



جامعة الزاوية

إدارة الدراسات العليا والتدريب

كلية الاقتصاد

قسم الإدارة

التسويق الإلكتروني وأثره في تحسين جودة الخدمات المصرفية
دراسة تطبيقية بفروع المصارف العامة والخاصة في مدينة الزاوية

إعداد الطالب: المختار البشير حواص

إشراف الدكتور: أبوعجيلة علي ميرة

الدرجة العلمية: أستاذ مشارك

(2021م)

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الإجازة العالية الماجستير بتاريخ 2021/05/02م

الموافق 20/رمضان /1442هـ قسم الإدارة كلية الاقتصاد جامعة الزاوية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فانشُرُوا يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ
أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴾

بِسْمِ اللَّهِ
الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

سورة المجادلة / الآية "11"

الإهداء

أتشرف بتقديم هذا العمل إلى روح أمي الغالية... التي أدعوا لها بالرحمة

والمغفرة، وأن يسكنها الله فسيح جناته.

إلى أبي..... أطل الله في عمره .

إلى زوجتي..... إلى ابني الغالي.....إلى أخوتي وأخواتي.

إلى نجم الدين حسن المرهون وعائلته.

إلى أساتذتي الأفاضل... ولكم مني كل الاحترام والتقدير.

إلى كل طلبة العلم... إلى جامعتي.... إلى كليتي.

إلى أصدقائي.....

أهدي ثمرة جهدي المتواضع هذا .

الباحث

شكر وتقدير

الحمد لله الذي رزقنا بالعقل و التفكير، وميَّزنا عن الخلق أجمعين،
والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين، سيدنا وحبينا محمد وعلى آله
وصحبه أجمعين، وبعد.

يشرفني ويسعدني أن أتقدّم بجزيل الشكر والامنتان لأستاذي ومعلمي ومشرفي
الفاضل الدكتور: أبوعجيلة علي ميرة، الذي قدّم لي كل ما يستطيع
من علمٍ ووقتٍ وجهدٍ؛ لأنجز رسالتي هذه بالشكل الذي يليق، فجزاه الله عنّي كل
الخير.

كما يسعدني أن أتقدّم بالشكر إلى السادة الذين تفضّلوا بالموافقة على تحكيم
أداة الدراسة (الاستبانة)، وأبدوا ملاحظاتهم وتوجيهاتهم القيّمة والرشيّدة.
وكذلك الشكر الجزيل لأعضاء لجنة المناقشة وتفضلهم بالموافقة لتقويم هذه
الدراسة، وإثراء مادتها العلمية.

كما أتقدم بالشكر لكل من علّمني حرفاً خلال دراستي بجامعة الزاوية عامّةً،
وكلية الاقتصاد خاصّةً حتى وصلت إلى هذا المستوى.
والشكر موصول كذلك إلى جميع المصارف العامة والخاصة بمدينة الزاوية؛
لمساعدتهم.

وأخيراً الشكر والاحترام لكل من مدّ لي يد العون والمساعدة بكلمة طيبة، أو
مشورة حسنة.

الباحث

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على التسويق الإلكتروني، وأثره في تحسين جودة الخدمات المصرفية بفروع المصارف العامة والخاصة في مدينة الزاوية، وذلك من خلال خصائص وأبعاد جودة الخدمات المصرفية.

واعتمد الباحث المنهج الوصفي، مستخدماً استبيان أعدت كأداء لجمع بيانات الدراسة، وزعت على مجتمع الدراسة البالغ (204) موظفاً وموظفةً، ونظراً لصعوبة الوصول لجميع مفردات مجتمع الدراسة تم اختيار عينة عشوائية حجمها (132) مفردةً (موظف وموظفة)، وبهذا يكون حجم الاستبيانات الصالحة للتحليل (116) مفردةً من المجتمع الأصلي، أي بنسبة (88%) من عينة الدراسة.

تم تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها من خلال تطبيق بعض أدوات التحليل الإحصائي الوصفي والاستدلالي الأكثر ملائمة لطبيعة تلك البيانات، وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروف اختصاراً (SPSS).

وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1. أن مستوى توفر متطلبات التسويق الإلكتروني للمصارف قيد الدراسة يُعد (متوسطاً) بأن بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور ككل (2.64)، وهذا يعني أن المصارف قيد الدراسة التي تهتم بنسبة ضئيلة بالتسويق الإلكتروني بالشكل المطلوب من وجهة نظر موظفي عينة الدراسة.
2. أن المتوسطات الحسابية لأبعاد (متطلبات) التسويق الإلكتروني جاءت على التوالي: قاعدة المعلومات (2.75) بمستوى متوسط، الموارد البشرية المؤهلة (2.71) بمستوى متوسط، التشريعات والقوانين (2.63)، بمستوى متوسط، التدريب المستمر (2.57) بمستوى منخفض، ثقافة المنظمة (2.54)، بمستوى منخفض.
3. أن مستوى أبعاد جودة الخدمات المصرفية في المصارف قيد الدراسة يُعد (متوسطاً) حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمتغير (2.73).

ومن خلال تلك النتائج توصلنا إلى مجموعة من التوصيات، وكان أهمها:

- 1- على إدارة المصارف العامة والخاصة بمدينة الزاوية ضرورة الاهتمام أكثر بمتطلبات التسويق الإلكتروني (الموارد البشرية المؤهلة، التدريب المستمر وقاعدة المعلومات، والتشريعات والقوانين وثقافة المنظمة) باعتبارها تؤثر بشكل كبير في أبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة من هذه المصارف.
- 2- زيادة الاهتمام بأبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة، وذلك من خلال تحسين أبعاد الجودة المتمثلة في (الاستجابة والاعتمادية والملموسية والأمان والتعاطف).

Abstract

The study aimed to improve the quality of banking and banking services in 2010.

The researcher adopted the descriptive approach, the study program, the descriptive approach, the study program in the study program in the descriptive program, the study program in the study program, female employee, female employee, study community, study community, study community (204), study employee, study community, female employee, and community The study, and the field of study, is to collect a random sample of (132) single (male and female employees), and this is the size of the questionnaire that is valid for analysis (116) from the original community, using one example of the science of study, known for short. (spss), and this study reached a set of results, the most important of which are:

- 1- Marketing requirements to obtain e-marketing requirements as required from the viewpoint of the study sample.
- 2- The arithmetic averages of the dimensions (requirements) of e-marketing distribution respectively: the information base (2.75) at an intermediate level, qualified human resources (2.71) at an intermediate level, risk management (2.63), at the level of average continuous training (2.57) at a low level, the culture of the organization (2.54), at a low level.
- 3- The level of quality of services in banking services in the department, where the general arithmetic mean of the variable reached (2.73).

And through the results, we reached that point, the most important of which were:

- 1- Managing public and internal papers in Al-Zawiya, paying more attention to e-marketing requests (qualified human resources, training and information center, departments, sectors, public sectors and the culture of the organization.)
- 2- Increasing interest in the quality of services provided, through the dimensions of responsiveness, reliability, quality and empathy.

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع	ر.م
أ	الآية القرآنية	.1
ب	إهداء	.2
ج	شكر وتقدير	.3
د	المستخلص باللغة العربية	.4
هـ	المستخلص باللغة الإنجليزية.	.5
و	قائمة المحتويات	.6
ط	قائمة الجداول	.7
م	قائمة الأشكال	.8
ن	قائمة الملاحق	.9
الفصل الأول الإطار العام للدراسة		
2	المقدمة	1.1
3	مشكلة الدراسة	2.1
3	أهمية الدراسة	3.1
4	أهداف الدراسة	4.1
5	متغيرات الدراسة	5.1
6	فرضيات الدراسة	6.1
7	حدود الدراسة	7.1
7	مجتمع وعينة الدراسة	8.1
7	وسائل جمع البيانات	9.1
8	مصطلحات الدراسة	10.1
9	الدراسات السابقة	11.1
الفصل الثاني		

الصفحة	الموضوع	ر.م
الجانب النظري		
20	المبحث الأول: التسويق الإلكتروني	1.2
20	المقدمة.	1.1.2
21	نشأة وتطور التسويق.	2.1.2
22	مفهوم وتعريف التسويق الإلكتروني.	3.1.2
25	خصائص التسويق الإلكتروني.	4.1.2
26	مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني.	5.1.2
27	أهمية وأهداف التسويق الإلكتروني.	6.1.2
28	مميزات وسلبيات التسويق الإلكتروني.	7.1.2
29	فاعلية التسويق الإلكتروني.	8.1.2
31	مستويات وأنواع التسويق الإلكتروني.	9.1.2
32	أساليب تطبيق التسويق الإلكتروني.	10.1.2
32	أنموذج Arthur للتسويق الإلكتروني.	11.1.2
34	متطلبات التسويق الإلكتروني.	12.1.2
35	فرص وتحديات التسويق الإلكتروني.	13.1.2
38	المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية	2.2
39	المقدمة	1.2.2
39	مفهوم الجودة بشكل عام	2.2.2
39	الجودة في الإسلام	3.2.2
41	مراحل تطوير الجودة	4.2.2
41	أهداف الجودة	5.2.2
43	أهمية الجودة	6.2.2
44	مفهوم الخدمات	7.2.2
45	تصنيف الخدمات	8.2.2
46	مفهوم جودة الخدمات	9.2.2
47	المكونات الأساسية لجودة الخدمات	10.2.2
47	أهداف جودة الخدمات	11.2.2
48	أهمية جودة الخدمات	12.2.2

الصفحة	الموضوع	ر.م
48	مفهوم جودة الخدمات المصرفية	13.2.2
49	مستويات جودة الخدمات المصرفية	14.2.2
49	أبعاد جودة الخدمات المصرفية	15.2.2
51	أهمية الخدمات المصرفية	16.2.2
52	خصائص الخدمات المصرفية	17.2.2
54	مراحل تطور الخدمات المصرفية	18.2.2
55	أنواع الخدمات المصرفية	19.2.2
56	مميزات الخدمات المصرفية	20.2.2
56	خطوات تحسين جودة الخدمات المصرفية	21.2.2
57	مزايا الاهتمام بتحسين جودة الخدمات المصرفية	22.2.2
58	المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية	3-2
الفصل الثالث		
الجانب العملي		
62	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة.	1.3
63	نبذة مختصرة عن المصارف التجارية العامة والخاصة بمدينة الزاوية.	1.1.3
65	منهجية الدراسة.	2.1.3
66	الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات الأولية.	3.1.3
67	تصميم أداة الدراسة واختبارها.	4.1.3
78	المبحث الثاني: عرض البيانات الأولية للدراسة.	2.3
79	العرض الوصفي للبيانات الأولية للدراسة.	1.2.3
92	اختبار فرضيات الدراسة.	2.2.3
104	المبحث الثالث: النتائج والتوصيات.	3.3
105	أولاً: النتائج	
107	ثانياً: التوصيات	
108	المراجع	
117	الملاحق	

قائمة الجداول

رقم الجدول	الموضوع	الصفحة
.1	مقارنة بين المنتج الملموس (السلعة) والمنتج غير الملموس (الخدمة)	41
.2	توزيع المجتمع وحركة استمارة الاستبيان	66
.3	مقياس ليكرت الخماسي	69
.4	تحديد الاتجاهات وفق مقياس ليكرت الخماسي	69
.5	معاملات الارتباط بين فقرات مقياس الموارد البشرية المؤهلة والدرجة الكلية للمقياس.	70
.6	معاملات الارتباط بين فقرات متغير التدريب المستمر، والدرجة الكلية للمتغير.	71
.7	معاملات الارتباط بين فقرات متغير قاعدة المعلومات، والدرجة الكلية للمتغير.	71
.8	معاملات الارتباط بين فقرات متغير التشريعات والقوانين، والدرجة الكلية للمتغير	72
.9	معاملات الارتباط بين فقرات متغير ثقافة المنظمة، والدرجة الكلية للمتغير.	73
.10	معاملات الارتباط بين فقرات متغير الأمان والدرجة الكلية للمتغير.	74
.11	معاملات الارتباط بين فقرات المتغير الفرعي الملموسية، والدرجة الكلية للمتغير.	74
.12	معاملات الارتباط بين فقرات المتغير الفرعي الاعتمادية، والدرجة الكلية للمتغير.	75
.13	معاملات الارتباط بين فقرات المتغير الفرعي الثقة والدرجة الكلية للمتغير.	75
.14	الثبات بالاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة.	76
.15	التوزيع التكراري لمفردات عينة الدراسة حسب الجنس.	79
.16	التوزيع التكراري لمفردات عينة الدراسة حسب العمر.	80

رقم الجدول	الموضوع	الصفحة
.17	التوزيع التكراري لمفردات عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.	81
.18	التوزيع التكراري لمفردات عينة الدراسة حسب المركز الوظيفي.	82
.19	يوضح التوزيع التكراري لمفردات عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة.	83
.20	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير الموارد البشرية المؤهلة.	84
.21	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير التدريب المستمر.	85
.22	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير قاعدة المعلومات.	86
.23	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير التشريعات والقوانين.	87
.24	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير ثقافة المنظمة.	88
.25	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير التابع أبعاد جودة الخدمات المصرفية.	89
.26	تحليل الانحدار الخطي لإيجاد الأثر للتسويق الإلكتروني في أبعاد جودة الخدمات المصرفية.	93
.27	تحليل الانحدار الخطي لإيجاد الأثر للموارد البشرية المؤهلة في أبعاد جودة الخدمات المصرفية.	95
.28	تحليل الانحدار الخطي لإيجاد الأثر للتدريب المستمر في أبعاد جودة الخدمات المصرفية.	96
.29	تحليل الانحدار الخطي لإيجاد الأثر لقاعدة معلومات في أبعاد جودة الخدمات المصرفية.	97
.30	تحليل الانحدار الخطي لإيجاد الأثر للتشريعات والقوانين في أبعاد جودة الخدمات المصرفية.	98
.31	تحليل الانحدار الخطي لإيجاد الأثر لثقافة المنظمة في أبعاد جودة الخدمات المصرفية.	99

رقم الجدول	الموضوع	الصفحة
.32	لاختبار معنوية الأهمية النسبية لعناصر التسويق الإلكتروني	32
.33	نتائج اختبار (T) لاختبار الفروق في مستوى توفر متطلبات التسويق الإلكتروني تُعزى لمتغير نوع المصرف	102
.34	نتائج اختبار (T) لاختبار الفروق في مستوى متطلبات التسويق الإلكتروني تُعزى لمتغير لنوع المصرف.	103

قائمة الشكل

الصفحة	الموضوع	رقم الشكل
5	أنموذج الدراسة	.1
34	أنموذج آرثر للتسويق الإلكتروني.	.2
43	أهداف الجودة.	.3
51	أبعاد جودة الخدمات.	.4
79	يبين التوزيع التكراري لمفردات عينة الدراسة حسب الجنس	.5
80	التوزيع التكراري لمفردات عينة الدراسة حسب العمر	.6
81	التوزيع التكراري لمفردات عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	.7
82	التوزيع التكراري لمفردات عينة الدراسة حسب المركز الوظيفي	.8
93	التوزيع التكراري لمفردات عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	.9
101	ممارسات التسويق الإلكتروني	.10

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

- 1.1 المقدمة
- 2.1 مشكلة الدراسة
- 3.1 أهمية الدراسة
- 4.1 أهداف الدراسة
- 5.1 متغيرات الدراسة
- 6.1 فرضيات الدراسة
- 7.1 حدود الدراسة
- 8.1 مجتمع وعينة الدراسة
- 9.1 وسائل جمع البيانات
- 10.1 مصطلحات الدراسة
- 11.1 الدراسات السابقة

1.1 المقدمة

يمر الاقتصاد العالمي بتحولات مهمة من خلال معطيات مختلفة أبرزها التطورات التكنولوجية، خاصة ما يتعلق منها بأنظمة الاتصال عن بعد، إضافة إلى الثورة المعلوماتية التي أدت إلى تحول العديد من اقتصاديات العالم للاستفادة من الفعالية التي توفرها له، وكذلك إلى تغيير الأسس التي تستند إليها منظمات الأعمال في التنافس، وتحقيق المزايا التنافسية التي تمكنها من خدمة أسواقها المستهدفة بكل كفاءة. كل تلك المزايا تحققها تكنولوجيا الاتصال عن طريق الإنترنت الذي أصبح من الوسائل المهمة لممارسة الأعمال وإدارة الأنشطة التسويقية، وذلك بعد تزايد استخدام الحاسبات الآلية والمعلوماتية في تسيير الأنشطة الاقتصادية وتزايد قيمة المعلومة أكثر فأكثر حين أصبح الاعتماد عليها بشكل صحيح هو المحرك الأساسي لقطاعات المال والأعمال. (فضيلة، 2010، 1)

لذا كان لابد من اعتماد العمل المصرفي الإلكتروني في مختلف المؤسسات المالية، وتجاوز العمل التقليدي وذلك تجنباً للتكاليف الباهظة وتحقيقاً للسرعة في الإنجاز. غير أن العمل الإلكتروني المصرفي واجه كغيره من الأنشطة الأخرى جملة من المشكلات والمتطلبات الملحة والمتسارعة، الأمر الذي يتطلب دراستها وتحليلها باستمرار؛ لوضع الحلول الناجحة لها وصولاً لتحقيق مستوى متقدم من رضا الزبائن، ولتحقيق الكفاءة والفاعلية في إنجاز الخدمات المصرفية المطلوبة، وبناء على ذلك فهذه الدراسة ركزت أساساً على دراسة وتحليل أهم المشكلات التي تواجه تطبيق أسلوب التسويق الإلكتروني بالعمل المصرفي، وأثر ذلك على تحسين جودة الخدمات المصرفية في ليبيا، وتحديداً في المصارف التجارية العامة والخاصة في مدينة الزاوية، وذلك لضمان تقديم أفضل خدمة مصرفية وبالجودة المطلوبة. (أبوخريص وشكشك: 2015 ، 152،153).

