يقدم البنك هدايا تذكارية للعملاء ذو الولاء)، بمتوسط حسابي قدره (2.50). هذا يشير إلى أن هناك بعض الشكوك بين الموظفين حول تقديم المديرية هدايا للزبائن ذو الولاء لذلك يجب ان تبذل المديرية جهوداً مستمرة لتحسين هذا الجانب لتظل رائدة في السوق ومعروفة بخدمتها ذات الجودة المرتفعة.

وكحوصلة لنتائج الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعد التعاطف كان محايداً أي ان مستوى التعاطف هنا متوسط، كان مما انه على المديرية السعي لتحسين هذا الجانب.

5. البعد الخامس (الامان)

يتضمن هذا البعد 05 عبارات، وبعد تفريغ إجابات أفراد العينة كانت النتائج موضحة في الجدول رقم (19):

الجدول رقم(19): تحليل العبارات الخاصة بالبعد الخامس

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب	اتجاه إجابات أفراد العينة
21.	تمتاز الخدمات المقدمة من طرف البنك بدرجة أمان عالية	4,00	,828	4	موافق
22.	يستخدم البنك نظام متطور لضمان سرية المعلومات	4,06	,583	2	موافق
23.	يحرص البنك على إيجاد الشعور بالأمان لدى عملائه	4,14	,639	1	موافق
24.	يحتفظ البنك بسجلات دقيقة عن زبائنه	3,97	,654	5	موافق
25.	يعتمد البنك على برامج حماية متطورة لحماية حسابات العملاء	4,00	,676	3	موافق
الأمان		4,3111	1,90124		موافق
جودة الخدمات المصرفية		3,8300	0.5248		موافق

المصدر: من مخرجات SPSS V 26

من خلال الجدول رقم (19)، نلاحظ أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على بعد الامان، وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.3111) وانحراف معياري قدره (1.90124) هذا يظهر أن هناك تباينا قويا في آراء الموظفين، بمعنى آخر، أن أغلب الموظفين يشكون في بعد الامان المقدم وقد اتضح أن أكثر العبارات موافقة في الإجابة هي العبارة (23) (يحرص البنك على إيجاد الشعور بالأمان لدى عملائه)، بمتوسط حسابي قدره (4.14). هذا يشير إلى اتفاق قوي بين الموظفين على أن البنك يبذل جهودا مستمرة لتحسين الامان للعملاء في حين كانت أقل العبارات من حيث درجة الموافقة هي العبارة (24) (يحتفظ البنك بسجلات دقيقة عن زبائنه)، بمتوسط حسابي قدره (3.97). هذا يشير إلى أن هناك موافقة بين الموظفين حول احتفاظ البنك بسجلات دقيقة عن الزبائن.

وكحوصلة لنتائج الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعد الامان، كان مرتفعاً يمكننا استنتاج أن هناك اعترافاً واسعاً بالأمان داخل المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية في بسكرة، هذا يشير إلى أن العملاء يثقون في الأمان المقدم من المديرية، والذي يعد عنصراً أساسياً في القطاع المصرفي.

ونلاحظ أيضاً أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عاماً نحو الموافقة على محور جودة الخدمة المصرفية ككل وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.8300) وبانحراف معياري قدره (5.2498) ذا يظهر أن هناك تشبهاً ضعيفاً في آراء الموظفين، مما يشير إلى جهود واضحة لتحسين فعالية جودة الخدمة المصرفية في المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -بسكرة- وهذا يشير وجود رضا عام بين الموظفين حول الخدمات المقدمة حيث أن المديرية تبذل جهوداً مستمرة لتحسين الأمان و التعاطف فيها مما يساهم في تحسين جودة خدماتها وتعزيز مكانتها التنافسية في السوق ومع ذلك، هناك بعض الشكوك حول القدرة الموظفين على تقديم التعاطف للعملاء مما قد يشير إلى الحاجة إلى استراتيجيات دعم إضافية لتعزيز هذه الميزة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

في هذا المطلب سنتطرق إلى تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضيات الرئيسة والفرعية للدراسة، والهدف منه هو التحقق من خطية العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

اولاً: اختبار الانحدار البسيط للاستبيان

1. تحليل الانحدار البسيط بين المزيج التسويقي الالكتروني والاستجابة

باستخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط لتحقيق من وجود دور وأثر بين المزيج التسويقي الالكتروني على تحسين الاستجابة في المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -بسكرة- كانت النتائج كما هي موضح في الجدول رقم (20):
الجدول رقم(20): يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط بين المزيج التسويقي الالكتروني والاستجابة

المزيج التسويقي الالكتروني						
معامل	معامل	معامل	مستوى	قيمة T	قيمة F	معامل
الارتباط R	التحديد R ²	الدلالة Sig	المحسوبة	المحسوبة	المحسوبة	الانحدار B
0.337	0.113	0.045	2.084	4.345	0.427	

المصدر: من مخرجات SPSS V26

من خلال نتائج الواردة في الجدول رقم (20) يتضح أن:

- معامل الارتباط R: من خلال قيمة الارتباط المقدرة ب(0.337)، وقيمة مستوى المعنوية اقل من 0.05 يدل على وجود علاقة ضعيفة بين المزيج التسويقي الالكتروني والاستجابة.
- معامل التحديد R²: من خلال معامل التحديد الذي قدر ب(0.113)، يتضح أن العمل المزيج التسويقي الالكتروني يحدث تغير في الاستجابة بنسبة 11 %.

- **معنوية التأثير قيمة T المحسوبة:** تشير قيمة T المحسوبة والمقدرة ب(2.084)، الأقل من القيمة الجدولية إلى وجود تأثير لمحور المزيج التسويقي الالكتروني على الاستجابة في المديرية محل الدراسة.
- **جودة النموذج قيمة F المحسوبة:** تشير قيمة F المحسوبة والتي تقدر ب(4.345)، إلى جودة نموذج العلاقة بين المزيج التسويقي الالكتروني والاستجابة.
- **معامل الانحدار B (معامل التأثير):** تشير قيمة معامل التأثير والمقدرة ب(0.427)، إلى أنه كلما زادت الجهود المبذولة لإنجاح المزيج التسويقي الالكتروني بوحدة واحدة يعقبها زيادة في تحسين الاستجابة بنسبة 42%.

2. تحليل الانحدار البسيط بين المزيج التسويقي الالكتروني والملموسية

باستخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط لتحقيق وجود دور وأثر بين المزيج التسويقي الالكتروني على تحسين الملموسية في المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-بسكرة-، كانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (21):

الجدول رقم(21): يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط بين المزيج التسويقي الالكتروني والملموسية

المزيج التسويقي الالكتروني						
المعامل	معامل	معامل	مستوى	قيمة T	قيمة F	معامل
الارتباط R	التحديد R ²	الدلالة Sig	المحسوبة	المحسوبة	المحسوبة	الانحدار B
0.652	0.425	0.000	5.013	25.134	0.847	

المصدر: من مخرجات SPSSV26

من خلال نتائج الواردة في الجدول رقم (21) يتضح أن:

- **معامل الارتباط R:** من خلال قيمة الارتباط المقدرة ب(0.652)، وقيمة مستوى المعنوية اقل من 0.05 يدل على وجود علاقة متوسطة بين المزيج التسويقي الالكتروني والملموسية.
- **معامل التحديد R²:** من خلال معامل التحديد الذي قدر ب(0.425)، يتضح أن المزيج التسويقي الالكتروني يغير من الملموسية بنسبة 42%.
- **معنوية التأثير قيمة T المحسوبة:** تشير قيمة T المحسوبة والمقدرة ب(5.013)، الأقل من القيمة الجدولية إلى وجود تأثير بين المزيج التسويقي الالكتروني والملموسية.
- **جودة النموذج قيمة F المحسوبة:** تشير قيمة F المحسوبة والتي تقدر ب(25.134)، إلى جودة نموذج العلاقة بين المزيج التسويقي الالكتروني والملموسية
- **معامل الانحدار B (معامل التأثير):** تشير قيمة معامل التأثير والمقدرة ب(0.847)، إلى أنه كلما زادت الجهود المبذولة لإنجاح المزيج التسويقي الالكتروني بوحدة واحدة يعقبها زيادة في تحسين الملموسية بنسبة 84%.

3. تحليل الانحدار البسيط بين المزيج التسويقي الالكتروني والاعتمادية

باستخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط لتحقيق وجود دور وأثر بين المزيج التسويقي الالكتروني على تحسين الاعتمادية في المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-بسكرة-، كانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (22):

الجدول رقم(22): يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط بين المزيج التسويقي الالكتروني والاعتمادية

المزيج التسويقي الالكتروني						
الاعتمادية	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة Sig	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	معامل الإنحدار B
	0.826	0.683	0.000	8.550	73.106	0.886

المصدر: من مخرجات SPSS V26

من خلال نتائج الواردة في الجدول رقم(22) يتضح أن:

- معامل الارتباط R: من خلال قيمة الارتباط المقدرة ب(0.826)، وقيمة مستوى المعنوية اقل من 0.05 يدل على وجود علاقة قوية بين المزيج التسويقي الالكتروني والاعتمادية
- معامل التحديد R²: من خلال معامل التحديد الذي قدر ب(0.683)، يتضح أن المزيج التسويقي الالكتروني يغير من الاعتمادية بنسبة 68%.
- معنوية التأثير قيمة T المحسوبة: تشير قيمة T المحسوبة والمقدرة ب(8.550)، الأكبر من القيمة الجدولية عند مستوى 0.000 إلى وجود تأثير بين المزيج التسويقي الالكتروني والاعتمادية.
- جودة النموذج قيمة F المحسوبة: تشير قيمة F المحسوبة والتي تقدر ب(73.106)، إلى جودة نموذج العلاقة بين المزيج التسويقي الالكتروني والاعتمادية
- معامل الانحدار B (معامل التأثير): تشير قيمة معامل التأثير والمقدرة ب(0.886)، إلى أنه كلما زادت الجهود المبذولة لإنجاح المزيج التسويقي الالكتروني بوحدة واحدة يعقبها زيادة في تحسين الاعتمادية بنسبة 88%.