2.1 مشكلة الدراسة.

في ظل التطورات الاستثنائية التي تمر بها الدولة الليبية خلال هذه الفترة من عدم استقرار، وعلى الرغم من الجهود المضنية التي بذلت ومازلت تبذل على أكثر من مستوى بالمؤسسة المصرفية الليبية العامة والخاصة لمواكبة التطور التكنولوجي المتسارع، ومن خلال زيارتي المتكررة للمصارف العامة والخاصة بمدينة الزاوية، وباعتباري أحد زبائن هذه المصارف ولدي العديد من التعاملات المصرفية معهم، وأيضاً من خلال بعض المقابلات الشخصية مع بعض موظفي هذه المصارف، لاحظت أنّ هناك تدني في مستوى جودة الخدمات المصرفية، وقد تكون ضمن هذه الأسباب هي قصور في مدى مساهمة وتفعيل دور التسويق الإلكتروني بالشكل المطلوب في الرفع من مستوى جودة الخدمات المصرفية، كما اتضح أنّ هذه المصارف تعاني من بعض المشاكل التي تقف عائقاً أمام استخدام وتطبيق التسويق الإلكتروني، على الرغم من محاولاتهم الجادة والمستمرة لمواكبته وتطبيقه، إذ يحتاج تطبيق هذا المفهوم إلى متطلبات معينة مثل (الموارد البشرية المؤهلة، التدريب المستمر، قاعدة المعلومات التشريعات والقوانين)، والذي ينعكس على جودة الخدمات المصرفية المقدّمة من هذه المصارف.

وبالتالي يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي الآتي:

- ما أثر تطبيق التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية للمصارف العامة والخاصة في مدينة الزاوية من وجهة نظر الموظفين؟

ويتفرّع من هذا السؤال الرئيسي مجموعة من التساؤلات الآتية:

1- ما مستوى توفر متطلبات التسويق الإلكتروني في المصارف العامة والخاصة بمدينة الزاوية؟

2- ما مستوى أبعاد جودة الخدمات المصرفية في المصارف العامة والخاصة بمدينة الزاوية؟

3- ما أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف العامة

والخاصة بمدينة الزاوية؟

3.1 أهمية الدراسة.

تأتي أهمية هذه الدراسة بكونها تتناول موضوع التسويق الإلكتروني وأثره في تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية بمدينة الزاوية، حيث تساعد هذه الدراسة في تبين أهمية ربط موضوع التسويق الإلكتروني بتسويق الخدمة المصرفية التي تسهم في القدرة

على مواجهة المنافسة، وتقديم أفضل الخدمات المصرفية، وأيضاً مفهوم التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين جودة الخدمات التي تقدمها المصارف وندرة وقلة الدراسات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات المصرفية قد دفعت الباحث لإجراء هذه الدراسة في البيئة المحلية.

4.1 أهداف الدراسة.

- 1- التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية بالمصارف قيد الدراسة.
- 2- محاولة التعرف على مستوى توفر متطلبات التسويق الإلكتروني في المصارف قيد الدراسة.
- 3- محاولة قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف قيد الدراسة.
- 4- مقارنة مستوى توفر متطلبات التسويق الإلكتروني، ومستوى تطبيق جودة الخدمات المصرفية للمصارف العامة والخاصة بمدينة الزاوية.
- 5- تكوين الإطار الفكري والفلسفي لإثراء المكتبة العربية بالتسويق الإلكتروني.

5.1 متغيرات الدراسة:

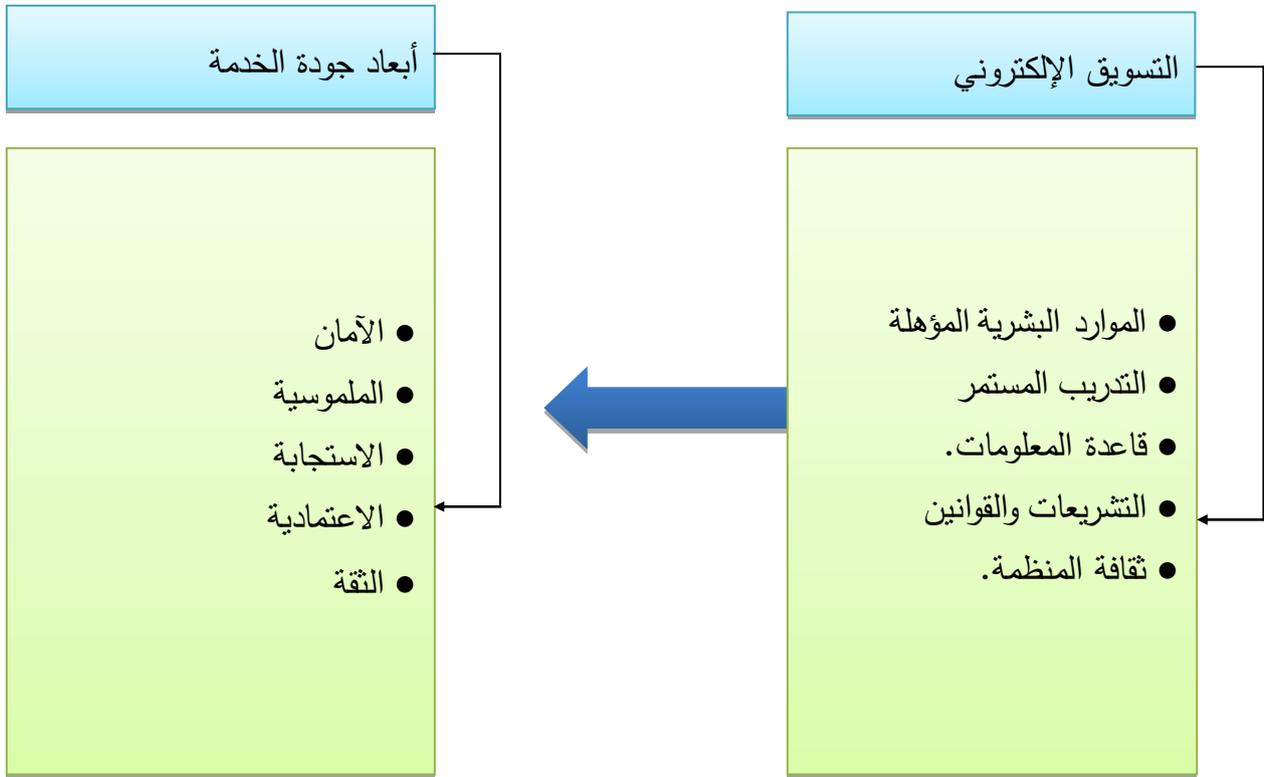
تتمثل متغيرات الدراسة في الآتي:

1- المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني، ومتطلباته المتمثلة في: (الموارد البشرية المؤهلة، التدريب المستمر، قاعدة المعلومات، التشريعات والقوانين، ثقافة المنظمة).

2- المتغير التابع: جودة الخدمات المصرفية المتمثل في: (الآمان، الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الثقة).

المتغير التابع

المتغير المستقل



الشكل رقم (1) أنموذج الدراسة

المصدر: إعداد الباحث استناداً للدراسات السابقة.

6.1 فرضيات الدراسة.

تقوم الدراسة على مجموعة فرضيات، وهي على النحو الآتي:

الفرضية الأولى للدراسة:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة في المصارف التجارية.

وعليه يتم صياغة الفرضيات الفرعية:

1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموارد البشرية المؤهلة في تحسين جودة الخدمة في المصارف قيد الدراسة.

2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتدريب المستمر في تحسين جودة الخدمة في المصارف قيد الدراسة.

3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقاعدة المعلومات في تحسين جودة الخدمة في المصارف قيد الدراسة.

4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتشريعات والقوانين في تحسين جودة الخدمة في المصارف، قيد الدراسة.

5- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لثقافة المنظمة في تحسين جودة الخدمة في المصارف قيد الدراسة.

الفرضية الثانية:

تتباين الأهمية النسبية لمتطلبات التسويق الإلكتروني (الموارد البشرية المؤهلة، التدريب المستمر، قاعدة المعلومات، التشريعات والقوانين، ثقافة المنظمة) من حيث أثرها في تحسين جودة الخدمات المصرفية للمصارف قيد الدراسة.

الفرضية الثالثة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى (توفر متطلبات التسويق الإلكتروني، أبعاد جودة الخدمات المصرفية للمصارف قيد الدراسة).

7.1 حدود الدراسة.

- 1- الحدود الموضوعية: التسويق الإلكتروني وأثره في تحسين جودة الخدمات المصرفية.
- 2- الحدود المكانية: (المصارف التجارية الخاصة والعامة بمدينة الزاوية).
- 3- الحدود الزمنية: تمثلت في فترة إعداد هذه الدراسة وجمع بياناتها، وذلك في 2020-2021.

8.1 مجتمع وعينة الدراسة.

1.8.1 مجتمع الدراسة:

تتكون من عدداً من المصارف العامة والخاصة يمكن تصنيفها كما يلي:

أ- المصارف العامة:

- 1- مصرف الجمهورية - فرع المدينة .
- 2- مصرف الجمهورية- فرع الجامعة.
- 3- مصرف شمال أفريقيا.
- 4- مصرف الصحارى.
- 5- مصرف الوحدة
- 6- مصرف التجاري الوطني.

ب- المصارف الخاصة:

- 1- مصرف الواحة .
- 2- مصرف الأمان.

2.8.1 عينة الدراسة:

العاملون بالمصارف التجارية في مدينة الزاوية العامة والخاصة.

3.8.1 وحدة المعاينة:

المسؤولون عن أقسام وإدارات التسويق في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة.

9.1 وسائل جمع البيانات.

- المصادر الأولية: يتم الحصول عليها من استبانة تم تصميمها عن طريق لجمع البيانات، وتحليلها لاختبار فرضيات الدراسة.
- المصادر الثانوية: يتم الحصول على المصادر الثانوية من خلال المراجع والكتب والدراسات المنشورة ورسائل الماجستير والدكتوراه والمجلات العلمية والانترنت.

10.1 مصطلحات الدراسة.

يتم تعريف المصطلحات الدراسية على النحو التالي:

- 1- **التسويق الإلكتروني:** هو مجموعة من الجهود التي يبذلها المشتري عبر الانترنت للبحث عن منتجات محدّدة، عبارة عن سلع وخدمات، والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الانترنت. (أبو فارة: 2004، 107)
- 2- **الخدمة:** (هي عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل، تقدمها مؤسسات معنية بشكل عام بتقديم الخدمات، أو تعد نفسها مؤسسات خدمية) (المناع: 2005، 32)
- 3- **جودة الخدمات:** (هي تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية). (الظاهر وآخرون: 2019، 65)
- 4- **الخدمة المصرفية:** هي الأنشطة والعمليات المالية للعملاء، والمتعلقة بالقيمة والمزودين للخدمات المصرفية. (ميلاد: 2009، 67)
- 5- **جودة الخدمات المصرفية:** هي تقييم العميل لدرجة الامتياز، أو التفوق الكلي في أداء الخدمة المصرفية. (حباس: 2012، 64)
- 6- **تحسين جودة الخدمات المصرفية:** هي تحسين القيمة المضافة التي تقدمها هذه الخدمات للعملاء، فالتكنولوجيا المتقدمة تعتبر مفتاح التطوير والتجديد لأي خدمة، وهكذا الحال مع الخدمات المصرفية. (العجال، وكريمة : 2015، 32)

11.1 الدراسات السابقة:

يهتم العديد من الباحثين بدراسة التسويق الإلكتروني اهتماماً كبيراً لما له العديد من الميزات، فقد تم عرض الدراسات السابقة، وسيتم عرض ومناقشة النتائج والأدوات وأحجام العينات والمعالجات الإحصائية التي استخدمتها الدراسات السابقة، وذلك للاستفادة منها في تحديد المنهجية والخطوات التي تم إتباعها في إجراء هذه الدراسة، وفيما يأتي عرض لأهم تلك الدراسات مرتبة من الأحدث إلى الأقدم.

1- دراسة موسى (2019) بعنوان: أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء بالمصارف التجارية العامة بمدينة الزاوية، وذلك من خلال خصائص وأبعاد جودة الخدمة.

واعتمد الباحث المنهج الوصفي، حيث تم توزيع (382) استبانة على عملاء المصارف التجارية العامة البالغ عددهم (124) عميلاً، وقد بلغ عدد الاستثمارات الخاضعة للتحليل (322) استثماراً، وشكّلت ما نسبته (83.6%) من الاستثمارات الموزعة، وتم تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها من خلال تطبيق بعض أدوات التحليل الإحصائي الوصفي والاستدلالي الأكثر ملائمة لطبيعة تلك البيانات، وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية.

والمعروف (SPSS) وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1- أنّ مستوى جودة الخدمات المصرفية للمصارف قيد الدراسة يعد منخفضاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور ككل (2.67) من وجهة عملاء المصارف قيد الدراسة.

2- أنّ متوسط أبعاد جودة الخدمات المصرفية جاءت على التوالي (الاعتمادية 3.01)، بمستوى متوسط سرعة الاستجابة (2.86) بمستوى منخفض الملموسية (2.65) بمستوى منخفض الأمان (2.50) بمستوى منخفض التعاطف (2.38) بمستوى منخفض.