4. تحليل الانحدار البسيط بين المزيج التسويقي الالكتروني والتعاطف

باستخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط لتحقيق وجود دور وأثر بين المزيج التسويقي الالكتروني على تحسين التعاطف في المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-بسكرة-، كانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (23):

الجدول رقم(23): يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط بين المزيج التسويقي الالكتروني والتعاطف

المزيج التسويقي الالكتروني						
معامل	قيمة F	قيمة T	مستوى	معامل	معامل	التعاطف
الانحدار B	المحسوبة	المحسوبة	الدلالة Sig	التحديد R ²	الارتباط R	
1.066	34.725	5.893	0.000	0.505	0.771	

المصدر: من مخرجات SPSS V26

من خلال نتائج الواردة في الجدول رقم(23) يتضح أن:

- معامل الارتباط R: من خلال قيمة الارتباط المقدرة ب(0.771)، وقيمة مستوى المعنوية اقل من 0.05 يدل على وجود علاقة متوسطة بين المزيج التسويقي الالكتروني والتعاطف.
- معامل التحديد R²: من خلال معامل التحديد الذي قدر ب(0.505)، يتضح أن المزيج التسويقي الالكتروني يغير من التعاطف بنسبة 50%.
- معنوية التأثير قيمة T المحسوبة: تشير قيمة T المحسوبة والمقدرة ب(5.893)، الأكبر من القيمة الجدولية عند مستوى معنوية 0.000 إلى وجود تأثير بين المزيج التسويقي الالكتروني والتعاطف.
- جودة النموذج قيمة F المحسوبة: تشير قيمة F المحسوبة والتي تقدر ب(34.725)، إلى جودة نموذج العلاقة بين المزيج التسويقي الالكتروني والتعاطف.
- معامل الانحدار B (معامل التأثير): تشير قيمة معامل التأثير والمقدرة ب(1.066)، إلى أنه كلما زادت الجهود المبذولة لإنجاح المزيج التسويقي الالكتروني بوحدة واحدة يعقبها زيادة في تحسين التعاطف بنسبة 100%.

5. تحليل الانحدار البسيط بين المزيج التسويقي الالكتروني والامان

باستخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط لتحقيق وجود دور وأثر بين المزيج التسويقي الالكتروني على تحسين الامان في المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-بسكرة -، كانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (24):

الجدول رقم(24): يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط بين المزيج التسويقي الالكتروني والامان

المزيج التسويقي الالكتروني						
الامان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة Sig	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	معامل الإنحدار B
	0.280	0.079	0.098	1.720	2.898	1.414

المصدر: من مخرجات SPSS V 26

من خلال نتائج الواردة في الجدول رقم(24) يتضح أن:

- معامل الارتباط R: من خلال قيمة الارتباط المقدرة ب(0.280)، وقيمة مستوى المعنوية أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود علاقة المزيج التسويقي الالكتروني والامان.
- معنوية التأثير قيمة T المحسوبة: تشير قيمة T المحسوبة والمقدرة ب(1.720)، الاكبر من القيمة الجدولية عند مستوى معنوية 0.098 إلى عدم وجود تأثير بين المزيج التسويقي الالكتروني والامان.

6. تحليل الانحدار البسيط بين المزيج التسويقي الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية

باستخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط لتحقيق وجود دور وأثر بين المزيج التسويقي الالكتروني على تحسين جودة الخدمة المصرفية. في المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-بسكرة -، كانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (25):

الجدول رقم(25): يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط بين المزيج التسويقي الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية

المزيج التسويقي الالكتروني						
جودة الخدمة المصرفية	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة Sig	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	معامل الإنحدار B
	0.666	0.444	0.000	5.209	27.137	0.928

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام مخرجات SPSS V26

من خلال نتائج الواردة في الجدول رقم (25) يتضح أن:

- **معامل الارتباط R:** من خلال قيمة الارتباط المقدرة ب(0.666)، وقيمة مستوى المعنوية اقل من 0.05 يدل على وجود علاقة متوسطة بين المزيج التسويقي الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية.
- **معامل التحديد R^2 :** من خلال معامل التحديد الذي قدر ب(0.444)، يتضح أن المزيج التسويقي الالكتروني يغير من جودة الخدمة المصرفية بنسبة 44%.
- **معنوية التأثير قيمة T المحسوبة:** تشير قيمة T المحسوبة والمقدرة ب(5.209)، الأكبر من القيمة الجدولية عند مستوى معنوية 0.000 إلى وجود تأثير بين المزيج التسويقي الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية.
- **جودة النموذج قيمة F المحسوبة:** تشير قيمة F المحسوبة والتي تقدر ب(27.137)، إلى جودة نموذج العلاقة بين المزيج التسويقي الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية.
- **معامل الانحدار B (معامل التأثير):** تشير قيمة معامل التأثير والمقدرة ب(0.928)، إلى أنه كلما زادت الجهود المبذولة لإنجاح المزيج التسويقي الالكتروني بوحدة واحدة يعقبها زيادة في تحسين جودة الخدمة المصرفية بنسبة 92%.

ثانيا: اختبار فرضيات دراسة

بعد تحليل العلاقة بين المزيج التسويقي الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية في المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-بسكرة- كانت العلاقة إيجابية عند معنوية اختبار الفصل (0.05) والتي كانت مدخل لمناقشة الفرضيات واختبارها. تم استخدام تحليل الارتباط وتحليل الانحدار البسيط في اختبار الفرضية الرئيسية والفرعية التابعة لها، للتأكد من صلاحية النموذج، وقد اعتمدت قاعدة القرارات التالية:

1. الفرضية الصفرية H_0 : هناك علاقة ذو دلالة احصائية بين المزيج التسويقي الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية في المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-بسكرة-.
 2. الفرضية البديلة H_1 : ليس هناك علاقة ذو دلالة احصائية بين المزيج التسويقي الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية في المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-بسكرة-.
 3. قبول الفرضية الصفرية H_0 : إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المعنوية أقل من (0.05).
 4. قبول الفرضية البديلة H_1 : إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المعنوية أكبر من (0.05).
- من أجل اختبار الفرضية الرئيسية ومعرفة مدى قبولها أو رفضها، علينا أولاً أن نختبر الفرضيات الفرعية.

• اختبار الفرضية الفرعية الأولى

" هناك علاقة ذو دلالة احصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني والاستجابة في المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-بسكرة - عند مستوى الدلالة (0.05)."

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة بالجداول السابقة أن مستوى الدلالة المعنوية كانت أقل من 0.05 مما يعني قبول الفرضية الصفرية H_0 والتي تنص على ان هناك علاقة ذو دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني والاستجابة في المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-بسكرة- ورفض الفرضية البديلة H_1 وهذا ما يعني صحة الفرضية الفرعية الأولى.

• اختبار الفرضية الفرعية الثانية

" هناك علاقة ذو دلالة احصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني والملموسية في المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-بسكرة - عند مستوى الدلالة (0.05)."

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة بالجداول السابقة أن مستوى الدلالة المعنوية كانت أقل من 0.05 مما يعني قبول الفرضية الصفرية H_0 ورفض الفرضية البديلة H_1 والذي ينص على ان هناك علاقة ذو دلالة احصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني والملموسية في المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-بسكرة - وهذا ما يعني صحة الفرضية الفرعية الثانية.

• اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

" هناك علاقة ذو دلالة احصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني والاعتمادية في المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-بسكرة - عند مستوى الدلالة (0.05)."

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة بالجداول السابقة أن مستوى الدلالة المعنوية كانت أقل من 0.05 مما يعني قبول الفرضية الصفرية H_0 والتي تنص على ان هناك علاقة ذو دلالة احصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني والاعتمادية في المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-بسكرة - ورفض الفرضية البديلة H_1 وهذا ما يعني صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

• اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

"ليس هناك علاقة ذو دلالة احصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني والتعاطف في المديرية
الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-بسكرة - عند مستوى الدلالة (0.05)."

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة بالجداول السابقة أن مستوى الدلالة المعنوية كانت أقل من 0.05 مما يعني قبول الفرضية الصفرية H_0 والتي تنص على ان هناك علاقة ذو دلالة احصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني والتعاطف في المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-بسكرة - ورفض الفرضية البديلة H_1 وهذا ما يعني عدم صحة الفرضية الفرعية الرابعة.

• اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

" ليس هناك علاقة ذو دلالة احصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني والأمان في المديرية
الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -بسكرة - عند مستوى الدلالة (0.05)."

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة بالجداول السابقة أن مستوى الدلالة المعنوية كانت أكبر من 0.05 مما يعني رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 والذي ينص على انه ليس هناك علاقة ذو دلالة احصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني والأمان في المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-بسكرة - وهذا ما يعني صحة الفرضية الفرعية الخامسة

• اختبار الفرضية الرئيسية

" هناك علاقة ذو دلالة احصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية في
المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-بسكرة - عند مستوى الدلالة (0.05)."

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة بالجداول السابقة أن مستوى الدلالة المعنوية كانت أقل من 0.05 مما يعني رفض الفرضية البديلة H_1 وقبول الفرضية الصفرية H_0 والذي ينص على ان هناك علاقة ذو دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية في المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-بسكرة - وهذا ما يعني صحة الفرضية الرئيسية.

خلاصة الفصل:

تضمن هذا الفصل دراسة ميدانية للمديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية في بسكرة، حيث تم جمع المعلومات من خلال استبيان وزع على موظفي البنك. وتناول الاستبيان محورين رئيسيين هما المزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية، وبعد استرجاع الاستبيانات تم تفريغ البيانات وتحليلها باستخدام أساليب إحصائية، وتوصلنا إلى عدة نتائج، من أبرزها أن مستوى جودة الخدمة المصرفية تشير إلى وجود رضا عام بين الموظفين حول الخدمات المقدمة، حيث تم التوصل إلى أن هناك علاقة ذو دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية وكذلك وجود علاقة ذو دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني وأبعاد جودة الخدمة المصرفية كل على حدة.

الخاتمة

تعتبر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني ضرورة لا غنى عنها لأي بنك يسعى للبقاء والنمو والاستمرار، ويجب على البنوك استغلال هذه العناصر بفعالية لتحقيق النمو المتوازن في خدماتها، وذلك من خلال اتباع سياسات محددة، وصياغة استراتيجيات فعالة، وتكوين مزيج تسويقي الكتروني متكامل يسعى إلى تلبية حاجات العملاء وتحقيق رضاهم. فإن الاستغلال الجيد لعناصر المزيج التسويقي من طرف البنك، لا يعني فقط استعمال هذه العناصر لمواجهة المشاكل التسويقية، كفتح فروع جديدة أو إضافة خدمات جديدة وغيرها، بل يعني أيضا تحسين جودة الخدمات المقدمة لإشباع رغبات العميل واحتياجات بشكل مستمر، مما يضمن رضاهم واستمرار تعاملهم مع البنك.

وفي الختام تم التطرق لمجموعة من النتائج النظرية والميدانية، بالإضافة إلى جملة من الاقتراحات وآفاق بحث أخرى.

أولا: النتائج:

1. نتائج الجانب النظري:

من خلال دراستنا لموضوع " دور المزيج التسويقي الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية " تم التوصل إلى النتائج التالية:

- اهتمام الموظفين بالخدمات المصرفية يضمن تقديم أعلى مستوى من الجودة.
- نجاح النشاط التسويقي للبنك يعتمد على مدى تكامل وتناسق عناصر المزيج التسويقي الالكتروني مع بعضها البعض.
- التوظيف المتكامل لعناصر المزيج التسويقي تؤدي حتما إلى الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المصرفية في جميع أبعادها.
- سرعة إنجاز الموظفين للخدمة المصرفية تجعل العميل يشعر بمدى اهتمام البنك به، مما يجعله راضيا عن البنك وخدماته.
- موقع البنك من الأسباب التي تؤدي إلى استقرار التعامل مع البنك أو التوقف عن ذلك والاتجاه نحو التعامل مع بنك آخر.
- يمثل نشاط الترويج شرط أساسي الذي يقوم البنك من خلاله تحسين انطباع العميل تجاهه.
- تسعير الخدمات المصرفية قد لا يعكس جودة الخدمة الفعلية، خاصة إذا كان البنك مقيدا بسياسات مركزية تضبط الأسعار، مما يمنعه من تحديد الأسعار بناء على جودة خدماته. وهذا يمكن أن يؤدي إلى أسعار موحدة وغير تنافسية بغض النظر عن اختلاف جودة الخدمة بين البنوك.
- يعزز التخصيص قدرة الموظفين على تقديم خدمات شخصية ومباشرة للعملاء، مما يزيد من مستوى الرضا والولاء لدى العملاء. وبفضل هذا التفاعل الشخصي، يمكن للموظفين بناء علاقات قوية مع العملاء وفهم احتياجاتهم بشكل أفضل.
- توفير الأمان والخصوصية في تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة، يتيح ذلك للموظفين التركيز على تلبية احتياجات العملاء بشكل فعال ودقيق دون القلق بشأن الأمان أو الخصوصية وتوفير بيئة عمل آمنة تساهم في بناء الثقة بين البنك والموظفين وبين البنك والعملاء، وهذا يعزز بسمعة البنك.

- خدمة العملاء يمكن أن تؤثر بشكل كبير على جودة الخدمات المصرفية؛ عندما يكون لدى الموظفين مهارات تواصل ممتازة وقدرة على فهم احتياجات العملاء فهذا يزيد من احتمالية العودة للبنك مرة أخرى.
- المجتمعات الافتراضية يمكن أن تعزز تفاعل وتواصل الموظفين حيث تمكنهم من تبادل الأفكار وتقديم الدعم المتبادل لضمان تلبية احتياجات العملاء بكفاءة وفعالية، ويؤدي ذلك إلى تحسين جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها الموظفون.
- تصميم موقع للبنك يسهل استخدامه ويوفر واجهة مستخدم مرنة وفعالة، تمكن الموظفون من الوصول بسهولة إلى المعلومات الضرورية وأدوات العمل؛ مما يزيد من إنتاجيتهم وسرعة استجابتهم لاحتياجات العملاء، كما يساهم التصميم الجيد في تحسين تجربة الموظفين ورفع معنوياتهم، مما يعكس إيجابياً على جودة الخدمة المقدمة للعملاء ويسهم في تحقيق أهداف البنك بشكل أفضل.

2. نتائج الجانب الميداني:

توصلت الدراسة الميدانية إلى نتائج عديدة أهمها:

- المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-بسكرة-تملك عروض الترويجية مغرية ومحتوى مثير وجذاب على مواقع التواصل الاجتماعي كما أن أسعارها تنافسية وقيمة منتجاتها تستحق ثمنها، وتقدم منتجات تلبي احتياجات العملاء.
- تستخدم المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-بسكرة-البريد الإلكتروني سريع وموثوق في تكوين حوارات مع العملاء بمتوسط حسابي قدره (4.14).
- يرى غالبية الموظفين في المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-بسكرة-مستوى استعمال المزيج التسويقي الإلكتروني بصفة جيدة وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.8278) وبانحراف معياري قدره (0.37691).
- المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-بسكرة-على استعداد دائم للتعاون مع العميل بمتوسط حسابي قدره (3.92).
- تتمتع المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-بسكرة-بموقع جغرافي استراتيجي يسهل الوصول إليه بمتوسط حسابي قدره (4.42).
- تبذل المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-بسكرة-جهوداً مستمرة في تقديم خدمات بكفاءة عالية بمتوسط حسابي قدره (3.89).
- يتميز الموظفون في المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-بسكرة-على أنهم مستمعين جيدين للعملاء بمتوسط حسابي قدره (3.83).
- تحرص المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-بسكرة-على توفير الأمان لدى عملائه بمتوسط حسابي قدره (4.14).

- يرى الموظفون أن مستوى جودة الخدمة المصرفية ككل تشير إلى وجود رضا عام بينهم حول الخدمات المقدمة وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.8300) وبانحراف معياري قدره (0.5248).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية عند مستوى (0.05).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني والاستجابة عند مستوى (0.05).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني والملموسية عند مستوى (0.05).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني والاعتمادية عند مستوى (0.05).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني والتعاطف عند مستوى (0.05).
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني والأمان عند مستوى (0.05).