3- أنّ مستوى تحقيق رضا العملاء للمصارف قيد الدراسة يعد منخفضاً، بأن بلغ المتوسط الحسابي العام للمتغير (2.44) حسب المقياس المعتمد في الدراسة.

4- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى جودة الخدمات المصرفية تعزى للمتغير: (المصرف الذي يتلق العميل منه خدماته).

2-دراسة بلشة (2017)، بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية بفروع مصرف الجمهورية في مدينة الزاوية من وجهة نظر الموظفين. واعتمدت الباحثة المنهج الوصفي، مستخدمة استمارة استبيان أعدت كأداة لجمع بيانات الدراسة، وزعت على مجتمع الدراسة البالغ (170) موظفاً، ونظراً لصغر المجتمع تم إجراء مسح شامل، وقد بلغ عدد الاستثمارات الخاضعة للتحليل (150) استثماراً، شكّلت ما نسبته (88.2%) من الاستثمارات الموزعة، وتم تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1- أنّ مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني في المصارف قيد الدراسة كان (متوسط)، بأن بلغ المتوسط الحسابي العام لمتطلبات التطبيق على التوالي (البنية التحتية المتطورة 3.06)، الموارد البشرية المؤهلة 2.86، نظام الأمان والخصوصية 2.94، التشريعات والقوانين 2.79، للمصارف قيد الدراسة.

2- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية، إذ بلغ معامل التحديد (86.8%)، من التغيير في مستوى جودة الخدمات المصرفية يعود إلى التغيير في التسويق الإلكتروني.

3- أنّ مستوى جودة الخدمات المصرفية كان (متوسط) حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور ككل (2.90)، للمصارف قيد الدراسة، ومتوسط أبعاد الجودة على التوالي (الاستجابة بمتوسط (2.98)، الملموسية (2.88)، الأمان (2.87)، التعاطف (2.85)، ويتبين ذلك.

3- دراسة أبوخريص وشكشك، (2015)، بعنوان: التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية) دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتن.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى أثر تطبيق أسلوب التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالمصارف العاملة في ليبيا وتحديد المصارف العاملة بمدينة زليتن من وجهة نظر زبائن هذه المصارف، والتي تهدف إلى معرفة الواقع الممارس بها، وما يحقق من مزايا لها ولزبائنها والكشف عن أهم المشكلات التي تواجهها هذه المصارف، وإيجاد الحلول المناسبة لها، وذلك سعياً لتحقيق أعلى درجة من الأمان، وتوفير قاعدة للمعلومات ونهج أسلوب البحث والتطوير مع بناء استراتيجية فعّالة، ولتحقيق ذلك فقد استخدم الباحثان

المنهج الوصفي التحليلي، وتمثّل مجتمع الدراسة في العملاء الوافدين على المصارف التجارية العاملة بمدينة زليتن، بأن أجريت الدراسة على عينة عشوائية مكوّنة من (250) مفردة تم استعمال الاستبانة لجمع البيانات، وتم استرداد (200) استمارة صالحة للتحليل بنسبة (80.0%). وقد خلصت الدراسة إلى أنّ هناك تأثيراً للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بهذه المصارف.

4- دراسة كسبة (2015) بعنوان: دور إدارة الهدم الخلاق في تحسين جودة الخدمات بالقطاع الحكومي الفلسطيني.

هدفت هذه الدراسة للمساهمة في رفع مستوى جودة الخدمات المقدّمة من خلال تعزيز مفهوم إدارة الهدم الخلاق لدى العاملين وصناع القرار في هذه الوزارات، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وقام بتصميم استبانة لغرض جمع البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من (2638) موظف وموظفة من أصحاب الوظائف الإشرافية في وزارات القطاع الاجتماعي والبالغ عددها (9) وزارات، حيث تم توزيع (336) استبانة على مجتمع الدراسة، وتم استرداد (324) استبانة.

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- واقع ممارسة إدارة الهدم الخلاق بالقطاع الحكومي الفلسطيني بمحافظة غزة جاء بوزن نسبي (59.842%)، وهي درجة متوسطة.
- مستوى جودة الخدمات بالقطاع الحكومي الفلسطيني بمحافظة غزة جاء بوزن نسبي (63.531%)، وهي درجة متوسطة.
- هناك علاقة طردية إيجابية إدارة الهدم الخلاق، وبين تحسين جودة الخدمات في القطاع الحكومي الفلسطيني.

5- دراسة أبو جناح، (2014)، بعنوان: (أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية).

دراسة تطبيقية على مصرف الجمهورية، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وتكوّن مجتمع الدراسة من العملاء الخارجيين لمصرف الجمهورية البالغين من الذكور والإناث

بالفروع الواقعة داخل منطقة (مسلاته، ترهونة، الخمس، زليتن) والبالغ عددهم (9) مصارف، وقام الباحث باستخدام الطريقة العشوائية البسيطة، واعتمد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتم توزيع (450) استمارة استقصاء وتم استرداد (430) استمارة صالحة للتحليل بنسبة (95.56%).

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

1- وجود علاقة بين قاعدة بيانات العميل، وإجمالي جودة الخدمات المصرفية حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.742)، وتشير إلى طرده العلاقة أي بتحديث وتطوير قاعدة العميل المعلوماتية يرتفع مستوى جودة الخدمات المصرفية، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية تساوي صفرًا، وهي أقل من (0.05) وتشير إلى معنوية هذه العلاقة.

2- وجود علاقة بين البحث والتطوير وإجمالي جودة الخدمات المصرفية حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.788)، وتشير إلى طرده العلاقة أي برفع مستوى البحث والتطوير يرتفع مستوى جودة الخدمات المصرفية، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية تساوي صفرًا، وهي أقل من (0.05) وتشير إلى معنوية هذه العلاقة.

3- وجود علاقة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وإجمالي جودة الخدمات المصرفية، إذ كانت قيمة معامل الارتباط (0.793)، وتشير إلى طرده العلاقة أي برفع مستوى استراتيجيات التسويق يرتفع مستوى جودة الخدمات المصرفية، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية تساوي صفرًا وهي أقل من (0.05) وتشير إلى معنوية هذه العلاقة.

بيّنت النتائج أن (68.2%) من التغيرات في جودة الخدمات ناشئ عن التغيير في التسويق الإلكتروني، وهذا يبين التأثير الواضح للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات.

6- دراسة الخالدي (2012) بعنوان: دور أبعاد جودة الخدمة وقدرات التعليم التنظيمي في تطوير ثقافة التميز.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور أبعاد جودة الخدمة، وقدرات التعليم التنظيمي في تطوير ثقافة التميز في الشركات الصناعية المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية، البالغ عددها (27) شركة، أمّا العينة فتكونت من (105) مديراً، يعملون في الشركات المشمولة بالدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها:

- وجود علاقة ارتباطية بين البعد المادي الملموس وبين تطوير ثقافة التميز، وكانت بدرجة قوية وذات اتجاه طردي.
- وجود علاقة ارتباطية بين توليد المعرفة، وبين تطوير ثقافة التميز، وكانت بدرجة قوية وذات اتجاه طردي.

7- دراسة صالح (2010) بعنوان: أثر تقييم جودة الخدمات المصرفية في رغبة الزبون لاقتنائها.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تقييم عملاء المصارف في العراق لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدّمة لهم من خلال التوصل إلى أفضل المقاييس؛ لقياس جودة الخدمة المصرفية في العراق، وتطبيقه على عينة من المصارف الأهلية فيه، وللتعرّف على حجم الفجوة بين توقعات العميل لمستوى خصائص الخدمة، وبين مستوى خصائص الخدمة المقدمة فعلاً كما يدرّكها العميل، وتم توزيع (100) استبانة أعيد منها (83) استبانة وبنسبة (83%).

توصلت هذه الدراسة إلى معرفة درجة اهتمام العملاء بكل بعد من أبعاد جودة الخدمة في الحكم على جودة الخدمة المقدمة لهم مع وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء، وجودة الخدمة المصرفية، وأنّ استمرارهم في التعامل مع المصارف وزيادة ولاءهم يعتمد بشكل أساسي على تقييمهم لتلك الجودة.

8- دراسة الأسطل (2009) بعنوان: واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر المستويات الإدارية في ظل الممارسات التسويقية التي تهدف إلى معرفة الواقع الممارس، وما يحقق من مزايا بالنسبة للبنك (الكادر الوظيفي والعملاء)، وما هي الصعوبات التي تواجه كلّ من (موظفي البنك، والعملاء)، وما يحقق من توفر في قاعدة البيانات، الثقة والأمان، الخصوصية والسرية، دعم الإدارة العليا، البحث والتطوير عند استخدام التسويق الإلكتروني، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث تمثلت عينة الدراسة من فئة المستويات الإدارية العليا والوسطى والدنيا في البنوك العاملة، وتم الاعتماد على

الاستبانة، كأداة لجمع المعلومات حيث تم توزيع (202) استبانة، وكانت نسبة الاسترداد (91.81).

وقد خلصت الدراسة إلى أنّ هناك واقع ممارس للتسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، وكذلك توفر عناصر استخدام التسويق الإلكتروني متمثلة في (قاعدة البيانات، الثقة والأمان، الخصوصية والسرية، دعم الإدارة العليا، البحث والتطوير) بدرجة مرتفعة تفوق (80%)، ويؤكد ذلك توفر العديد من المزايا المتحققة بالنسبة (للبنك، الكادر الوظيفي، والعملاء)، ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $a=0.05$ بين آراء المبحوثين تعزي إلى العوامل الديموغرافية مثل: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص الجامعي، المسمى الوظيفي، متوسط الدخل الشهري، عدد سنوات الخبرة، مدة استخدام الانترنت، وقد أوصت الباحثة بتعزيز استخدام التسويق الإلكتروني للاستفادة من مزاياه، تعزيز الاهتمام بالتركيز على العملاء، العمل على تعزيز استخدام أحدث الوسائل التكنولوجية لممارسة العمل البنكي وتمكين العاملين في البنوك من استخدام الطرق الحديثة في تطبيقات التسويق الإلكتروني.

9- دراسة الغول (2007)، بعنوان: متطلبات التعامل مع العملاء ودورها في تسويق الخدمات المصرفية.

تناولت هذه الدراسة مشكلة القصور في التعامل مع العملاء، وأثر ذلك على تسويق الخدمات المصرفية، وتهدف إلى التعرف على مدى تلبية العاملين بمصرفي الأمة والصحارى لمتطلبات العملاء، وأثر ذلك على زيادة الحصة التسويقية للمصرفين وضع الباحث فرضية لتحقيق هذا الهدف وهي:

أنّ هناك علاقة ارتباط طردي بين الإيفاء بمتطلبات العملاء وتسويق الخدمات المصرفية، ولاختبار هذه الفرضية قام الباحث باستخدام أسلوب الاستبيان كأداة لاستقصاء آراء العاملين والعملاء، حيث تم سحب عينة عشوائية بسيطة من المسؤولين بمجتمع الدراسة بالمصرفين وتوزيع استمارات الاستبيان عليها، ومن خلال تحليل نتائج استمارات الاستبيان باستخدام اختبار (Z) تم التوصل إلى جملة من النتائج أهمها:

- قبول الفرضية الرئيسة للدراسة، التي تنص على أنّ هناك علاقة ارتباط طردي بين الإيفاء بمتطلبات العملاء، وتسويق الخدمات المصرفية.

10- دراسة المزوغي (2007)، بعنوان: تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة وتأثيرها على جودة الخدمات المصرفية.

تتمثل مشكلة الدراسة في قصور إدارات المصارف التجارية في تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة، الأمر الذي تسبب في ضعف مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء. وتنبثق أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع الذي تتناوله، وهو موضوع إدارة الجودة الشاملة في مجال الخدمات، ومن دورها في زيادة الوعي لدى القائمين على إدارة المصارف التجارية بأهمية تبني متطلبات إدارة الجودة الشاملة من خلال معرفة تأثيرها على جودة الخدمات المصرفية، وفي استفادة المصارف التجارية من النتائج التي سوف تتوصل إليها، كما تبرز هذه الأهمية في الإثراء العلمي الذي تضيفه الدراسة للمعرفة في مجال تطبيق إدارة الجودة الشاملة. وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على جوانب القصور في تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة بإدارة مصرفي الصحاري والأمة، والتعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة بالمصرفين، كذلك تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير القصور في تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة على مستوى جودة الخدمات المصرفية، كما تهدف إلى تقديم توصيات لمعالجة القصور في تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في كلا المصرفين.

وقد بنيت هذه الدراسة على ثلاثة فروض، الأول المتعلق بالقصور في تطبيق التحسين المستمر وأثره في التعرف في تلبية حاجات العملاء، والثاني المتعلق بقلة تطبيق العمل الفرقي الجماعي الذي أدى إلى التدهور في جودة الخدمات، أما الثالث فيشير إلى أن القصور في تطبيق التوجه بالعميل يؤدي إلى ضعف مستوى الخدمات المقدمة، وتصنف هذه الدراسة بأنها من الدراسات الوصفية الارتباطية، وقد تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ما يتوقعه العملاء وتقويمهم لجودة الخدمة بجميع أبعادها.
- 2- وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية لمبادئ إدارة الجودة الشاملة على جميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية.
- 3- يؤثر القصور في تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة الثلاثة بمصرفي الصحاري، والأمة على أبعاد جودة الخدمة باختلاف هذه المبادئ واختلاف هذه الأبعاد.

11- دراسة بن سليمان (2006) بعنوان: تحليل إدراك العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية.

وكانت مشكلة الدراسة تتمثل في تقييم مستوى الجودة بالنسبة للمصارف، سواء كانت التجارية المتمثلة في مصرف الأمة وهو (مصرف الجمهورية للصيرفة الإسلامية حالياً) والخاصة المتمثلة في مصرف التجارة والتنمية.

أعتمد الباحث المنهج الوصفي في دراسة الظاهرة باستخدام طريقتين هما طريقة المنهج التحليلي بواسطة أساليب التحليل الإحصائي، وطريقة البحث المسحي (المسح السوقي) بواسطة استمارة الاستبيان (أداة جمع المعلومات)، وتركزت أهداف الدراسة في التعرف على أسباب تدني رضا العملاء كمتغير تابع وعلاقته بالمتغيرات المستقلة المحددة في العلاقة بين المصارف والعملاء، وجودة الخدمات المصرفية بالإضافة إلى التعرف على سبل تطوير الخدمات المصرفية من وجهة نظر أفراد عينتي الدراسة.

واستناداً إلى طبيعة المشكلة وتحقيقاً لأهداف الدراسة، فقد رأى الباحث صياغة فرضيتين في إطار نظري (وجود علاقة بين المتغير التابع، وهو مستوى إدراك رضا العميل عن جودة الخدمات المصرفية والمتغير المستقل، وهو جودة الخدمة المصرفية)، تم اختبار هذه الفرضيات بعد تطويرها إلى الفرضيات العدم (الفرضية الصفرية) من خلال اختبار كآيل لاستقلالية.

وبناءً على ذات المعطيات وقد تم اختيار عينة عمدية شاملة كان حجمها (150) مفردة بالنسبة لعملاء مصرف الأمة وهو (مصرف الجمهورية للصيرفة الإسلامية)، وعينة عشوائية بسيطة قدرها (150) مفردة بالنسبة لعملاء مصرف التجارة والتنمية، وذلك لتمثيل مجتمع الدراسة.

هذا وكانت أهم نتائج الدراسة متمثلة في أن أسباب تدني مستويات الرضا بالنسبة لعملاء المصارف التجارية العامة (مصرف الأمة) تتعلق بالأبعاد الخاصة بالجانب المادي، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف مع العملاء، وارتفاع مستويات الرضا لعملاء المصارف الخاصة (مصرف التجارة والتنمية).