ثانياً: التوصيات:

على ضوء ما لخصت إليها الدراسة من نتائج فإنه يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات نوجزها فيما يلي:

1. ينبغي أن يعيد البنك النظر في إستراتيجيته للتسويق الإلكتروني للحفاظ على التواصل الشخصي المباشر مع العملاء، كما يجب تعزيز الردود السريعة والفعالة على الاستفسارات الإلكترونية لضمان رضا العملاء وتقليل التأخير في الاستجابة.
2. ينبغي ان يظهر البنك اهتمام خاص لحل مشاكل العميل عند مواجهتها من خلال التدريب المستمر للعمال وتطوير قنوات تواصل حتى تتيح للعملاء الإبلاغ عن مشاكلهم والحصول على دعم سريع والمناسب.
3. اهتمام البنك بتطوير بيئة مريحة وملائمة لخدمة العملاء، مع التركيز على تحسين التجهيزات وتحديث المرافق بانتظام لضمان راحة العملاء ورضاهم.
4. ضرورة الاستثمار في تطوير مهارات ومعارف الموظفين لضمان قدرتهم على أداء مهامهم بكفاءة عالية، يمكن تحقيق ذلك من خلال تقديم برامج تدريبية مستمرة وتحديث المعرفة المهنية بانتظام التي تساهم في تحسين جودة الخدمة وتعزيز رضا العملاء.
5. أن أخذ البنك بعين الاعتبار بمنح هدايا تذكارية كنوع من الترويج الغير مباشر للعملاء ذوي الولاء، لتعزيز علاقتهم مع البنك وزيادة رضاهم، يمكن أيضا التفكير في تنوع الهدايا وتخصيصها بناء على اهتمامات العملاء، مما يعكس تقدير البنك لهم ويحفزهم على الاستمرار في التعامل معه.
6. ضرورة البنك في الاستمرار في الاحتفاظ بسجلات دقيقة عن زبائنه، مع التأكيد على تحديثها بانتظام لضمان دقة المعلومات وسهولة الوصول إليها عند الحاجة، يمكن أيضا تعزيز هذه الممارسة من خلال اعتماد تقنيات حديثة لإدارة البيانات هذا يحسن من خدمة العملاء وتلبية احتياجاتهم بكفاءة عالية.

ثالثاً: آفاق الدراسة:

نشير في الأخير إلى أن مجال البحث واسع ويمكن دراسته من جوانب أخرى يمكن التطرق إليها من خلال عدة عناوين التي قد تكون في المستقبل عناوين مواضيع قابلة للدراسة لهذا نقترح أن تكون إشكاليات لبحوث ودراسات أخرى:

1. تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي جودة خدمات البنوك الالكترونية؛
2. الابتكار التسويقي وتحسين جودة الخدمة المصرفية؛
3. استراتيجيات التسويق الالكتروني في البنوك وتأثيرها؛
4. تحليل استراتيجيات التسويق الالكتروني لتعزيز تجربة العملاء في البنوك الإسلامية.

قائمة المصادر

المصادر العربية:

المقالات:

1. أبوبكر خوالد. (2017). قياس مدى توافر أبعاد جودة الخدمات في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA بعناية. Global Journal of Economic and Business, الصفحة 255.
2. د. تيقاوي العربي. (01 أكتوبر, 2015). قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية من منظور العملاء-دراسة ميدانية تحليلية-. مجلة الحقيقة العدد 36.
3. د. عمر علي بابكر الطاهر و د. نزار بنعيد الله. (02 ديسمبر, 2019). "أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء" دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب-المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للنشر العلمي AJSP.
4. د/امل محمد حسن البدوي. (أكتوبر, 2019). استخدام نموذج الإدراكات والتوقعات Servqual في قياس جودة الخدمات التعليمية بمدارس التعليم العام بمدينة أهما الحضرية. مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر العدد (184/الجزء الثاني).
5. سالم سلمان، قاسي ياسين. (2021). دور المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني في تحقيق جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك الخليج وكالة المسيلة . مجلة الإبداع، الصفحات العدد 02 الصفحة 181-198.
6. سفيان رقيق، علي عز الدين. (2013). الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي في ظل العصر الرقمي الجديد. مجلة البديل الاقتصادي ، صفحة العدد الخامس.
7. صباح، رحيمه محسن، ضمياء عبد الإله جعفر. (2016). المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. المجلد السابع عشر ، الصفحات العدد 1-2.
8. عقبة معريف. (2023). أهمية التسويق الإلكتروني فب تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الخيرية دراسة مسدانية بجمعية كافل اليتيم بريكة. تأليف نبيلة ميمون، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة المجلد 08 العدد 01 (الصفحات 542-563). الوادي - الجزائر: مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة جامعة الوادي.
9. م. م سناء رشيد محسن. (2018). أثر التسويق الإلكتروني في جودة الخدمة المصرفية دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في مصرف الرافدين الحكومي (الإدارة العامة). المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية ،السنة السادسة عشر ،العدد الثامن والخمسون.

الكتب:

1. أ.د.مدحت محمد ابو النصر. (2015). إدارة الجودة الشاملة استراتيجية كازين اليابانية في تطوير المنظمات. نصر-القاهرة -مصر: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
2. بدر محمد عبد اللطيف. (2023). التسويق الإلكتروني وأثره على كفاءة أداء عناصر المزيج التسويقي في منظمات الأعمال. عمان -الأردن: الابتكار للنشر والتوزيع.
3. بلية لحبيب. (2019). إدارة الجودة الشاملة (المفهوم-الأساسيات-شروط التطبيق). جامعة مستغانم-الجزائر: الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي.

4. د. سامي أحمد مراد. (2007). تفعيل التسويق المعرفي لمواجهة آثار الجاتس. القاهرة - مصر: المكتب العربي للمعارف، ميدان الحجاز الطبعة الاولى.
5. د. م. سرور علي ابراهيم سرور. (2007). إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ. الرياض، المملكة العربية السعودية: دار المريخ للنشر.
6. د. مصطفى يوسف كافي. (2016). إدارة الجودة الشاملة والخدمة الفندقية. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
7. رعد حسن الصرن. (2007). عولمة جودة الخدمة المصرفية. سوريا: دار التواصل العربي للنشر والتوزيع، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
8. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ. (2008). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
9. عبد الكريم أحمد جميل. (2015). التسويق المصرفي. عمان: دار الجنادرية للنشر والتوزيع الطبعة الاولى.
10. محمد عبد العظيم أبو النجا. (2023). التسويق الإلكتروني آليات التواصل الجديدة مع العملاء. الإسكندرية - مصر: الدار الجامعية.
11. نجم عبود نجم. (2017). الادارة والمعرفة الالكترونية الاستراتيجية - الوظائف - المجالات. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
12. نوري منير. (2017). التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني. بن عكنون - الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
13. هاني حامد الضمور. (2008). تسويق الخدمات (الاصدار الطبعة الرابعة). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
14. يوسف، أحمد أبو فارة. (2018). التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت. القدس - فلسطين: دار وائل للنشر والتوزيع.

المذكرات والأطروحات:

1. أ.د/حسنين السيد طه. (بلا تاريخ). دور الوعي الاستراتيجي في تحسين جودة الخدمة المصرفية (دراسة تطبيقية). السادات: كلية التجارة جامعة مدينة السادات.
2. العربي حسيبة. (2016/2015). جودة الخدمة المصرفية في الجزائر من وجهة نظر الزبون. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، 12-23. الجزائر، الجزائر 3، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
3. إلهام عطاوي. (أيار، 2011). جودة الخدمات المصرفية وأثرها على أداء المصارف الأردنية: دراسة ميدانية. قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص العلوم المالية والمصرفية. اليرموك، إربد، الاردن: جامعة اليرموك الاردن.
4. بوعبد الله صالح. (2014/2013). نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر. رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية. سطيف، الجزائر: جامعة سطيف 1.
5. حميدات ايناس. (2020/2019). دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة موبيليس-وكالة بسكرة-. مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسات. بسكرة، الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

6. صلاح الدين مفتاح سعد الباهي. (أيار، 2016). أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن دراسة ميدانية على البنك الاسلامي الاردني في عمان -الاردن. قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال. عمان، الاردن: جامعة الشرق الأوسط.
7. طاهير نادية. (2022). التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص تسويق. الجزائر العاصمة، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3.
8. عطاوي إلهام. (2014-2015). جودة الخدمات المصرفية وأثرها على أداء البنوك: دراسة ميدانية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص مالية. سيدي بلعباس، الجزائر: جامعة الجيلالي الياصب سيدي بلعباس.
9. فوزي فايز عودة أبو عكر. (2016). دور جودة الخدمات والصورة الذهنية و المنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين - دراسة حالة الغرفة التجارية الصناعية بغزة . مأكرة تخرج شهادة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية التجارة غزة. غزة ، فلسطين: الجامعة الاسلامية.
10. فيروز قطاف. (2010/2011). تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة اثرها على رضا العميل البنكي دراسة حالة"بنك الفلاحة والتنمية الريفية"لولاية بسكرة . اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير. بسكرة ، الجزائر : جامعة محمد خيضر بسكرة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
11. قواسمية سلمى، مصباح إيمان. (2014/2015). قياس جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية دراسة ميدانية: بنك التنمية المحلية - وكالة بوشقوف-. مأكرة تخرج شهادة الماجستير تخصص ادارة اعمال مالية . قالمة، الجزائر: جامعة 8 ماي 1945.
12. ليندة فليسي. (2012). واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة محمد بوقرة. مأكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تسيير. بومرداس ، الجزائر: جامعة محمد بوقرة.
13. مداح عرابي الحاج. (24/23 فيفري، 2011). قياس جودة الخدمات المصرفية الاسلامية باستخدام نموذج servqual تجربة المصارف الاسلامية بالمملكة الاردنية الهاشمية . مداخلة في الملتقى الولي الاول بعنوان :الاقتصاد الاسلامي ، الواقع، ورهانات المستقبل . الشلف، الجزائر: جامعة الشلف.
14. مساعدي فاطمة الزهراء، دباش شيماء. (2021). دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية دراسة حالة لوكالة السياحة والسفر -إعتدال-. مأكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر . قالمة ، قالمة ، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات .
15. منار محمد رفعت الزبيق. (2007). أثر تمكين الموارد البشرية في جودة الخدمة المصرفية:دراسة مسحية على المصارف الخاصة في محافظة دمشق . مشروع بحث مقدم لاستكمال متطلبات نيل درجة الماجستير تأهيل وتخصص في إدارة الأعمال. دمشق، سوريا: الجامعة الافتراضية السورية
16. نور، الهدى منيغر ، غادة أمقران. (2021). تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -جيجل-. مأكرة مقدمة استكمالا لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي. جيجل ، الجزائر: جامعة محمد الصديق بن يحيى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية تخصص تسويق الخدمات .

17. هدى جبلي. (2010). قياس جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك البركة الجزائري. مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق. قسنطينة، الجزائر: جامعة منتوري.

المحاضرات:

1. د/بالعبيدي عائدة عبير. (2023). محاضرات ادارة جودة الخدمات المصرفية. السنة الثانية ماستر التسويق المصرفي. بسكرة: جامعة محمد خيضر بسكرة.
2. سعدية محبوب. (2023). محاضرات مقياس مدخل للخدمات. سنة اولى تسويق مصرفي. بسكرة، الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة.

المصادر بالأجنبية:

1. JOURNAL OF CREATIVE RESEARCH THOUGHTS (JCRT) An International Open Access, Peer-reviewed, Refereed Journal.
2. P .V Ranjith. (12 December 2019). SERVICE QUALITY IN BANKING. JES Journal of Engineering Sciences Vol 10, Issue 12, DEC/2019 ISSN NO: 0377-9254.
3. Shuttleworth, A. J. (2006, November). Assessing Service Quality in the South African Advertising Industry. A research project submitted to the Gordon Institute of Business Science, University of Pretoria, in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration. UNIVERSITEIT VAN PRETORIA UNIVERSITY OF PRETORIA YUNIBESITHI VA PRETORIA.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر وعرافان
	إهداء
III-II	الملخص
V	فهرس الجداول
VII	فهرس الاشكال
ب-ذ	المقدمة
26-1	الفصل الأول: المدخل النظري للمزيج التسويقي الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية
2	تمهيد
8-3	المبحث الأول: مدخل عام حول المزيج التسويقي الالكتروني
4-3	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الالكتروني
5	المطلب الثاني: مفهوم المزيج التسويقي الالكتروني
8-6	المطلب الثالث: الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الالكتروني
18-8	المبحث الثاني: المدخل النظري حول جودة الخدمة المصرفية
10-8	المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة المصرفية
14-11	المطلب الثاني: أبعاد ومستويات جودة الخدمة المصرفية
18-15	المطلب الثالث: طرق قياس جودة الخدمة المصرفية
25-18	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني أداة لتحقيق جودة الخدمة المصرفية
19-18	المطلب الأول: علاقة المزيج التسويقي الالكتروني بجودة الخدمة المصرفية
22-20	المطلب الثاني: مساهمة المزيج التسويقي الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية
25-22	المطلب الثالث: دور المزيج التسويقي الالكتروني في تعزيز جودة الخدمات المصرفية
26	خلاصة الفصل الأول
59-28	الفصل الثاني: دراسة ميدانية في المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR-بسكرة-
28	تمهيد
34-29	المبحث الأول: تقديم للمديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة
29	المطلب الأول: تقديم مديرية الاستغلال بسكرة-الواد
32-30	المطلب الثاني: تقديم وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-بسكرة-
34-32	المطلب الثالث: الخدمات المصرفية في الوكالة
41-34	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
37-34	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة، وأداة جمع البيانات

40-37	المطلب الثاني: صدق أداة الدراسة وثباتها
41-40	المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي
62-41	المبحث الثالث: نتائج دراسة تحليل الاستبيان .
46-41	المطلب الأول: تحليل إجابات أفراد العينة
54-47	المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبيان
61-54	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
62	خلاصة الفصل الثاني
67-64	خاتمة عامة
	قائمة المصادر
	الملاحق



الملاحق

الملحق رقم 01: الاستبيان



جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص السنة الثانية ماستر تسويق مصرفي



استبيان موجه لموظفي

السلام عليكم؛

الأخ الكريم، الأخت الكريمة تحية طيبة وبعد؛

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي حول موضوع البحث الموسوم بـ " دور المزيج التسويقي الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة: المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-بسكرة -"، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الموجه لموظفي البنك، وهذا بغرض إفادتنا في جمع البيانات ذات الصلة ببحثنا.

لذا نرجو منكم التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بكل موضوعية وحيادية لما لذلك من أثر كبير على صحة النتائج التي سوف يتوصل إليها البحث، علما أن هذه المعلومات ستستخدم إلا لغرض علمي.

ويشرفنا تعاونكم، كما نشكركم ونوجه لكم أرقى التحيات سلفا على حسن تواصلكم معنا.

إعداد الطالبتين:

- زرنوح ريم
- ناصر مريم

إشراف الأستاذ الدكتور:

- بن ابراهيم الغالي

السنة الجامعية: 2024 / 2023

القسم الاول: البيانات الشخصية

يتعلق هذا الجزء بالبيانات الشخصية لأفراد العينة، ولذا الرجاء منكم وضع علامة (X) أمام العبارة المناسبة.

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

السن: اقل من 30 ☐ بين 30-40 ☐ بين 40-50 ☐ أكثر من 50 ☐

المؤهل العلمي: ثانوي فأقل ☐ تقني سامي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

سنوات الخبرة: اقل من 5 سنوات ☐ بين 5-10 سنوات ☐ بين 10-15 سنوات ☐

بين 15-20 سنوات ☐ أكثر من 20 سنوات ☐

الوظيفة المشغولة: إطار سام ☐ إطار ☐ موظف ☐

القسم الثاني: محاور الاستبانة

فيما يلي عدد من العبارات التي تقيس كل من أبعاد جودة الخدمة المصرفية وأبعاد المزيج التسويقي الالكتروني في مؤسسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة"، والمرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عليها، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة لاختيارك:

المحور الأول (المتغير المستقل): المزيج التسويقي الالكتروني

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.	إن منتجات البنك تلبي احتياجات العملاء					
2.	إن أسعار البنك تنافسية مقارنة بالمنافسين					
3.	أرى أن عروض البنك الترويجية مغرية					
4.	أرى أن موقع البنك الالكتروني سهل الاستخدام					

					إن قيمة المنتجات التي يقدمها البنك تستحق ثمنها	5.
					يقلص التسويق الإلكتروني في البنك من المواجهة الشخصية لمباشرة للعملاء والتأخر في الاستجابة	6.
					الموقع الإلكتروني للبنك سريع وموثوق	7.
					يقدم البنك محتوى مثير للاهتمام وجذاب على وسائل التواصل الاجتماعي	8.
					يستخدم البنك البريد الإلكتروني في تكوين حوارات مع العملاء	9.
					يجد البنك بعض الصعوبات في إدارة الخدمات الكترونية وتقديمها للعملاء	10.

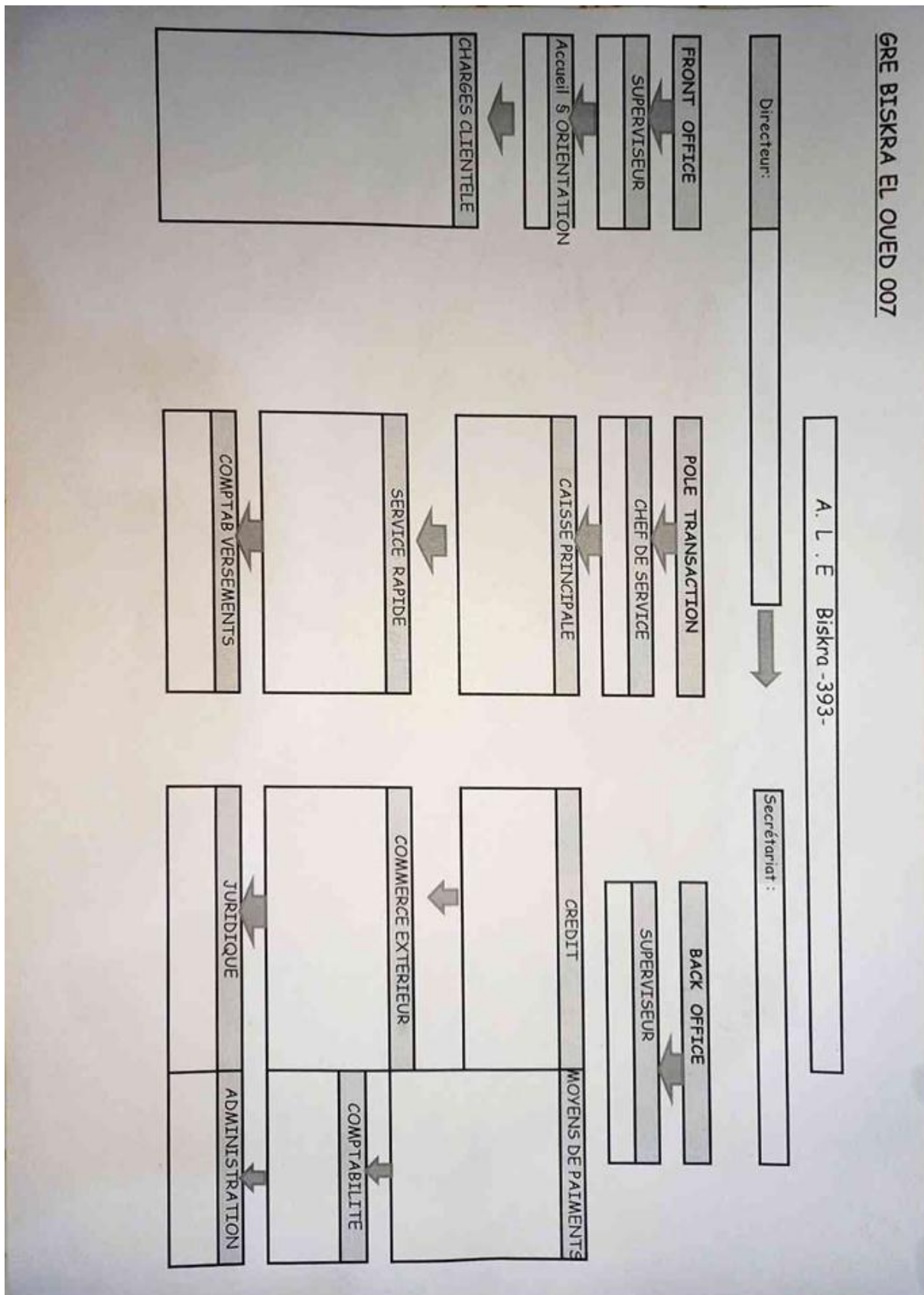
المحور الثاني (المتغير التابع): جودة الخدمة المصرفية