ما تتميز به هذه الدراسة:

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بقياس التسويق الإلكتروني وأثره في تحسين جودة الخدمات المصرفية، حيث أنّ هناك دراسات عربية وأجنبية قليلة تناولت هذا الموضوع (على حد علم الباحث) وتركزت أغلب الدراسات على جودة الخدمات فقط، وتختلف هذه الدراسة في التطبيق، حيث تناولت المصارف العامة والخاصة في آن واحد بخمس متغيرات بعكس الدراسات السابقة.

من حيث الفترة الزمنية اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات المشار إليها سابقاً حيث تتراوح الدراسات السابقة ما بين 2006-2019 أما الدراسات الحالية فتم دراستها خلال الفترة 2020-2021م.

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة وذلك لأن الدراسة طبقت في العام التي انتشرت فيه مرض جائحة كورونا (كوفيد 19) حيث أصبح التسويق الإلكتروني مهم جداً في عملية الخدمات المصرفية وذلك من حيث سهولة التواصل والحصول على الخدمة بدون الحاجة إلى الذهاب مباشرة للمصرف.

الفصل الثاني

الجانب النظري

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية.

1.2 المبحث الأول

التسويق الإلكتروني

1.1.2 المقدمة.

2.1.2 نشأة وتطور التسويق.

3.1.2 مفهوم وتعريف التسويق الإلكتروني.

4.1.2 خصائص التسويق الإلكتروني.

5.1.2 مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني.

6.1.2 أهمية وأهداف التسويق الإلكتروني.

7.1.2 مميزات وسلبيات التسويق الإلكتروني.

8.1.2 فاعلية التسويق الإلكتروني.

9.1.2 مستويات وأنواع التسويق الإلكتروني.

10.1.2 أساليب تطبيق التسويق الإلكتروني.

11.1.2 نموذج Arthur للتسويق الإلكتروني.

13.1.2 متطلبات التسويق الإلكتروني.

13.1.2 فرص وتحديات التسويق الإلكتروني.

1.1.2 المقدمة:

يعد التسويق الإلكتروني حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين والكتّاب، حيث تتمثل استراتيجيته في تقديم الخدمات الإلكترونية عن طريق الشبكة الدولية للإنترنت كقناة التي لها خصائصها الفريدة المميزة عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى تمتاز بسرعة الأداء وانخفاض التكاليف، وقد عبّرت استراتيجيته عن وجود عملية تحول من سوق مكاني إلى سوق فضائي، ويعتمد التسويق الإلكتروني على الإنترنت لزيادة وتحسين وظائفه التقليدية والتأثير في مواقف واتجاهات العملاء. (فضيلة: 2010، 69).

وقد ساعدت شبكة الإنترنت وسائل الإعلام لتصبح وسائل إعلام لجمهور عالمي، إضافة للطبيعة التفاعلية لشبكة الإنترنت والتسويق من حيث توفر الاستجابات الفورية واستخلاص ردود الأفعال من الصفات الفريدة التي ساعدت على نمو وتطور التسويق الإلكتروني. (الصميدعي ويوسف: 2012، 79).

2.1.2 نشأة أو ظهور التسويق:

إنَّ البداية الأولى لنشأة أو ظهور التسويق كانت في القرن السابع عشر، ففي عام 1650م على وجه التقريب قامت عائلة (ميسي وي) اليابانية بإنشاء أول محل في طوكيو، ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات، وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج، وظهور الإعلانات ورسائل إعلانية من شأنها جذب المستهلك كما ظهرت فكرت الكتالوجات والبيع بالحزم.

ويشير كوتلر نقلاً عن كتاب داركر إلى أنَّ الغرب لم يعرف شيئاً عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة هارفيستر العالمية، وكان سيروس ماكورميك أول من أشار إلى أنَّ التسويق يعد جوهر أو مركز النشاط الرئيسي للمنظمة، كما أنَّ اصطلاح (التسويق) ظهر لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين، وتم تدريسه تحت عنوان (تسويق المنتجات)، وفي عام 1910م قام بتلر بتدريس (أساليب التسويق) في جامعة ويسكنسون أمَّا منظمات الأعمال فقد ظهر أول قسم للتسويق وبحوث التسويق في أوائل القرن العشرين حيث قامت شركة كيرتس بإنشاء قسم بحوث التسويق في عام 1911م، وذلك تحت مسمى (البحث التجاري)، ومنذ عام 1917م بدأت الشركات الصناعية والتجارية الأمريكية في إدراك أهمية التسويق بمجالاته المختلفة، واستمر إلى الآن. (أبو حنف: 2005، 17)

تطور مفهوم التسويق:

مر مفهوم التسويق بعدة مراحل، وتمثل كل مرحلة الفلسفة التي تحكم عمل منظمات الأعمال، وقد قسّمها كوتلر إلى خمس مراحل كما يلي: (هدى: 2010، 11، 12)

1- مرحلة التوجه بالمفهوم الإنتاجي:

يعد المفهوم الإنتاجي من أقدم التوجهات التي تبنتها منظمات الأعمال في ممارستها للتسويق، وأنّ المستهلك سوف يفضّل تلك المنتجات المنخفضة التكاليف والمتاحة عند الحاجة، ومن الضروري على المنظمات تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع والعمل على تخفيض التكاليف والدخول في أسواق عديدة وتعطيتها. وتظهر أهمية هذا المفهوم في حالتين:
أ- عندما يكون اهتمام المؤسسة بتخفيض تكلفة الإنتاج وتوسيع أسواقها.
ب- زيادة الطلب على المنتجات عن العرض (كما هو الحال في دول العالم الثالث).

2- مرحلة التوجه نحو المنتج:

إنّ المستهلك يركز على جودة منتجات المؤسسة أكثر من التركيز على احتياجات السوق، أي أنّ المستهلك يفضّل المنتجات التي تقدم أفضل جودة أو أداء، وقد أدى تطبيق هذا المفهوم إلى ما عرف عنه بقصر النظر التسويقي، ويعني فشل الإدارة في إدراك نطاق فرص أو هدف أو غرض المنظمة.

3- مرحلة التوجه بالمفهوم البيعي:

الزبائن لا يشترون بطريقة كافية إلا إذا قامت المؤسسة بجهود كبيرة لدفعهم إلى الشراء، فالهدف الأساسي لتحقيق أكبر حجم من المبيعات دون الاهتمام بالاحتفاظ بالزبائن وتنمية ولاءهم، فكثير ما يستخدم المفهوم البيعي في المنتجات التي لا يبحث المستهلك عنها مثل بوليصة التأمين، ونجد هذا التوجه خصوصاً في حالات الكساد الإنتاجي، إذ تسعى المؤسسات التي تتبنّى هذا التوجه إلى بيع ما يمكن إنتاجه، وليس إنتاج ما يمكن بيعه، وتعتمد أيضاً على الترويج، حيث يعمل المنتجون على فرض منتجاتهم في السوق مستخدمين طرق الإعلان المكثّف، وأساليب الضغط في البيع، وقد أدّى هذا إلى اعتقاد الأفراد بأنّ التسويق ما هو إلا الإعلان أو البيع الضاغط.

4- مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي:

يهتم هذا التوجُّه في الخمسينات بتحديد رغبات وحاجات الزبائن، ومحاولة إشباعها بصورة أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين، حيث ينتقل هذا التوجه من التركيز على أدوات البيع إلى الرغبة في إشباع حاجات المستهلكين من جهة، وتحقيق الأرباح من جهة أخرى، حيث أصبح التسويق هو ما تسعى إليه أي مؤسسة. (هدى: 2010، 12)

3.1.2 مفهوم التسويق الإلكتروني:

لقد ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقاً جديدةً في عالم التسويق. وبسبب الأهمية بات يتمتع بها التسويق الإلكتروني، وقد أصبح من ضرورات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة وعملياتها. (أبو فارة: 2007، 134)

إنَّ التسويق الإلكتروني هو أسلوب جديد يستخدم في شبكة الأنترنت، ويقدم ثلاثة أنواع مختلفة من الصفقات، أولها تقديم خدمات الأنترنت نفسها، وشرح طريقة الوصول لهذه الشبكة بالنسبة لرجال الأعمال والزبائن، والثانية التسليم الإلكتروني للخدمات بما يعني تسليم صفقات المنتجات الخدمية للمستهلك في شكل معلومات رقمية، والثالثة استخدام الأنترنت كقناة لتوزيع الخدمات، حيث يتم شراء السلع عبر الشركة. (الطائي والعبادي: 2009، 83)

- تعريف التسويق الإلكتروني:

كثيراً ما نسمع عن مفهوم السوق الإلكتروني في دول كثيرة، وهو أن يشتري الشخص ما يريد عن طريق مواقع الكترونية مخصّصة لهذا الغرض، ويقوم الزبون بالدفع وهو في مكانه أو بمنزله وتصله المنتجات في زمن قصير.

وهناك عدّة تعريفات للتسويق الإلكتروني، من أهمها:

1- يعرف التسويق الإلكتروني: (محمد: 1998، 30)

أ- (التسويق لغةً: بمعنى تسوق، يتسوق، تسوقاً، وتعني أن القوم باعوا واشتروا).

ب- (التسويق اصطلاحاً: هو مجموعة من الجهود والأنشطة المستمرة والمتكاملة التي تسهّل وتصاحب انتقال السلع والخدمات والأفكار من مصادر إنتاجها إلى مشتريها بما يؤدي

إلى تحقيق الأهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك والمنتج والمجتمع)، وقد عُرِّفَ التسويق بالعديد من التعريفات أهمها:

1- (هو استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلاً من عمليات الاتصال المباشر). (صبرة:2010، 44)

2- كما عرف كيلر التسويق الإلكتروني بأنه: (استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب، والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية).

ويتضح من هذا التعريف أنّ التسويق الإلكتروني يقوم على مبدئين أساسيين، هما:

أ- أنّ التسويق الإلكتروني يقوم على أساس الأتمتية Automation لأوامر التشغيل بين الموردّين وتجار التجزئة باستخدام أجهزة الحاسب الآلي، وذلك على سبيل المثال.

ب- أنّ التسويق الإلكتروني يقوم على مبدأ التفاعلية، حيث يشير مصطلح التسويق التفاعل Intra active marketing إلى القدرة على مخاطبة أو إرسال لفرد ما، وتلقّي إجابات ذلك الفرد، وبذلك تؤدي التفاعلية بين الشركة والعميل إلى ترسيخ مفهوم التوجّه بالعميل من خلال إقامة علاقات مباشرة معه، والتعرّف على احتياجاته الحقيقية وإشباعها بالطريقة التي تحقق رضا العميل.

3- التسويق الإلكتروني هو: (استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تحقيق الأهداف التسويقية). (أحمد:2009، 132.133).

4- التسويق الإلكتروني هو (عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات، وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث).

وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة ومرونة أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الانترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه، ولا يمكن التنبؤ به. (أبو جناح:2014، 21).

5- التسويق الإلكتروني هو (الأنشطة الإنسانية الموجهة نحو تحقيق إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات تبادلية).

6- وعرف من قبل جمعية التسويق الأمريكية بأنه (النشاطات التي تمارسها المنظمة والخاصة بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك). (البكري والرحومي:2008، 29).

- 7- التسويق الإلكتروني هو: (نوع من عمليات البيع والشراء ما بين الزبائن والمنتجين باستخدام تقانة المعلومات والاتصالات الحديثة). (العزاوي والجرجري: 2014، 244).
- 8- وقد عرف التسويق الإلكتروني أيضا بأنه: (الأسلوب التجاري الحديث للبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات والتجار والزبائن على حد سواء؛ لخفض التكاليف وفي الوقت نفسه لتحسين السلع والخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمات). (الزهيري: 2013، 154).
- 9- التسويق الإلكتروني هو: (ذلك المفتاح لتحقيق أهداف المنظمات، ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بكفاءة وفاعلية).
- ومن هنا جاءت فكرة المصرف الإلكتروني التي تعتمد على تطبيق مبدأ الحسابات الإلكترونية باستخدام الحاسوب وإجراء عمليات التحديث في ضوء المعاملات المصرفية، حيث يعتمد المصرف في إجراء المعاملات على وجود شبكة داخلية تربط الحواسيب الشخصية إضافة إلى شبكة خارجية تضم المؤسسات المالية والأسواق المالية والشركات والمستثمرين، وجمهور المتعاملين حيث يكون الانترنت هو البيئة الافتراضية للتعامل والتبادل الفوري للمعلومات وإجراء العمليات المختلفة (عبد الله: 2013، 181).
- 10- التسويق الإلكتروني هو: (تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بالمنتج، التسعير والترويج والإعلان والتوزيع عبر الانترنت لإشباع حاجات الزبون، وتحقيق أهداف الشركة). (عبود ومحمد: 2011، 221).
- 11- ويعرفه كل من كونديف وستيل بأنه هو: (العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق الالتقاء بين السلع وبين الأسواق ومن خلالها تتحول ملكية المنتجات).
- 12- أما ستانتون فيعرف التسويق بأنه: (نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين أو المرتقبين) (مرزقلا: 2010، 17).
- مما تقدّم يمكن القول بأنّ التسويق الإلكتروني هو (تطبيق الأنشطة التسويقية من خلال استخدام شبكة الانترنت، ويتصف بالنكفة المتدنية والانتشار الأوسع وإمكانية بث المعلومات على نطاق واسع، وعلى مستوى السوق العالمية) (الصميدعي ويوسف: 2012، 83).

وبتحليل هذه التعاريف يتبين لنا ما يلي:

- أ- أن التسويق الإلكتروني يعتمد في جوهره على التخطيط لإشباع حاجات ورغبات المستهلك النهائي أو المستخدم، وتحقيق مصالح المنظمة بأقصى درجة من الكفاءة والفاعلية.
- ب- أن التسويق الإلكتروني لا يقتصر دوره على السلع والخدمات الاقتصادية، بل يمتد أيضاً في مفهومه الواسع إلى تسويق الأفكار والأشخاص والأماكن..... الخ، وهو بذلك لا يقتصر على منشآت الأعمال فقط، بل يمتد نشاطه إلى المنظمات التي لا تستهدف تحقيق الربح.
- ج- إن التسويق الإلكتروني يعتمد في تحقيق أهدافه على نظام؛ للمزيج التسويقي يتكون من أربعة عناصر رئيسية هي: المنتج والسعر والترويج والتوزيع.
- د- إشباع حاجات المستهلك فنشأة المنظمة وبقاؤها ونموها، رهن بنجاحها في إشباع حاجات المستهلك / العميل.
- هـ- إن إشباع حاجات المستهلك/ العميل، يتطلب أولاً أن نعرف هذه الحاجات، وذلك يتطلب بدوره عمل بحوث التسويق.
- و- إن نجاح وتطور المنظمة يتوقف على تحقيق التكامل والتناسق بين جهود كافة الإدارات وتوجههم جميعاً نحو العميل.(ابوتاية: 2008، 44، 45)
- ويعرف الباحث التسويق الإلكتروني بأنه "اختصار المسافات بين المنتج والمستهلك، لإشباع حاجاته لتحقيق أهداف المنظمة".**

4.1.2 خصائص التسويق الإلكتروني:

- على أثر التطور الحاصل في تقنيات المعلومات كان لابد لمنظمات الأعمال من مواكبة هذه التقنيات واستخدام التسويق الإلكتروني أساساً في ترويج وتسويق الخدمات والسلع، لذا كان لابد من التعامل بالتسويق الإلكتروني، الذي تتلخص خصائصه فيما يأتي:
- 1- قابلية التحديد: حيث يمكن رواد الشبكة من تحديد أنفسهم وتقديم معلومات عن رغباتهم.
 - 2- التفاعل: تعطي هذه الخاصية قدرة للزبون في التعبير عن حاجاته مباشرة مع المنظمة.
 - 3- الذاكرة: وهي قدرة الحصول على معلومات عن الزبائن من خلال الوصول إلى مستودعات البيانات.
 - 4- السيطرة: وهي تمثل مقدار الزبائن في السيطرة على المعلومات التي يراد تقديمها دون إجبارهم أو استدراجهم إلى معلومات أخرى.