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الاستجابة						
1.	يلتزم البنك بتقديم الخدمات المطلوبة في الوقت المناسب					
2.	يحصل الزبون على كل المعلومات التي تخصه وفي الوقت المناسب					
3.	الموظفين في البنك على استعداد دائم للتعاون مع العميل					

					تعتقد أنك تظهر مرونة في التعامل مع العملاء	4.
					عند مواجهة العميل لمشكلة يظهر البنك اهتماما خاصا في حلها	5.
الملموسية						
					تعتقد أن الخدمة التي تقدمها سهلة الاستخدام	1.
					يتمتع البنك بموقع جغرافي استراتيجي يسهل الوصول إليه	2.
					يتوفر لدى البنك تقنيات برامج حديثة لتقديم أحسن خدمة للعملاء	3.
					يحرص الموظفون بالبنك على الالتزام بالنظافة وحسن المظهر	4.
					يوفر البنك بيئة مريحة وملائمة لخدمة العملاء	5.
الاعتمادية						
					يحرص البنك على تلبية احتياجات العملاء في كل مرة	1.
					تعتقد أنك تظهر اهتمامًا حقيقياً بمشكلات العملاء	2.
					يعتمد البنك على موظفين لهم معارف ومهارات كافية لأداء مهامهم	3.
					يحرص البنك على تقديم الخدمات المصرفية بالشكل الملائم	4.
					تتميز خدمات البنك بالكفاءة العالية في تقديمها	5.
التعاطف						

					يوجد احترام متبادل بين موظفي البنك والعملاء	1.
					يتميز الموظفون بحسن الاستماع للزبائن	2.
					يتميز الموظفون في البنك بالبشاشة في التعامل	3.
					يبنى الموظف علاقات قوية مع عملاء	4.
					يقدم البنك هدايا تذكارية للعملاء ذو الولاء	5.
الأمان						
					تمتاز الخدمات المقدمة من طرف البنك بدرجة أمان عالية	1.
					يستخدم البنك نظام متطور لضمان سرية المعلومات	2.
					يحرص البنك على إيجاد الشعور بالأمان لدى عملائه	3.
					يحتفظ البنك بسجلات دقيقة عن زبائنه	4.
					يعتمد البنك على برامج حماية متطورة لحماية حسابات العملاء	5.

الملحق رقم 02: الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة بسكرة-



الملحق رقم 03: طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
عمادة الكلية

Université Mohamed Khider – Biskra
Faculté des Sciences Economiques
Commerciales et des Sciences de gestion

الرقم : 00709 / ك.ع.إ.ت.ع ت / 2024

إلى السيد مدير: المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية
ولاية بسكرة

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطلبة:

- 1- زرنوح ريم
- 2- ناصر مريم
- 3- /

المسجلون بـ قسم العلوم التجارية
بالسنة: ثانية ماستر تسويق مصرفي
وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعنونة بـ:

"" دور المزيج التسويقي الالكتروني المصرفي في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة: المديرية
الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - بسكرة - ""

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

بسكرة في: 2024-05-13

عميد الكلية

تأشير المؤسسة المستقبلة

BOURAS Fouad
Directeur du GRE

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضى أسفله.

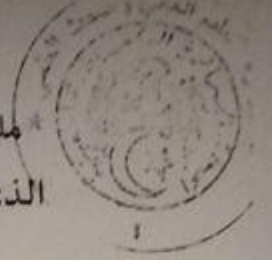
[illegible]

التاريخ: 2024/06/04...

توقيع المعنى (ة)



ملحق بالقرار رقم 1082/2020... المؤرخ في 27 أفريل 2020
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله،
السيد(ة):+ توقيع + ليوم الصفة: طالب، أستاذ، باحث
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 2023.08.29 والصادرة بتاريخ
المسجل(ة) بكلية / معهد العلوم الأساسية والعلوم التطبيقية
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة دكتوراه، أطروحة دكتوراه).
عنوانها:
دوا المستخرج المستويقة الإكاديمية في تخصص
دوا اسمه حاله الإكاديمية المستويقة لتيك الفلاحة والتنمية الريفية
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 2024.06.04.....

توقيع المعني(ة)

الملحق رقم 06:

الملحق رقم 05: مخرجات SPSS

```

COMPUTE x=MEAN(x1,x2,x3,x4,x5,x6,x7,x8,x9,x10) .
EXECUTE.
RELIABILITY
/VARIABLES=X y
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Fiabilité**Remarques**

Sortie obtenue		26-MAY-2024 22:28:01
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\MO\Desktop\ريم910.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	36
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES=X y /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,03
	Temps écoulé	00:00:00,03

Echelle : ALL VARIABLE

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
ns	Observatio	36	100,
	de		0
	Excl	0	,0
	ue ^a		
	Tot	36	100,
	al		0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,774	2

```
RELIABILITY
/VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7 x8 x9 x10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Remarques

Sortie obtenue	26-MAY-2024 22:28:46
Commentaires	
Entrée	Données
	C:\Users\MO\Desktop\ريج 910.sav
	Jeu de données actif
	Jeu_de_données1
	Filtre
	<sans>
	Pondération
	<sans>
	Scinder un fichier
	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail
	36
	Entrée de la matrice
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante
	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.

Observations utilisées		Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7 x8 x9 x10 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,04

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

			N	%
ns	Observatio	Vali	36	100,
	de			0
		Excl	0	,0
	ue ^a			
	Tot		36	100,
	al			0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de	Nombre
Cronbach	d'éléments
,598	10

```

RELIABILITY
/VARIABLES=y1.1 y1.2 y1.3 y1.4 y1.5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Fiabilité

Remarques

Sortie obtenue	26-MAY-2024 22:29:09	
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\MO\Desktop\ربما 910.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	36
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe	RELIABILITY /VARIABLES=y1.1 y1.2 y1.3 y1.4 y1.5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,02

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

			N	%
ns	Observatio	Vali	36	100,
	de			0
		Excl	0	,0
	ue ^a			
	Tot		36	100,
	al			0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,782	5

```
RELIABILITY
/VARIABLES=y2.1 y2.2 y2.3 y2.4 y2.5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Remarques

Sortie obtenue		26-MAY-2024 22:29:34
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\MO\Desktop\ربما 910.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	36
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.

Syntaxe	RELIABILITY /VARIABLES=y2.1 y2.2 y2.3 y2.4 y2.5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur 00:00:00,02
	Temps écoulé 00:00:00,02

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
ns	Observatio	36	100,
	de		0
	Excl	0	,0
	ue ^a		
	Tot	36	100,
	al		0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,742	5

```
RELIABILITY
/VARIABLES=y3.1 y3.2 y3.3 y3.4 y3.5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Remarques		
Sortie obtenue		26-MAY-2024 22:29:57
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\MO\Desktop\ريم910.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1

	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	36
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES=y3.1 y3.2 y3.3 y3.4 y3.5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,05
	Temps écoulé	00:00:00,05

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
ns	Observatio	36	100,
	de		0
	Excl	0	,0
	ue ^a		
	Tot	36	100,
	al		0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de	Nombre
Cronbach	d'éléments

,702

5

```

RELIABILITY
/VARIABLES=y4.1 y4.2 y4.3 y4.4 y4.5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Fiabilité

Remarques

Sortie obtenue	26-MAY-2024 22:30:13	
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\MO\Desktop\ريم910.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	36
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe	RELIABILITY /VARIABLES=y4.1 y4.2 y4.3 y4.4 y4.5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,10

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
ns	Observatio	36	100,
	de		0
	Excl	0	,0
	ue ^a		
	Tot	36	100,
	al		0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,726	5

```
RELIABILITY
/VARIABLES=y5.1 y5.2 y5.3 y5.4 y5.5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Remarques

Sortie obtenue	26-MAY-2024 22:30:34	
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\MO\Desktop\ريب 910.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	36
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.

Observations utilisées		Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES=y5.1 y5.2 y5.3 y5.4 y5.5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,06

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

			N	%
ns	Observatio	Vali	36	100,
	de			0
		Excl	0	,0
	ue ^a			
		Tot	36	100,
	al			0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,843	5

```

RELIABILITY
/VARIABLES=y1 y2 y3 y4 y5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Fiabilité

Remarques

Sortie obtenue		26-MAY-2024 22:31:25
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\MO\Desktop\ريما 910.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	36
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES=y1 y2 y3 y4 y5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,04

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
ns	Observatio	36	100,
	de		0
	Excl	0	,0
	ue ^a		
al	Tot	36	100,
			0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,422	5

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7 x8 x9 x10
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

Remarques

Sortie obtenue	26-MAY-2024 22:32:20	
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\MO\Desktop\رجع 910.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	36
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques associées à chaque paire de variables sont basées sur l'ensemble des observations contenant des données valides pour cette paire.

Syntaxe		CORRELATIONS /VARIABLES=X x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7 x8 x9 x10 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,05
	Temps écoulé	00:00:00,06

		Corrélations						
		X	x1	x2	x3	x4	x5	x6
1	X	1	,165	,556*	,542*	,686*	,356*	,293
	Pearson			*	*	*		
	Sig. (bilatérale)		,336	,000	,001	,000	,033	,083
	N	36	36	36	36	36	36	36
	x	,165	1	,285	-,201	,021	,075	,000
	Pearson							
	Sig. (bilatérale)	,336		,092	,239	,905	,663	1,000
	N	36	36	36	36	36	36	36
2	x	,556**	,285	1	,688*	,226	,142	-,080
	Pearson				*			
	Sig. (bilatérale)	,000	,092		,000	,185	,409	,644
3	x	,542**	-,201	,688*	1	,559*	,371*	-,118
	Pearson			*		*		
	Sig. (bilatérale)	,001	,239	,000		,000	,026	,492
4	x	,686**	,021	,226	,559*	1	,459*	,036
	Pearson				*		*	
	Sig. (bilatérale)	,000	,905	,185	,000		,005	,834
5	x	,356*	,075	,142	,371*	,459*	1	-,514**
	Pearson					*		
	Sig. (bilatérale)	,033	,663	,409	,026	,005		,001
6	x	,293	,000	-,080	-,118	,036	-,514**	1
	Pearson							

		Sig. (bilatérale)	,083	1,00 0	,644	,492	,834	,001		
		N	36	36	36	36	36	36	36	
7	x	Corrélation de Pearson	,591**	-,006	,097	-,084	,186	,038	,296	
		Sig. (bilatérale)	,000	,972	,572	,626	,277	,824	,080	
		N	36	36	36	36	36	36	36	
8	x	Corrélation de Pearson	,624**	-,014	,016	-,038	,213	-,193	,648* *	
		Sig. (bilatérale)	,000	,936	,927	,824	,213	,260	,000	
		N	36	36	36	36	36	36	36	
9	x	Corrélation de Pearson	,583**	,003	,108	-,112	,124	-,017	,264	
		Sig. (bilatérale)	,000	,987	,532	,514	,472	,921	,120	
		N	36	36	36	36	36	36	36	
10	x	Corrélation de Pearson	,392*	,000	,049	-,145	,000	- ,464**	,459* *	
		Sig. (bilatérale)	,018	1,00 0	,778	,399	1,00 0	,004	,005	
		N	36	36	36	36	36	36	36	

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

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

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=y y5 y1 y2 y3 y4
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Corrélations

Remarques

Sortie obtenue	26-MAY-2024 22:32:55
Commentaires	
Entrée	Données
	C:\Users\MO\Desktop\ريم 910.sav
	Jeu de données actif
	Jeu_de_données1
	Filtre
	<sans>
	Pondération
	<sans>
	Scinder un fichier
	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail
	36

Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques associées à chaque paire de variables sont basées sur l'ensemble des observations contenant des données valides pour cette paire.
Syntaxe		CORRELATIONS /VARIABLES=y y5 y1 y2 y3 y4 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,07

Corrélations

		y	y5	y1	y2	y3	y4
y	Corrélation de Pearson	1	,811*	,471*	,626*	,663*	,500**
	Sig. (bilatérale)		,000	,004	,000	,000	,002
	N	36	36	36	36	36	36
5	Corrélation de Pearson	,811**	1	,089	,154	,280	-,006
	Sig. (bilatérale)	,000		,604	,371	,098	,971
	N	36	36	36	36	36	36
1	Corrélation de Pearson	,471**	,089	1	,438*	,211	,513**
	Sig. (bilatérale)	,004	,604		,008	,216	,001
	N	36	36	36	36	36	36
2	Corrélation de Pearson	,626**	,154	,438*	1	,787*	,589**
	Sig. (bilatérale)	,000	,371	,008		,000	,000
	N	36	36	36	36	36	36
3	Corrélation de Pearson	,663**	,280	,211	,787*	1	,561**
	Sig. (bilatérale)	,000	,098	,216	,000		,000

	N	36	36	36	36	36	36
4	y	Corrélation de	,500**	-,006	,513*	,589*	,561*
		Pearson			*	*	*
		Sig. (bilatérale)	,002	,971	,001	,000	,000
	N		36	36	36	36	36

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

DESCRIPTIVES VARIABLES=X y1 y2 y3 y4 y5 y
/STATISTICS=KURTOSIS SKEWNESS.

Descriptives

Remarques

Sortie obtenue		26-MAY-2024 22:33:55
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\MO\Desktop\ريم 910.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	36
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Toutes les données non manquantes sont utilisées.
Syntaxe		DESCRIPTIVES VARIABLES=X y1 y2 y3 y4 y5 y /STATISTICS=KURTOSIS SKEWNESS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,03

Statistiques descriptives

	N Stat istiques	Skewness		Kurtosis	
		Statistiques	Erreur standard	Statistiques	Erreur standard
X	36	-,019	,393	,648	
y1	36	-,255	,393	,051	
y2	36	,047	,393	-1,166	
y3	36	-,312	,393	-,615	
y4	36	1,374	,393	2,442	
y5	36	2,332	,393	6,646	
y	36	2,047	,393	6,767	
N valide (liste)	36				

FREQUENCIES VARIABLES=الوظيفة.رتبة الخبرة العلمي.المؤهل السن الجنس
/ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Remarques

Sortie obtenue		26-MAY-2024 22:34:28
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\MO\Desktop\ربما 910.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	36
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.

Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES=العلمي. المؤهل السن الجنس الوظيفة. رتبة الخبرة /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,04

Statistiques

		الجنس	السن	العلمي. المؤهل	الخبرة	الوظيفة. رتبة
N	Valide	36	36	36	36	36
	Manqu	0	0	0	0	0
ant						

Table de fréquences

الجنس

		Fréque nce	Pourcent age	Pourcentag e valide	Pourcentag e cumulé
V	ذ	17	47,2	47,2	47,2
alide	كر				
	ا	19	52,8	52,8	100,0
	نثى				
	T	36	100,0	100,0	
otal					

السن

		Fréque nce	Pourcent age	Pourcentag e valide	Pourcentag e cumulé
V	30 من اقل	3	8,3	8,3	8,3
alide	سنة				
	30 - بين	14	38,9	38,9	47,2
	40				
	40 - بين	11	30,6	30,6	77,8
	50--				
	من اكثر	8	22,2	22,2	100,0
	50				
	Total	36	100,0	100,0	

العلمي. المؤهل

		Fréque nce	Pourcent age	Pourcentag e valide	Pourcentag e cumulé
V alide	ثانو	8	22,2	22,2	22,2
	فاقل ي				
	تقني	6	16,7	16,7	38,9
	سامي				
	جامع	22	61,1	61,1	100,0
	ي				
	Tot	36	100,0	100,0	
al					

الخبرة

		Fréque nce	Pourcent age	Pourcentag e valide	Pourcentag e cumulé
V alide	5 من اقل	1	2,8	2,8	2,8
	سنوات				
	5- بين	12	33,3	33,3	36,1
	سنوات 10				
	10 - 15 بين	11	30,6	30,6	66,7
	سنة				
	15 - 20 بين	4	11,1	11,1	77,8
	سنة				
	20 من اكثر	8	22,2	22,2	100,0
	سنة				
	Total	36	100,0	100,0	

الوظيفة.رتبة

		Fréque nce	Pourcent age	Pourcentag e valide	Pourcentag e cumulé
V alide	ا	17	47,2	47,2	47,2
	طلر				
	م	19	52,8	52,8	100,0
	وظف				
	T	36	100,0	100,0	
otal					

DESCRIPTIVES VARIABLES=x10 x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7 x8 x9 X
/STATISTICS=MEAN STDDEV.