5- الأسلوب الرقمي: وتشير المعلومة إلى قدرة الشركة على عرض المنتج، أو بعض المنتجات كأجزاء رقمية من المعلومات.

وبذلك فهذه الخصائص تمكّن منظمات الأعمال من تلبية الطلبات في الوقت المناسب وبالشكل المطلوب، وهذا ما يستدعي استخدام التسويق الإلكتروني حتى تتمكن المنظمة من إحلال موقعها في منظومة التجارة الإلكترونية. (رشيد: 2013، 129، 130).

وهناك خاصيتان أساسيتان يتصف بهما التسويق الإلكتروني، هما:

- 1- خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية، وبخاصة في الوظائف التي تتصف بالترار والقابلية للقياس الكمي مثل بحوث التسويق، وتصميم المنتجات والمبيعات وإدارة المخزون.
- 2- خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض، ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء، والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء، والذي طور إلى ما يطلق عليه بالتسويق التفاعلي. (عبد الله: 2013، 182).

5.1.2 مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني:

بسبب تزامن وتنافس منظمات الأعمال في تقديم السلع والخدمات إلى الزبائن والعملاء والمستهلكين ومحاولاتهم في الحفاظ على حصصهم السوقية كل حسب السياسة التي يتبعها كان لابد من مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني، وتتمثل كما يلي:

- 1- الحصول على السوق العالمية وذلك بات واضحاً من خلال الاتصال بالشبكة العالمية ويمكن عن طريقها استقطاب الزبائن.
- 2- هدف هذه المنظمات هو الاستفادة من التسويق الإلكتروني عبر الانترنت، وذلك يرجع إلى تحقيق التواجد الإلكتروني على الانترنت من خلال فتح موقع للمنظمة تبين فيها أنشطتها.
- 3- توفير المعلومات عن المنظمة وهذا سيوفر للشركة عدم إعداد موظفين للإجابة على الاستفسارات المختلفة للزبائن، وبذلك يمكنهم الحصول على الإجابات بسهولة.
- 4- توفير المعلومات الخاصة بالمنتج، وبخدمة متواصلة ليلاً ونهاراً، وكذلك يمكن مراجعة أذواق المستهلكين وتغيير مواصفات المنتج حسب التغذية العكسية التي تحصل أثناء مراحل التسويق.

إنَّ هذا الاستخدام للشبكة يوفر السرية التامة لمعلومات لكل من الطرفين، وكذلك تمكن لجميع المنظمات الكبيرة والصغيرة من استخدام هذه التقنية السهلة، وذات الكلفة البسيطة للجميع (رشيد:2013، 130).

6.1.2 أهمية التسويق الإلكتروني وأهدافه:

1.6.1.2 أهمية التسويق الإلكتروني:

ازدادت أهمية التسويق الإلكتروني بعد الانتشار الواسع للاستخدامات التجارية عبر الإنترنت، حيث فتح هذا النمط الجديد آفاقاً جديدة في عالم التسوق، من أهمها استهداف المسوّقين والمستهلكين بصورة فردية، كما أنّ التسويق الإلكتروني يتمتع بأهمية ترويجية كبيرة، من حيث استقطاب وجذب أكبر قدر ممكن من العملاء.(أبوخريص وشكشك: 2015، 161).

ونستطيع إدراج أهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقاط منها: (الطائي والعبادي:2009،93).

أ- إنّ اعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم، ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة، ممّا يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.

ب- تخفيض مصاريف الشركات، إذ تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب ولاتحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن، ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال اليدوية، إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن.

ج- تواصل فعّال مع الشركاء والزبائن إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات، ويعبر الحدود، ممّا يوفر طريقة فعّالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، ويوفر أيضاً فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى (أي الموردين) فيما يدعى التجارة الإلكترونية من الأعمال إلى الأعمال.

2.7.1.2 أهداف التسويق الإلكتروني:

يسعى كل المسوقين من منظمات أعمال وأفراد إلى القيام بالجهود التسويقية الإلكترونية لتحقيق الأهداف الأساسية التالية:

- 1- تحسين الصورة الذهنية للشركة لدى الزبائن.
- 2- البحث عن زبائن جدد.
- 3- تخفيض التكاليف.
- 4- تحسين العناية بالزبائن من خلال تقديم الخدمات المناسبة لهم.
- 5- إيجاد فرص تسويقية جديدة. (الطويل وآخرون: 2012، 135).
- 6- تحقيق ميزة تنافسية.
- 7- تحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- 8- زيادة معدل الوصول إلى المستهلكين.
- 9- القيام بعملية البيع والشراء.
- 10- تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين.
- 11- إدارة علاقة الزبون.
- 12- محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع، أو ما يأمل من سلع وخدمات.
- 13- الترويج للمنتجات.
- 14- توزيع المنتجات. (الصميدعي ويوسف: 2012، 88).

7.1.2 مميزات التسويق الإلكتروني وسلبياته:

1.7.1.2 أهم مميزات التسويق الإلكتروني هي:

- 1- يسمح التسويق الإلكتروني الفرصة لإجراء مقارنة لأسعار المنتجات قبل شراءها بشكل أفضل وأسرع.
- 2- يساعد التسويق الإلكتروني الزبائن على التسوق على مدى 24 ساعة، كما يوفر تنوعاً كبيراً من المنتجات أو الماركات.
- 3- يساعد التسويق الإلكتروني عبر الانترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية إذ يمكن للزبائن معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات على مستوى العالم.

4-يساعد التسويق الإلكتروني عبر الانترنت الزبائن الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي للتسوق في الوصول إلى ما يرغبون من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة.

5-رخص أسعار المنتجات التي تسوّق عبر شبكة الانترنت إذ تخفض التكاليف وذلك عدم الحاجة إلى المتاجر للتفاعل معها.

وفي ضوء هذه الميزات أهتم رجال التسويق من تنشيط شبكات المعلومات المتقدمة بالاعتماد عليها في العمليات التسويقية الفعّالة، وبالتالي تحوّلت المنظمات إلى التركيز على النواحي الفنية المرتبطة بالشبكة كي يتم استخدامها تسويقياً على أفضل وجه ممكن من خلال آلاف الشبكات المنتشرة في كافة أنحاء العالم التي تقدم ملايين المنتجات لملايين الزبائن، لذا فقد توسع تبني الانترنت كوسيلة مهمة للمسوقين، إذ أصبحت تمثل وسيلة جذب وليست وسيلة دفع؛ لأنها تستخدم فيها كافة الأدوات للوصول إلى الزبون.

اتساقاً لما تقدّم فالتسويق الإلكتروني يعد من أنجح الطرق التسويقية على الإطلاق وأكثرها فاعلية وتأثيراً وأسرعها في نفس الوقت، لأنها تصل إلى الزبون مباشرة دون اللجوء إلى طرق ثانوية، كما أنّها تضمن وصول الرسالة الدعائية إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن المستخدمين من قبل المنظمة. (الجر جري والعزاوي:2014، 244، 245).

2.7.1.2 أمّا سلبيات التسويق الإلكتروني وهي:

- 1- المسائل الاجتماعية، ومدى تقبل بعض الدول لما تظهره شبكة الانترنت.
- 2- التطور التكنولوجي السريع، وعدم إمكانية متابعته من قبل الزبائن.
- 3- العوامل البيئية وأثرها المباشر على عمليات التسويق الإلكتروني.
- 4- السياسات الأمنية والخصوصية، المسائل القانونية والإدارية. (الأسطل:2009،33).

8.1.2 فاعلية التسويق الإلكتروني.

حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني، وتكون عملية ناجحة وفعّالة، ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها:

1- تحقيق المنفعة للزبون:

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الانترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار العميل بتكرار أو عدم تكرار

عملية الشراء، ولذلك ينبغي أن يتضمّن محتوى الموقع الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المؤسسة إلى التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومميزة إلى عملائها.

2- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني، وعلى سبيل المثال لا يمكن أن تجري وتتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الانترنت، وإذا لم تتوفر نظم أمن وحماية فاعلة. (منال: 2015، 81).

3 - القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلة:

ينبغي عرض محتويات المتجر وخدماته المختلفة ضمن موقع الويب، بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية، ويكون بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية، فالتسويق الإلكتروني باستخدام الانترنت له طابعه الخاص ومواصفاته التي تميزه عن التسويق التقليدي، وهناك بعض المؤسسات تلجأ إلى استنساخ الأساليب التقليدية ونقلها وتبنيها في أنشطتها التسويقية عبر الانترنت، وهذا يوقعها في هفوات نقاط ضعف متعددة.

4 - البناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر الإلكتروني:

ينبغي بناء المتجر الإلكتروني بصورة بسيطة وابتكاريه تسهّل على الزبون عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التبادل والتفاعل، وتحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق التوافق بين ثلاثة عناصر مترابطة وهي:

أ- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظاً على وقت الزبون وتحقيقاً للسرعة.

ب- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون حصراً.

ج- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب. (شطيبة: 2009، 79).

9.1.2 مستويات التسويق الإلكتروني وأنواعه.

1.9.1.2 مستويات التسويق الإلكتروني.

أهم ميزة يمكن أن تجعل استخدام التسويق الإلكتروني متعة حقيقية، وذا فائدة واقعية تكمن في التفاعلية التي يتم التركيز عليها دائماً في التعاملات التجارية، حيث يمكن للمستهلك الإلكتروني بالتفاعل مع المؤسسة وربط علاقات ثقة متبادلة، وبالتالي معرفة كل منهما للآخر معرفة جيدة، وحسب اختلاف مستويات تعامل المستهلك الإلكتروني مع المؤسسات الإلكترونية عبر موقعها في الانترنت نجد ثلاث مستويات تفاعلية وهي:

أ- زيارة الموقع: يقوم المستخدم باستعراض سريع للموقع فينتصفح الصفحات ويقراها فقط، إذ يعد أبسط مستوى لتقديم المعلومات والبيانات، هدفه الحصول على أكبر عدد من الزوار لموقع المؤسسة.

ب- التفاعلية: يزور الموقع زبون محتمل فيبدأ بالنقر على الأزرار والبحث عن المعلومات، متبعاً مجال اهتمامه، إذ يهتم هذا المستوى بالمنتج والمؤسسة والخدمة، ويهدف إلى جعل الزائر يتوقف بتمعن أكثر في تصفح الموقع.

ج- التفاعلية: يمكن لمتصفح الموقع ترك بيانات ومعلومات تهم المؤسسة عن طريق البريد الإلكتروني كالملاحظات حول صفحة الموقع، تسجيل طلبات الشراء، إجراء محادثات، تبادل وإرسال الرسائل، الشيء الذي يتطلب إيجاد واجهة جيدة تنشيط المتصفحين، وتحتوي على مشاهد وصور وحركات مثيرة، صفحات ذات نصوص واضحة وجذابة، وإمكانية التزويد بمقالات وحوارات واستطلاعات تهمهم، إمكانية التناحر فيما بين المتصفحين، وكذلك مع القائمين على المؤسسة، وتسهيل عملية الاشتراك والبحث من خلال الموقع، يهدف هذا المستوى إلى عقد صفقات البيع، وإقامة نوع من العلاقة مع الزبائن. (شطيبة:2009، 80، 81).

2.9.1.2 مستويات التسويق الإلكتروني.

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

أ- التسويق الخارجي: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج. السعر. التوزيع. الترويج).

ب- التسويق الداخلي: وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث يجب على المؤسسة أن تتبّع سياسات فعّالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء، ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجّه في عمله بالعملاء.

ج- التسويق التفاعلي: وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدّمة للعملاء، تعتمد بشكل أساسي ومكثّف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري. (العديلي: 2015، 12).

10.1.2 أساليب تطبيق التسويق الإلكتروني.

هناك أسلوبان لتطبيق التسويق الإلكتروني كالتالي:

أ- التسويق الإلكتروني عن طريق جمع المعلومات عن السلع والخدمات والقيام بعملية الشراء والدفع عن طريق الانترنت.

ب- التسويق الإلكتروني عن طريق جمع معلومات مختلفة عن السلع عبر الانترنت ثم القيام بعملية الشراء من الأماكن الأخرى للتسويق التقليدي مثل المحلات التجارية أو السوبر ماركت وغيرها. (فقيه: 2013، 52).

11.1.2 نموذج Arthur للتسويق الإلكتروني.

قدّم آرثر نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني، وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية هي:

1- مرحلة الإعداد: في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، ويجري تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، كما يجري تحديد طبيعة المنافسة، ومن أجل النجاح في ذلك يتطلّب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات عبر الانترنت باستخدام منهج بحوث التسويق، وعن طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العاملة على الانترنت، كما تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية.

إنّ التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلك وحجم الأسواق الجذّابة وطبيعة المنافسة يساعد المنظمة في طرح المنتجات الملائمة عبر الانترنت، التي تحقق أهداف هذه المنظمة. (منال: 2015، 75).

2- **مرحلة الاتصال:** في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق الإلكترونية عبر الانترنت.

وتتكون هذه المرحلة من أربع مراحل فرعية:

أ- مرحلة جذب الانتباه: يجري استخدام وسائل متعدّدة لجذب انتباه الزبون، وأهم هذه الأدوات والوسائل: الأشرطة الإعلانية ورسائل البريد الإلكتروني.

ب- مرحلة توفير المعلومات اللازمة: في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون، والتي تساعده على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.

ج- مرحلة إثارة الرغبة: في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون، وحتى تنجح عملية إثارة الرغبة ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضّل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعدّدة.

د- مرحلة الفعل والتصرف: (مثل الشراء): كمحصّلة للمراحل السابقة فالزبون إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الإنترنت فأنته يتخذ الفعل الشرائي.

3- **مرحلة التبادل:** تعبر هذه المرحلة عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، فالمنظمة توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب، والمشتري يدفع الثمن المطلوب، وتتعدّد أساليب الدفع، وأهم هذه الأساليب الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الانترنت. (أبو فارة: 2007 ، 136، 137).

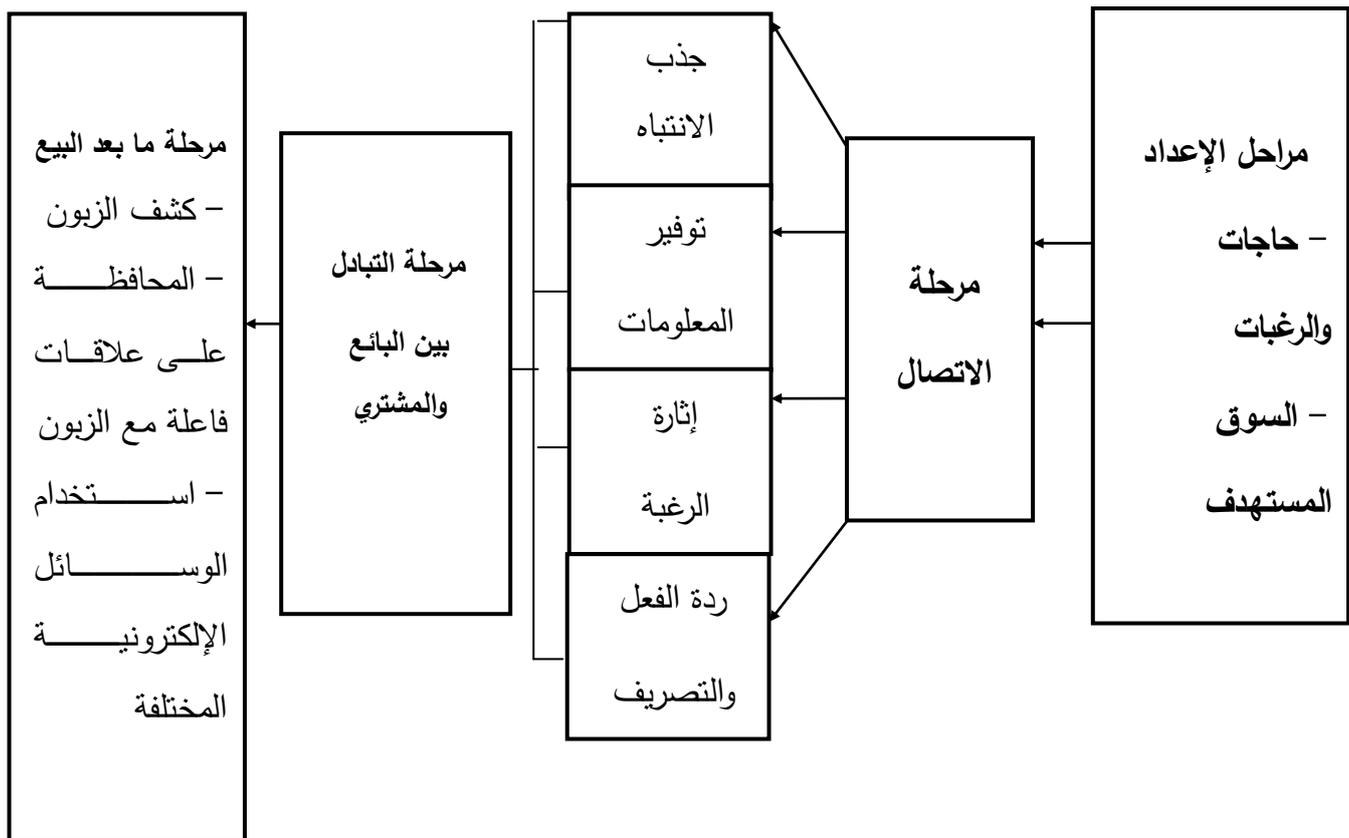
4- **مرحلة ما بعد البيع:** ينبغي أن لا تكتفي المنظمة بإجراء عملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد، بل لابد من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن، وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية التي تحافظ على هؤلاء الزبائن، ومن هذه الوسائل: (صبرة: 2010، 62).

أ- خدمات الدعم والتحديث.

ب- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.

ج- توفير قائمة الأسئلة المتكررة.

د- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد المشتري بكل جديد حول المنتج. (أبو فارة: 2012، 114).



الشكل رقم (2) نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني.

(بلشة: 2018، 39).

12.1.2 متطلبات التسويق الإلكتروني.

ثمة حقيقة منطقية هي أنه لا يوجد تسويق إلكتروني بلا وسائل إلكترونية، لذلك لا بد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبيئة العامة للتسويق الإلكتروني، والمتطلبات الواجب توافرها واللازمة للتسويق الإلكتروني. (الصباغ: 2016، 21)

أولاً: متطلبات البنية التحتية:

- 1- حاسبات آلية متطورة فائقة السرعة وبأسعار زهيدة.
- 2- توفر خطوط الهواتف.
- 3- توفر مزودي خدمة الانترنت وبأسعار مناسبة.

ثانياً: متطلبات النشاط التسويقي:

- 1- البائع: مؤسسات أعمال قادرة على التعامل والاتصال بشبكة الانترنت.
- 2- المشتري: سلعة ذات جودة عالية تحمل كود رقمي عالمي، وتحمل علامة تجارية مميزة.

3- الوسيط: وسيطا للتعامل في السوق الإلكتروني.

ثالثاً: متطلبات بيئة العمل:

- 1- تطوير أساليب وطرق العمل.
- 2- توافر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة.
- 3- نشر الوعي والإدراك وتنمية القدرات البشرية.
- 4- تطوير النظم المصرفية.
- 5- السرية والأمان في المعاملات الإلكترونية. (الصباغ: 2016، 22).

13.1.2 فرص التسويق الإلكتروني:

1.13.1.2 فرص التسويق الإلكتروني:

في الوقت الحاضر تقوم معظم المنظمات بتوجيه أنشطتها التسويقية نحو التسويق الإلكتروني؛ بهدف الاستفادة من خصائص ومزايا التسويق الإلكتروني وإمكاناته العالية. إنَّ التسويق الإلكتروني أوجد بيئة تسويقية متطورة تحقق للزبائن المزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم ورغباتهم وإشباعها بالشكل الذي يشعر هذا الزبون بالرضا التام عن هذه المنتجات. وهناك فرص ومنافع عديدة يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المنظمات والزبائن في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة، ومن أهمها ما يلي:

1 - إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.

أكدت عدّة دراسات أنّ التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمنظمات بسبب الانتشار العالمي (العولمة)، كما أنّ التسويق الإلكتروني يمكّن الزبائن باختلاف مواقعهم الجغرافية من الحصول على احتياجاتهم وعمل إجراء مقارنات بين منتجات المنظمات المختلفة والمتعدّدة، حيث أنّ التسويق الإلكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية.

2 - تقديم المنتجات وفقاً لحاجات الزبائن ورغباتهم.

التسويق الإلكتروني يوفر للمسوقين فرص لتكييف منتجاتهم بالشكل الذي يلبي احتياجات العملاء إلكترونياً، حيث أنّ الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني حققت

قفزة نوعية في وسائل وأساليب إشباع حاجات ورغبات الزبائن، وكسب رضاهم عن هذه المنتجات المقدمّة لهم.

3- التغذية الراجعة.

هناك فرص كبيرة يوفرها التسويق الإلكتروني للمنظمات كي تستجيب للمتغيرات التي تحدث بالأسواق، وكذلك التغيرات التي تحدث في البيئة التقنية، ممّا يحقق دمج احتياجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يسمّى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات، وهذه العملية تعتمد على دراسة واستشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

4- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن.

في ظل التسويق الإلكتروني استراتيجيات التسعير لا تكون فقط استجابة سريعة لحالة السوق، بل تأخذ بعين الاعتبار العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، حيث أنّ مفهوم التسعير المرن تكون تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني، إذ تتوفر تقنيات تمكّن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة. (صبرة: 2010، 46، 47).

2.13.1.2 تحديات التسويق الإلكتروني:

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص، ولكنه أيضاً يفرض العديد من التحديات التي تتمثل في الآتي:

1- الأمان: ويعبر هذا التحدي عن شعور المستهلكين بالخوف من الجرائم التي تحدث عبر الانترنت، ومنها سرقة أرقام بطاقتهم الائتمانية واستخدامها في الأغراض المشروعة.

2- تحدي أخلاقي: يتمثل في الحفاظ على الخصوصية للمستهلكين، حيث يشعر المستهلك بالخوف من تسرّب معلوماته الشخصية، واستخدامها لأغراض تجارية مثل بيعها للآخرين.

3- ارتباك مستخدم الانترنت: نظراً لتواجد ملايين من المواقع حيث يجد العاملون بنشاط التسويق صعوبة في جذب انتباه المستخدمين للمواقع التي تخصه.

إضافة إلى ذلك بعض التحديات التي تعترض تطبيق التسويق الإلكتروني في الدول النامية وهي:

أ- محدودية استخدام البطاقة الائتمانية في هذه الدول.

ب- الافتقار إلى الوعي بكيفية أهمية التسويق الإلكتروني، والذي يمثل حاجزاً يعرقل التسويق عبر الانترنت.

ج- عدم توافر البنية الأساسية السليمة في هذه الدول. (أحمد: 2009، 135، 136).

4- تحديات ثقافية: تواجه العاملين بالتسويق الإلكتروني مجموعة من التحديات المرتبطة باللغة والثقافة، والتي تعيق التفاعل بين كثير من العملاء والمواقع الإلكترونية، لذا ظهرت الحاجة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات مختلفة يفهمها العملاء، مع مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم، بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

5- تحديات تقنية: تتمثل بالاختبارات اللازمة للموقع الإلكتروني قبل استخدامه وتكلفة واختبارات التصميم وبناء المحتوى والألوان والموسيقى المصاحبة للموقع، وأيضاً معوقات استخدام الصور والكلام من حيث درجة نقاء الصوت ومستوى الضوضاء... إلخ، وعدم توافر البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في بعض الدول، كتوفر شبكات الانترنت والبرمجيات المتطورة والاتصال بسرعات عالية مما يعيق تطبيقات التسويق الإلكتروني.

6- تحديات اجتماعية: نتيجة تعارض التسويق الإلكتروني مع الخبرات الاجتماعية للتسوق، فالكثير من الأشخاص يفضلون التسويق التقليدي بسبب ميولهم الاجتماعية و رغبتهم بلمس المنتجات، أو بسبب منفعة التسوق الاجتماعية. (سليمان: 2015، 50)

2.2 المبحث الثاني

جودة الخدمات المصرفية.

- 1.2.2 المقدمة.
- 2.2.2 مفهوم الجودة بشكل عام.
- 3.2.2 الجودة في الإسلام ومراحل تطورها.
- 4.2.2 أهداف وأهمية الجودة.
- 5.2.2 مفهوم وتصنيف الخدمات.
- 6.2.2 مفهوم جودة الخدمات ومكوناته الأساسية.
- 7.2.2 أهداف وأهمية جودة الخدمات.
- 8.2.2 مفهوم ومستويات وأبعاد جودة الخدمات المصرفية.
- 9.2.2 أهمية وخصائص ومراحل تطور الخدمات المصرفية.
- 10.2.2 أنواع ومميزات الخدمات المصرفية.
- 11.2.2 خطوات تحسين جودة الخدمات المصرفية.
- 12.2.2 مزايا الاهتمام بتحسين جودة الخدمات المصرفية.

1.2.2 المقدمة.

يعد القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية، وأكثرها حساسية وتأثيراً بثورة الاتصالات والمعلومات التي أسهمت في تقدمه وازدهاره، حيث استخدمت الشبكات وربطت الحواسيب مع بعضها لتنمية المصارف بتطبيقها لنظم تقنية عالية من شأنها تبادل البيانات وصولاً إلى العمل المصرفي الاعتراري القائم على الركائز الإلكترونية المتطورة، زيادة على ذلك فالمصارف عملت ومازالت تعمل على تحقيق جودة عالية لمنتجاتها وخدماتها خاصة في ظل المنافسة المتنامية في هذا القطاع من خلال تحديد متطلبات العملاء، والعمل على تلبيةها، لأنّ الجودة هي ثمن الدخول إلى السوق والتميز الذي لا يحقق إلا من خلال امتلاك هذه المصارف تكنولوجيا متطورة وشبكات سريعة. (فضيلة:2010،7).

وفي هذه الظروف والتغيرات بالإضافة إلى تشابه الخدمات المصرفية وبلوغ أغلبها مرحلة النضج، ونظراً لما يشهده العالم من عملية تطور سريع في أساليب تقديم الخدمة بالجودة المناسبة، ممّا أدى لأنّ تصبح ظاهرة الجودة بمضامينها أساساً في جميع مجالات الحياة العامة، (قاسم: 2010،23).

2.2.2 مفهوم الجودة بشكل عام.

هناك العديد من التعريفات للجودة فالعديد من الناس تعني الجودة لهم الأحسن أو الأفضل، أو الأكثر ملائمة للغرض، ربما طرق القياس قد تكون مختلفة أي يختلف العملاء في حاجاتهم وتوقعاتهم عند البحث في نوعية الخدمة المطلوبة، وكيفية الحكم عليها (الزعيبي: 2011،402).

- مفهوم الجودة من الناحية اللغوية: أصلها من الجود والحيد، نقيض الرديء، وجاد الشيء جوّده أي صار جيداً وأجاد، أتى بالجيد من القول والفعل، ويقال: أجاد فلان في عمله وأجود وجاد عمله.

- أما في الاصطلاح: فيرجع مفهوم الجودة Quality إلى الكلمة اللاتينية Qualitas التي تعني طبيعة الشيء ودرجة صلابته، وكانت تعني قديماً الدقة والإتقان. (كسبة: 2015، 35).

ويعد مفهوم الجودة من المفاهيم التي تباينت حولها آراء الباحثين والمفكرين باختلاف توجهاتهم وخلفياتهم، بما أنّ هذا الاختلاف لم يمتد إلى جوهر المفهوم، إذ أنّ الجوهر واحد يتمثل بالسعي لتحقيق رضا العميل.

وكون هذا المصطلح مستمداً من قطاع الأعمال فأغلب من تعرّض إلى تصريفه هم الاقتصاديون، فالجودة تمثل تقنية لضمان بقاء واستمرار ميزة التنافس.

- وهناك رأي آخر يرى أنّ الجودة تعني إنتاج سلعة أو تقديم خدمة بمستوى عال من الكفاءة وفقاً لمقاييس موضوعة لإنتاج السلعة، أو الخدمة وإيجاد صفة التمييز فيها.

- كما عرفت بأنّها تعبير عن مقدار الخسارة التي يمكن تفاديها التي يسببها المنتج بعد تسليمها للمجتمع.

- أيضاً عرفت بأنّها مدى ملائمة المنتج للاستخدام، أي القدرة على تقديم أفضل أداء وأصدق صفات.(الكر كي: 2010، 14، 15).

- وعرفتها الجمعية الأمريكية لضبط الجودة والمنظمة الأمريكية لضبط الجودة بأنّها: مجموعة من المزايا والخصائص التي تؤثر في قدرة الخدمة أو المنتج على تلبية حاجات محدّدة. (مجيد: 2019، 114).

- قام ثابت عبد الرحمن إدريس وكذلك جمال الدين محمد المرسي عام 1993م، بدراسة أكدا فيها أنّ جودة الخدمة هي تقييم العملاء لدرجة التفوق في إدارة الخدمة بصورة شاملة أو كلية.

وأنّ الصعوبة تكمن في قياس جودة الخدمة، وذلك من خلال الأسباب التالية:

1- الدرجة التي يشارك بها العملاء في عمليات الخدمة تؤدي (إلى صعوبة رقابة المنظمة على جودة تقديم الخدمة).

2- الجودة عبارة عن أداء وبالتالي يختلف الأداء من مقدم خدمة لآخر، ومن عميل لآخر وأيضاً من وقت لآخر.(تنتوش: 2007، 25)

(وقد تطور مفهوم الجودة عبر مراحل متعددة إلى أنّ أطلق عليها بالثمانيات من القرن العشرين بالجودة الشاملة، ويعد مفهوم الجودة في الخدمات أكثر صعوبة في قياسه من الجودة في السلع المصنعة؛ لأنّ الخدمات ليست ذات طبيعة مادية، ولا يمكن نقلها أو تخزينها إذ يتم التعامل بها مباشرة مع الزبون أو العميل، وهي سريعة التلف ولا يمكن إعادة بيعها).