Descriptives

Remarques

Sortie obtenue		26-MAY-2024 22:35:00
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\MO\Desktop\ريب 910.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	36
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Toutes les données non manquantes sont utilisées.
Syntaxe		DESCRIPTIVES VARIABLES=x10 x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7 x8 x9 X /STATISTICS=MEAN STDDEV.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,03
	Temps écoulé	00:00:00,06

Statistiques descriptives

	N	Moye nne	Ecart type
x10	36	4,00	,676
x1	36	4,03	,446
x2	36	4,14	,867
x3	36	3,75	,874

x4	36	3,69	,951
x5	36	2,50	1,276
x6	36	4,00	,828
x7	36	4,06	,583
x8	36	4,14	,639
x9	36	3,97	,654
X	36	3,827	,3769
		8	1
N valide (liste)	36		

```

DESCRIPTIVES VARIABLES=y1.1 y1.2 y1.3 y1.4 y1.5 y1 y2.1 y2.2 y2.3 y2.4
y2.5 y2 y3.1 y3.2 y3.3 y3.4
      y3.5 y3 y4.1 y4.2 y4.3 y4.4 y4.5 y4 y5.1 y5.2 y5.3 y5.4 y5.5 y5 y
/STATISTICS=MEAN STDDEV.

```

Descriptives

Remarques		
Sortie obtenue		26-MAY-2024 22:36:02
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\MO\Desktop\ريما 910.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	36
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Toutes les données non manquantes sont utilisées.

Syntaxe		DESCRIPTIVES VARIABLES=y1.1 y1.2 y1.3 y1.4 y1.5 y1 y2.1 y2.2 y2.3 y2.4 y2.5 y2 y3.1 y3.2 y3.3 y3.4 y3.5 y3 y4.1 y4.2 y4.3 y4.4 y4.5 y4 y5.1 y5.2 y5.3 y5.4 y5.5 y5 y /STATISTICS=MEAN STDDEV.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,03
	Temps écoulé	00:00:00,02

Statistiques descriptives

	N	Moye nne	Ecart type
y1.1	36	3,61	,728
y1.2	36	3,67	,676
y1.3	36	3,92	,439
y1.4	36	3,92	,604
y1.5	36	3,58	,770
y1	36	3,738 9	,4776 6
y2.1	36	4,17	,378
y2.2	36	4,42	,500
y2.3	36	4,14	,424
y2.4	36	3,97	,878
y2.5	36	3,64	1,046
y2	36	4,066 7	,4899 0
y3.1	36	3,81	,624
y3.2	36	3,83	,507
y3.3	36	3,56	,877
y3.4	36	3,89	,465
y3.5	36	3,89	,398
y3	36	3,794 4	,4042 2
y4.1	36	3,36	,899
y4.2	36	3,83	,561
y4.3	36	3,33	,632

y4.4	36	3,17	,447
y4.5	36	2,50	1,276
y4	36	3,238	,5653
		9	2
y5.1	36	4,00	,828
y5.2	36	4,06	,583
y5.3	36	4,14	,639
y5.4	36	3,97	,654
y5.5	36	4,00	,676
y5	36	4,311	1,901
		1	24
y	36	3,830	,5249
		0	8
N valide (liste)	36		

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT y1
/METHOD=ENTER X.

```

Régression

Remarques

Sortie obtenue	26-MAY-2024 22:36:22
Commentaires	
Entrée	Données
	C:\Users\MO\Desktop\ريب 910.sav
	Jeu de données actif
	Jeu_de_données1
	Filtre
	<sans>
	Pondération
	<sans>
	Scinder un fichier
	<sans>
	N de lignes dans le fichier
	36
	de travail

Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.
Syntaxe		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT y1 /METHOD=ENTER X.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,03
	Temps écoulé	00:00:00,07
	Mémoire requise	4208 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets

Variables introduites/éliminées^a

Mo dèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	X ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : y1

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Mo dèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,337 ^a	,113	,087	,45635

a. Prédicteurs : (Constante), X

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régressi on	,905	1	,905	4,34 5	,045 ^b
	de	7,081	34	,208		
	Student					
	Total	7,986	35			

a. Variable dépendante : y1

b. Prédicteurs : (Constante), X

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficient s standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constan te)	2,106	,787		2,67 6	,011
	X	,427	,205	,337	2,08 4	,045

a. Variable dépendante : y1

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT y2
  /METHOD=ENTER X.

```

Régression

Remarques

Sortie obtenue	26-MAY-2024 22:36:38
Commentaires	

Entrée	Données	C:\Users\MO\Desktop\ريها 910.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	36
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.
Syntaxe		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT y2 /METHOD=ENTER X.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,03
	Temps écoulé	00:00:00,12
	Mémoire requise	4208 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets

Variables introduites/éliminées^a

Mo dèle	Variables introduites	Variables éliminées	Métho de
1	X ^b	.	Introd uire

a. Variable dépendante : y2

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,652 ^a	,425	,408	,37690

a. Prédicteurs : (Constante), X

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	3,570	1	3,570	25,134	,000 ^b
de Student	4,830	34	,142		
Total	8,400	35			

a. Variable dépendante : y2

b. Prédicteurs : (Constante), X

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Erreur standard	Coefficients standardisés	t	Sig.
1 (Constante)	,823	,650		1,266	,214
X	,847	,169	,652	5,013	,000

a. Variable dépendante : y2

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT y3
/METHOD=ENTER X.

```

Régression

Remarques

Sortie obtenue	26-MAY-2024 22:36:57	
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\MO\Desktop\ريما 910.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	36
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.
Syntaxe	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT y3 /METHOD=ENTER X.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,05
	Temps écoulé	00:00:00,06
	Mémoire requise	4208 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets

Variables introduites/éliminées^a

Mo dèle	Variables introduites	Variables éliminées	Métho de
1	X ^b	.	Introd uire

a. Variable dépendante : y3

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Mo dèle	R	R- deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,826 ^a	,683	,673	,23107

a. Prédicteurs : (Constante), X

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régressi on	3,903	1	3,903	73,1 06	,000 ^b
	de Student	1,815	34	,053		
	Total	5,719	35			

a. Variable dépendante : y3

b. Prédicteurs : (Constante), X

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficient s standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constan te)	,403	,399		1,01 1	,319
	X	,886	,104	,826	8,55 0	,000

a. Variable dépendante : y3

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT y4
/METHOD=ENTER X.

```

Régression

Remarques		
Sortie obtenue		26-MAY-2024 22:37:14
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\MO\Desktop\ريم 910.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	36
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.
Syntaxe		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT y4 /METHOD=ENTER X.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,03
	Temps écoulé	00:00:00,06
	Mémoire requise	4208 octets

Mémoire supplémentaire
obligatoire pour les tracés
résiduels

0 octets

Variables introduites/éliminées^a

Mo dèle	Variables introduites	Variables éliminées	Métho de
1	X ^b	.	Introd uire

a. Variable dépendante : y4

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Mo dèle	R	R- deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,711 ^a	,505	,491	,40343

a. Prédicteurs : (Constante), X

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régressi on	5,652	1	5,652	34,7 25	,000 ^b
	de	5,534	34	,163		
	Student					
	Total	11,186	35			

a. Variable dépendante : y4

b. Prédicteurs : (Constante), X

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficient s standardisés		
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.

1	(Constante)	-,842	,696		-1,210	,235
	X	1,066	,181	,711	5,893	,000

a. Variable dépendante : y4

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT y5
/METHOD=ENTER X.

```

Régression

Remarques

Sortie obtenue		26-MAY-2024 22:37:28
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\MO\Desktop\ريم 910.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	36
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.

Syntaxe		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT y5 /METHOD=ENTER X.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,06
	Temps écoulé	00:00:00,04
	Mémoire requise	4208 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets

Variables introduites/éliminées^a

Mo dèle	Variables introduites	Variables éliminées	Métho de
1	X ^b	.	Introd uire

a. Variable dépendante : y5

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Mo dèle	R	R- deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,280 ^a	,079	,051	1,85170

a. Prédicteurs : (Constante), X

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régressi on	9,936	1	9,936	2,89 8	,098 ^b

de	116,579	34	3,429		
Student					
Total	126,516	35			

a. Variable dépendante : y5

b. Prédicteurs : (Constante), X

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficient s standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	-1,100	3,194		-,344	,733
	X	1,414	,830	,280	1,702	,098

a. Variable dépendante : y5

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT y
  /METHOD=ENTER X.

```

Régression

Remarques

Sortie obtenue	26-MAY-2024 22:37:48	
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\MO\Desktop\ريج 910.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>

	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	36
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.
Syntaxe		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT y /METHOD=ENTER X.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,04
	Mémoire requise	4208 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets

Variables introduites/éliminées^a

Mo dèle	Variables introduites	Variables éliminées	Métho de
1	X ^b	.	Introd uire

a. Variable dépendante : y

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,666 ^a	,444	,428	,39721

a. Prédicteurs : (Constante), X

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	4,282	1	4,282	27,137	,000 ^b
de Student	5,364	34	,158		
Total	9,646	35			

a. Variable dépendante : y

b. Prédicteurs : (Constante), X

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Erreur standard	Coefficients standardisés	t	Sig.
1 (Constante)	,278	,685		,406	,687
X	,928	,178	,666	5,209	,000

a. Variable dépendante : y

الحمد لله رب العالمين