وفي ضوء ذلك يمكن إجراء مقارنة بين المنتج الملموس (السلعة)، والمنتج غير الملموس

(الخدمة) بالجدول الآتي:

جدول (1) مقارنة بين المنتج الملموس (السلعة) والمنتج غير الملموس (الخدمة)

المنتج الملموس (السلعة)	المنتج الغير ملموس (الخدمة)
1- قياس الجودة سهل جداً.	1- قياس الجودة معقد جداً.
2- المنتج دائماً جاهز للشراء.	2- المنتج غير موجود قبل الشراء.
3- يمكن تخزينه.	3- لا يمكن تخزينه.
4- يمكن إعادة بيعه.	4- لا يمكن إعادة بيعه.
5- تقديم المنتج يسبق نفاذه.	5- تقديم المنتج ونفاذه في آن واحد.

(سعد وعبد المجيد: 2018، 170، 171).

3.2.2 الجودة في الإسلام.

وضع الإسلام الأسس الصحيحة لبناء مجتمع قوي، وكان الرائد الأول والأعظم في تمثيل ثقافة ومفاهيم الجودة في الحياة اليومية، ومن هنا نلمس التأكيد على الجودة في الإسلام فقد دلت الكثير من الآيات الكريمة والأحاديث النبوية الشريفة على اهتمام الإسلام بالجودة، وكان ذلك من خلال المبادئ التالية:

- 1- مبدأ إتقان العمل: يحث الإسلام على إتقان العمل والإخلاص فيه، والابتعاد عن الغش.
- 2- مبدأ التعاون: أكد الإسلام على ضرورة التعاون في سبيل الخير، فالعمل الجماعي بروح الفريق يحقق الجودة.
- 3- مبدأ الشورى: يتم ذلك من خلال التشاور مع الأفراد في اتخاذ القرارات وحل المشكلات، فالمشورة تحقق عمل متقن ذو جودة عالية. (المحتسب: 2016، 35).

4.2.2 مراحل تطور الجودة.

إن مفهوم الجودة يتطور ومازال يتطور في ظل العولمة وازدياد المنافسة ومراحل تطور الجودة كما يلي: (الطراونة: 2011، 17).

المرحلة الأولى: في القرن التاسع عشر إلى أوائل القرن العشرين، إذ كان التركيز فيها على المواصفات والخطوات اللازمة لصنع المنتج، وكانت أدوات القياس التفتيش لتمييز المنتجات الجيدة عن الرديئة.

المرحلة الثانية: من العشرين إلى الخمسينات القرن الماضي وتسمى مرحلة ضبط الجودة، وكان التركيز على حاجات العميل وتصميم المنتج وعمليات الفحص المادي للمنتجات.

المرحلة الثالثة: تسمّى بمرحلة (تأكيد الجودة) وامتدت من الخمسينات إلى الستينات القرن العشرين، إذ أصبحت الجودة مسئولية المنظمة بأكملها، وليست مسئولية إدارة معينة لأنها جزء لا يتجزأ من خطط المنظمة، وأصبح تنسيق الجودة بين الأقسام والمجموعات المختلفة على رأس الأولويات.

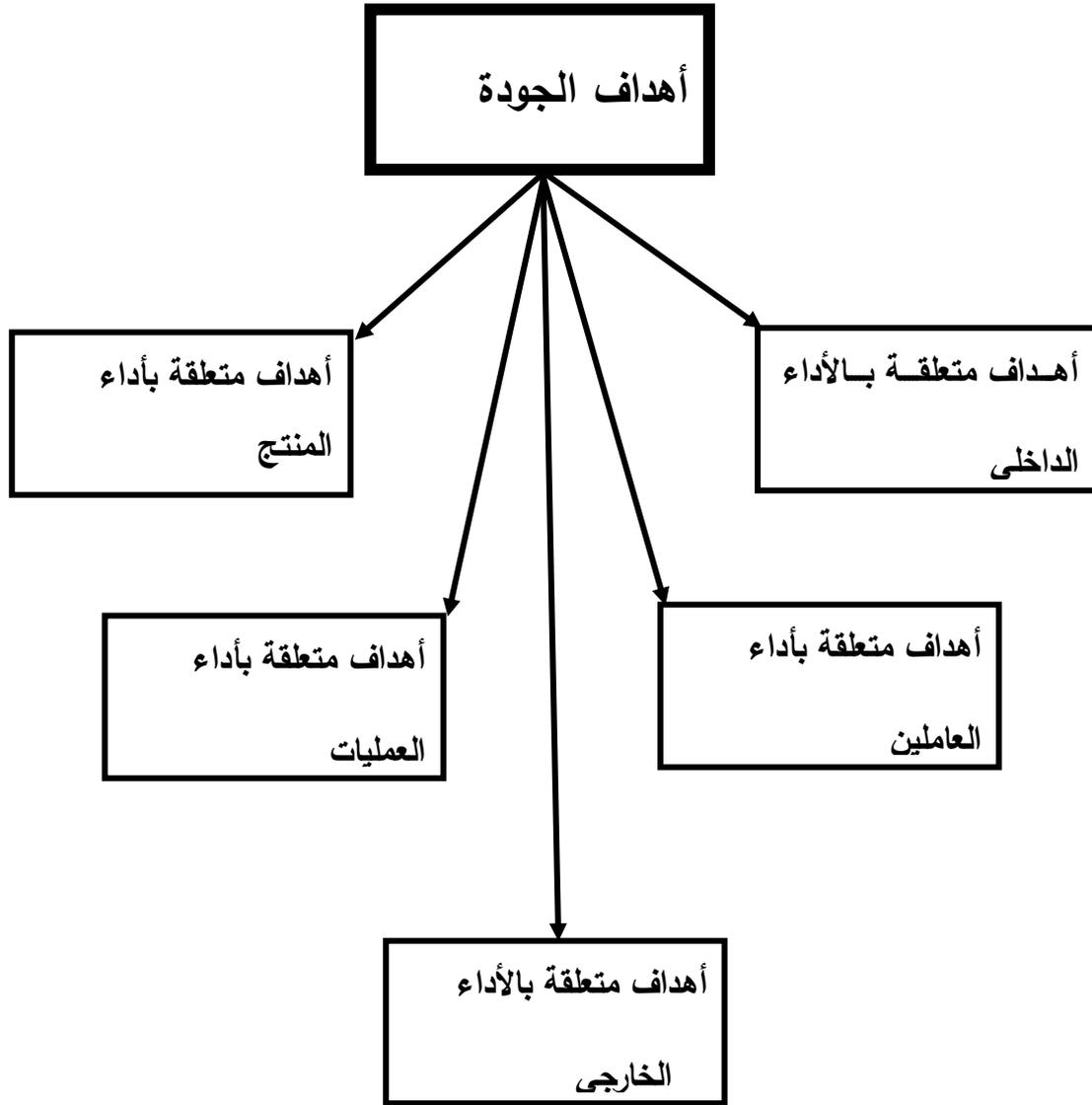
المرحلة الرابعة: تسمّى بالإدارة الاستراتيجية للجودة، وامتدت إلى وقتنا الحالي، وركزت هذه المرحلة على حاجات العميل ورغباته المتوقعة، حيث صار الاهتمام بالجودة من منظور العميل، وليس فقط من منظور المنظمة.

5.2.2 أهداف الجودة.

تهدف الجودة إلى تحقيق إتقان العمل ورضا الزبائن، ولضمان اختصار الوقت والتكاليف من خلال المعايير التي ترغب المنظمة في المحافظة عليها، وتحسين الجودة للحد من الأخطاء وتطوير المنتجات، ويمكن تصنيف أهداف الجودة إلى خمس وهي:

- أ- جودة العمليات وتحقيق الفاعلية فيها.
- ب- الجودة الخارجية وهي تتضمن الأسواق والمجتمع.
- ج- جودة الأداء الداخلي.
- د- جودة أداء العاملين والتي يعبر عنها بالمهارات والقدرات والحوافز في بيئة العمل.
- هـ- جودة تتعلق بحاجات المنافسة، وأيضاً حاجات العملاء. (الطراونة: 2011، 17، 18).

الشكل التالي يبين أهداف الجودة:



شكل رقم (3) أهداف الجودة. (الأخرس: 2017، 43)

6.2.2 أهمية الجودة.

للجودة أهمية استراتيجية وحيوية بالنسبة للمستهلك والمنظمات على اختلاف أنشطتها وأحجامها، ذلك لأن جودة المنتج تلعب دوراً مهماً بالنسبة لاستراتيجية المنافسة في الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية، وتنعكس أهمية الجودة فيما يلي:

1- سمعة المنظمة:

تكتسب المنظمات شهرتها من المنتجات التي تقدمها لعملائها أو الأسواق، فإذا كانت جودة منتجاتها منخفضة يمكنها من خلال تحسين الجودة أن تحقق الشهرة والسمعة الطيبة التي تمكن المنظمات من التنافس.

2- حماية المستهلك:

إنّ تطبيق نظام الجودة في أنشطة المنظمة ككل ووضع المواصفات القياسية، يحقق منتجاً عالي الجودة، وتعزيز ثقة العملاء في منتجات المنظمة، كما يسهم في حمايته من الغش التجاري.

3- المسؤولية القانونية للجودة:

تلقى الخدمات أو السلع غير الجيدة في إنتاجها للمسئولية القانونية لهذه المنتجات الرديئة ويترتب على ذلك تعويضات مالية لرفع الضرر عن المستهلك، وربما عقوبات تؤدي إلى توقف المنظمة مؤقتاً، ممّا يؤدي إلى نتائج سلبية وفقد سمعة المنظمة.

4- التكاليف وحصة السوق:

يقود تطبيق نظام الجودة في جميع عمليات ومراحل الإنتاج إلى إتاحة الفرص لاكتشاف وتلافي الأخطاء ويجنب المنظمة تكاليف إضافية وتقليل الوقت العاطل عن الإنتاج، ويزيد من أرباح المنظمة.

5- المنافسة العالمية:

في عصر العولمة والاتصالات والمعلومات والأسواق العالمية ذات المنافسة الحادة تكتسب الجودة أهمية خاصة في استراتيجية المنافسة، فهي تمكن المنظمات من تحقيق وضع تنافسي أفضل لكسب حصة مقدّرة في السوق العالمية وتحسين الاقتصاد(الحاج: 2017، 16، 17).

7.2.2 مفهوم الخدمات.

شهدت العقود الثلاثة الماضية من القرن الماضي نمواً هائلاً في القطاع الخدمي، وذلك في ظل التطور الاقتصادي الهائل، ممّا أدّى إلى ظهور خدمات جديدة بصورة مستمرة، التي تعطي جانباً كبيراً من متطلبات الحياة اليومية، ولاشك بأنّ الحاجة إلى تحديد تعريف واضح ودقيق للخدمات.(البكري والرحومي: 2008، 76، 77)

وقد عرّفها العلماء على النحو التالي:

- عرف كريستوفر لو فلوك الخدمة بأنها: عبارة عن (منفعة مدركة بالحواس، قائمة بحد ذاتها، أو متصلة بشيء مادي، وتكون قابلة للتبادل، ولا يترتب عليها ملكية، وهي في الغالب غير محسوسة) (الطويل: 2007، 13).
- وعرّفها هاني الضمور على أنّها (بالأصل أنشطة أو فعاليات غير ملموسة ونسبياً سريعة الزوال، وهي تمثل نشاطاً أو أداءً، يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة غلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم، إلا أنّها عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل الملكية) (الطويل: 2007، 13).
- ويمكن تعريفها من الناحية التسويقية بأنها عبارة عن مجهود أو نوع من الأداء.
- كما عرفها كوتلر بأنها: (أي نشاط أو أداء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، ومن الضروري يكون غير ملموس، ولا ينتج عنه نقل للملكية، وإنتاجه قد يرتبط بالمنتج المادي، أو لا يرتبط به). (المناع: 2005، 32).
- عرّفها جمعية التسويق الأمريكية بأنها (منتج غير ملموس يقَدّم منفعة للزبون من خلال استخدامه جهداً بشرياً أو آلياً على أشخاص أو أشياء محدّدة، ولا يمكّنه حيازة شيء مادي للخدمة أو النشاطات أو منافع معينة) التي تعرض لارتباطها بسلعة أو التي تعرض للبيع. (عبود: 2014، 108).

8.2.2 تصنيف الخدمات.

ويمكن تصنيفها وفق الآتي:

1- حسب درجة الاتصال بالمستفيد:

- أ- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل خدمات الصرّاف الآلي، والخدمات البريدية، وخدمات مواقف السيارات الآلية.
- ب- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: مثل خدمات المطاعم والمقاهي وخدمات المسارح.
- ج- خدمات ذات اتصال شخصي عال: مثل خدمات السكن والطبيب والمحامي وخدمات التأمين، وخدمات النقل الجوي والبحري.

2- حسب نوع السوق:

أ- خدمات منشآت: وهي التي تقدّم لإشباع حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال في الاستشارات المحاسبية والإدارية والصيانة، وهناك خدمات يتم بيعها لكل من منشآت الأعمال والمستهلكين، ولكن بأساليب وسياسات تسويقية مختلفة، وهذا هو الأسلوب المتبع في بيع السلع لكلا النوعين من هؤلاء الزبائن.

ب- خدمات استهلاكية: وهي التي تقدّم لإشباع حاجات شخصية حرفية مثل الخدمات الصحية، وخدمات السياحة، وخدمات حلقة الشعر والتجميل، وأيضاً النقل والمواصلات، ولهذا سميت بالخدمات الشخصية. (أبو القاسم: 2006، 47، 48)

3- حسب الخبرة في أداء الخدمات:

أ- مهنية: مثل خدمات المحامين الصناعيين والأطباء والمستشارين الإداريين والخبراء ذوي المهارات الذهنية والبدنية.

ب- غير مهنية: مثل فلاحه الحدائق والاعتناء بها وحراسة المراكز الحيوية، وغير الحيوية (بني مصطفى: 2017، 155).

9.2.2 مفهوم جودة الخدمات.

هناك العديد من الآراء حول مفهوم جودة الخدمات، إذ عرّفها كل من: (العجارمة) بأنّها: (تتعلق بالقدرة على تلقي توقعات الزبون أو العميل أو التفوق عليها، ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس الأداء).

- (الحديثي والبياتي) أنّ جودة الخدمة لها علاقة بأنظمة تحسين الجودة من خلال الآتي:

1- التقييم التنظيمي: ويضم:

- تحديد العوامل التي تساهم في التغيير.

- المقياس المحدد للوقاية من التغيير.

2- تنفيذ الأفكار: ويضم:

- صياغة خطة جودة الخدمة.

3- ملف الزبون: ويضم:

- تحديد توقعات ومتطلبات خدمة الزبون.

- تعريف تكاليف جودة الخدمة. (الدباغ: 2013، 17)

10.2.2 المكونات الأساسية لجودة الخدمات.

إنَّ جودة الخدمات لها مكونان أساسيان، هما:

- أ- الجودة الوظيفية: وهي البعد الإجرائي في شروط تفاعل الزبون مع مقدم الخدمة، وتشير إلى الكيفية التي تتم بها نقل الجودة الفنية إلى الزبون.
- ب- الجودة الفنية: وهي نتائج عملية الخدمة، وتتمثل بالجوانب الكمية للخدمة المصرفية. (عبد الحميد ورؤوف: 2013، 30).

11.2.2 أهداف جودة الخدمات.

هناك عدّة أهداف أساسية لتطبيق جودة الخدمات في المنظمات، ومنها ما يلي:

- 1- زيادة الحصة السوقية وزيادة المبيعات والأرباح.
 - 2- زيادة وتحسين الإنتاجية.
 - 3- تحسين الاتصال بين الوحدات والأقسام.
 - 4- الاهتمام بالجودة للوصول للعالمية.
 - 5- تحقيق الفاعلية في أداء الأنشطة بسبب تجنّب الأخطاء، وتخفيض المخزون وغيرها.
- كما حدّدت أهداف جودة الخدمات في كتب أخرى بالآتي:

1- خفض التكاليف.

تتطلّب الجودة عمل الأشياء الصحيحة بالطريقة الصحيحة من أول مرة، وهذا يعني تقليل الأشياء التالفة أو إعادتها، وهذا يعني تقليل التكاليف.

2- تحقيق الجودة.

هي تطوير المنتجات حسب رغبات الزبائن، وعدم الاهتمام بالجودة يؤدي إلى زيادة الوقت لأداء وإنجاز المهام، وفي هذه الحالة تزداد شكاوى الزبائن المستفيدين من الخدمات.

3- تقليل الوقت اللازم لإنجاز المهمات للزبائن.

(الإجراءات التي وضعت من قبل المنظمة لإنجاز الخدمات للزبون قد ركزت على تحقيق الأهداف ومراقبتها، وبالتالي جاءت هذه الإجراءات طويلة وجامدة في كثير من الأحيان، ممّا أثر تأثيراً سلبياً في الزبون). (سفيان: 2016، 25).

12.2.2 أهمية جودة الخدمات.

تكمن أهمية جودة الخدمات في الآتي:

- 1- ازدياد المنافسة: تتزايد المؤسسات الخدمية يوماً بعد يوم بشكل سريع؛ ممّا يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينهما، لذلك فالاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.
- 2- فهم العملاء: العملاء يكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، ويريدون معاملة حسنة وجيدة، فلا تكفي تقديم تلك الخدمة بدون توفير المعاملة الحسنة والجيدة.
- 3- نمو مجال الخدمة: ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات، مثل المؤسسات الأمريكية التي يتعلّق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب تلك المؤسسات الخدمية مازالت في نمو متزايد. (عبد السيد: 2016، 35).

13.2.2 مفهوم جودة الخدمات المصرفية.

تعرف هذه الخدمات بأنّها مجموعة من التقنيات والأساليب التكنولوجية في العالم المتقدم، والتي أدخلت للنظام المصرفي من أجل تسهيل العمليات المصرفية بين مختلف الأطراف الاقتصادية والمتعاملين بشكل عام، وتشمل المعاملات المالية بين الشركات والأفراد والمنظمات، وأيضاً من أجل تحسين الربحية وتخفيض التكاليف. (الحاج: 2012، 14).

وعرفت أيضاً قدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات الزبائن ومتطلباتهم، أو التفوق عليهم. فمن خلال الجودة تسعى المصارف لدعم قدرتها التنافسية من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقف المصرف ومكانته في السوق المستهدفة، وعرفت أيضاً بأنّها (مطابقة المتطلبات).

وكذلك تعني أنّ تقوم المنظمة بتصميم وتسليم خدماتها بشكل صحيح من أول مرة. وعرفها الجريدي بأنّها: (تقييم العميل لدرجة الامتياز، أو التفوق الكلي في أداء الخدمة المصرفية). (قاسم: 2012، 38).

وعرفت أيضاً بأنّها مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة (الحقيقية) وغير الملموسة (غير الحقيقية) المدركة من قبل المؤسسات والأفراد من خلال قيمتها المنفعية، التي تشكّل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية

واللائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت نفسه تشكّل مصدراً لربحية الخدمة المصرفية (نقلم: 2012، 40).

14.2.2 مستويات جودة الخدمات المصرفية.

لجودة الخدمة المقدّمة للزبائن مستويات متباينة إلا أنه يمكن تمييز خمسة مستويات لجودة الخدمة:

- 1- الجودة المروجة للزبائن: وهي التي وعد بها الزبائن من خلال الحملات الترويجية. (إذ تتطلّب المنافسة الجادة بين مجهّزي الخدمات المالية تحليلاً استراتيجياً لكل من تخفيض التكاليف وتحسين الإيرادات من أجل تحقيق المستوى الأفضل لتقديم الخدمات. فالسوق المعاصر يتطلّب المزيد من الخدمات التي تقدم بصورة متميزة، لذلك فتحسين الجودة يهدف إلى إدخال البهجة في نفس الزبون بشكل يفوق توقعاته من المصرف، وهذا يعني ضرورة الإصغاء له والإبداع في تقديم الخدمة والتفاعل بين العاملين والزبائن ممّا يؤدي إلى زيادة ارتياح الزبون من الخدمة، وجعلها أسهل منالاً. (علي: 2011، 33).
 - 2- الجودة المدركة: من إدارة المصرف وترى أنّها مناسبة.
 - 3- الجودة التي يتوقعها الزبائن: وهي التي يرى الزبائن وجوب توفرها.
 - 4- الجودة القياسية: وهي التي تحدد بالموصفات النوعية للخدمة.
 - 5- الجودة الفعلية: وهي التي تؤدى بها الخدمة فعلاً.
- وترى (بايني) أنّ جودة الخدمة تتعلق بقدرة المصرف على ملاقة توقعات الزبون، أو التفوق عليها. (فضيلة: 2010، 28).

15.2.2 أبعاد جودة الخدمات المصرفية.

يقصد بأبعاد جودة الخدمات تلك المعايير المستخدمة من قبل العملاء للحكم على جودة الخدمة، أو التي تشكل إدراكاً لهم لها، إذ قدم بارا سورا مان وبييري وزيثامل عام 1985 مقاييس لجودة الخدمة أطلق عليها نموذج جودة الخدمة لقياس الفجوة بين توقعات العملاء لجودة الخدمة، وبين الأداء الفعلي لمقدمي الخدمة. (الخالدي: 2012، 27).

ونموذج جودة الخدمة هو عبارة عن استمارة مؤلفة من (22) بنداً صممت من أجل فهم أفضل لتوقعات ومفاهيم العملاء لجودة الخدمة، إذ يمكن تعديله بسهولة ليضع بالاعتبار متطلّبات المؤسسة، وهذه الأبعاد تشمل ما يلي: (الخالدي: 2012، 27).

1 - الأمان.

يلعب الأمان دوراً كبيراً وفعالاً في جذب العملاء لطلب الخدمة، أي أن الأمان والثقة يشكّل نقطة أساسية للمستفيد، وأن الأمان من الحاجات الأساسية التي يبحث عنها العميل أو المستفيد في الخدمة، فمثلاً خضوع المريض لعملية جراحية تعتمد بشكل كبير على مدى الأمان والثقة بالطبيب الجراح، وعلى مدى العناية التي سوف يتلقاها، لذلك يقوم العميل بتجميع المعلومات اللازمة من أجل أن يحصل على مستوى الثقة والأمان المطلوب. (كسبة:2015،40).

2 - الملموسية.

وهي المستلزمات المادية المرافقة لتقديم الخدمة، وتتمثل في الآتي:

- أ- مظهر العاملين بالمصرف.
- ب- حداثة الأجهزة والمعدات الخاصة بالمصرف.
- ج- اللوحات الإرشادية داخل المصرف.
- د- أماكن الانتظار داخل وخارج المصرف.

3 - الاستجابة.

هي الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم خدمة فورية لهم وتشمل:

- أ- تخصيص موظفين لخدمة السيدات فقط.
 - ب- زيادة عدد العاملين أو نوافذ الخدمة في حالة الازدحام.
 - ج- سرعة تقديم الخدمة المصرفية.
 - د- زيادة ساعات الدوام بالمصرف في حالة الضرورة.
 - هـ- استعداد الموظف بالرد على استفسارات العميل.
- إنّ بقاء العميل منتظر دون سبب مقنع يخلق إدراكاً سلبياً غير ضروري للجودة.

4 - الاعتمادية.

وهي ثبات الأداء وإنجاز الخدمة بطريقة صحيحة، كما يرغب العميل من أول مرة، وتنفيذ المنظمة لما وعدت العميل به بدقة وبصورة أكثر تفصيلاً، وتشمل:

- أ- ثبات مستوى أداء الخدمة المصرفية.

ج- دقة السجلات والمعاملات وتفاذي الأخطاء.

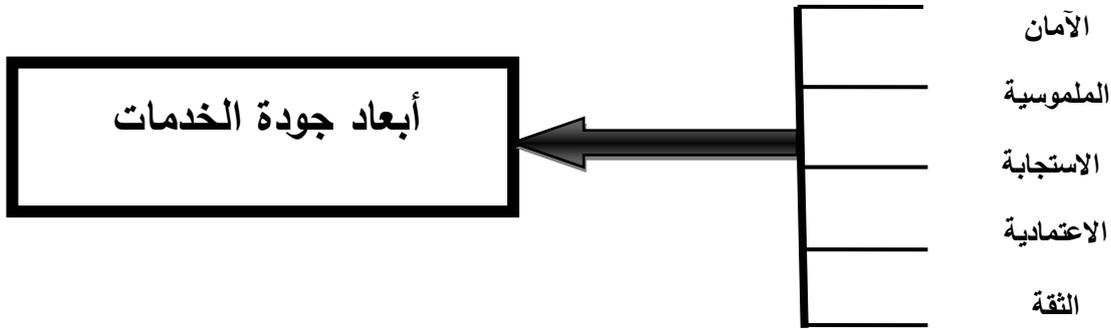
د- تقديم الخدمة المصرفية بشكل سليم.

هـ- توفير المصرف لصرّاف آلي يقدّم خدمات متعدّدة. (قاسم: 2012، 42، 43).

5 - الثقة.

وهي التأكيد بأنّ الخدمة المقدّمة للعملاء تخلو من الأخطاء أو الشك، شاملاً الاطمئنان

النفسي. (الكر كي: 2010، 24)



شكل رقم (4) أبعاد جودة الخدمات.

(عبد الحميد رؤوف: 2018، 33).

16.2.2 أهمية الخدمات المصرفية.

ترتبط الخدمات المصرفية ارتباطاً مباشراً إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم، ويجب أن

ينظر إلى الخدمات المصرفية بوصفها حلاً يسعى الزبون إليه وصولاً للرضا والإشباع، وأنّ

المضامين المهمة لهذه النظرة على الخدمة المصرفية تتمثّل في جانبين، هما:

- الجانب الأول. أبرزت الخدمة المصرفية بعداً حيويّاً في جودة الخدمات المصرفية بوصفها سلاحاً تنافسياً.

- الجانب الثاني. يتمثّل في انعكاسات الخدمة المصرفية على المدخل الذي يتبنّاه المصرف

بما يحقق الرضا والإشباع للزبائن.

ومن هذا المنظور فأهمية الخدمة المصرفية والقيمة الإضافية المرتبطة بها من وجهة نظر الزبون تقاس بمقدار ما تحققه تلك الخدمة للزبون من منافع. أي أنّ الخدمة المصرفية تتمثّل شريان الحياة للمصارف، ويجب أن تكون في موضع مراقبة للتأكد من كفاءتها وفعاليتها.

17.2.2 خصائص الخدمات المصرفية.

أظهرت العديد من الدراسات والأبحاث خصائص للخدمة المصرفية التي تتميز بها عن السلع المادية، والتي تتمثّل في الآتي:

1- تقلّب الأداء:

تتميّز الخدمة بتقلّب الأداء فهي تختلف من موظف لآخر في المؤسسة نفسها، وأداء الموظف نفسه يختلف من وقت لآخر، لذلك فجودة الخدمة تعتمد على من يقدّم الخدمة، لذلك فأي مصرف يسعى إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية، يجب أن يضع معايير لتقديم الخدمة المصرفية، وأن تكون الخدمة المقدّمة موحّدة في جميع فروع المصرف، ويعمل على رقابة هذه المعايير.

2- عدم إمكانية التخزين:

الخدمة تختلف عن السلعة من حيث التخزين، فالخدمة لا يمكن تخزينها لأنّه بالأساس غير ملموسة، فمثلاً لا يستطيع المصرف تخزين خدمة الإقراض، وبما أنّ المصارف بشكل عام تواجه أوقات يكون الطلب على خدماتها مرتفعاً، وفترات أخرى يكون منخفضاً كحالة فترة استلام رواتب الموظفين. (سليمان وآخرون: 2014، 243)

3- اللاملموسية:

وهي السمة أو الخاصية الأساسية التي تميز وتفريق الخدمة عن السلع المتمثلة في عدم القدرة على التخمين والتقييم من خلال استخدام الحواس الخمس، فالعديد من الخدمات يتم اختيارها على أساس السمعة والمشورة والتجربة أكثر منه على أساس الاختيار المادي، وقد يلجأ مسوّقو الخدمة إلى إضفاء أشياء أو رموز ملموسة للتعبير عن جودة الخدمة للتغلب على اللاملموسية، مثل الاهتمام بالبيئة المادية التي تقدّم من خلال الخدمة. وقد تترتب على اللاملموسية العديد من النتائج أهمها:

- لا يمكن شراء الخدمة وقت الفيض حيث تصل الأسعار إلى مستوياتها الدنيا وتخزينها وبيعها فيما بعد، عندما يقل العرض وتبدأ الأسعار بالارتفاع.
- عدم ملموسية الخدمة تؤدي إلى تعطيل وظيفة النقل، حيث لا يمكن نقل الخدمة من أماكن تواجدها إلى أماكن الحاجة إليها، كما هو الحال في السلع المادية.
- إنَّ الخدمة تعد مستهلكة لحظة إنتاجها، بمعنى صعوبة تخزين الخدمة قياساً بالسلعة.
- إنَّ قدرة مسوقي الخدمة غير الملموسة على استخدام الأساليب التقليدية في الرقابة على الجودة تكون ضئيلة أو معدومة، ولهذا توجد أساليب أخرى مبتكرة لقياس جودة الخدمة، مثل قياسات ولاء الزبائن ومستويات الرضا وغيرهم.
- المقارنة بين الخدمات تكون استحالة لاختيار أفضلها، كما هي عليه في السلع، وبالتالي فعملية الفحص والمقارنة لا تتم إلا بعد شراء الخدمة وليس قبل. (سلام: 2015، 21).

4- اعتماد التكنولوجيا:

تعد التكنولوجيا أحد أهم العناصر المؤثرة في تسويق الخدمات المصرفية، فقد أدت إلى ظهور وانتشار الحاسب الآلي الحديث إلى ابتكار العديد من الخدمات المصرفية، مثل الشيكات الممغنطة، وقنوات التوزيع الإلكترونية، وبطاقات الدفع الإلكترونية، كشبكات الصراف الآلي والمصرف الهاتفي.

5- تدفق المعلومات وتبادلها:

الخدمات المالية لا تتعلّق بالموقف الشرائي المنفرد، ولكنها تتضمن سلسلة من المعاملات الثنائية المنتظمة بين العميل ومنظمة الخدمة خلال فترة زمنية، ونتيجة الاستمرارية يتم تجميع القدر الكبير من المعلومات السرية والخاصة بالعمل ونشاطه، يتم الحصول عليها ويقوم المصرف في المقابل بإمداد العميل بالمعلومات التي تساعده في القرار المناسب.

6- مراعاة القوانين والأعراف:

يجب مراعاة القوانين والأعراف المختلفة في الاقتصاد القومي وانعكاساتها على صناعة الخدمات المصرفية، فالقرارات المتعلقة بتصميم خدمات جديدة، أو تعديل خدمات قائمة تتحدّد بشكل كبير في ضوء القوانين والأعراف التي تحكم العمليات المصرفية إذ من الضروري إدراك المتغيرات وأسبابها. (حباس: 2012، 54، 55).

7- صعوبة تحديد السوق المصرفية بدقة:

وذلك لعدم استقرار الأوضاع الاقتصادية والسياسية خاصة في الدول النامية من جهة، والقصور الواضح في الجهود والأنشطة التسويقية للمصرف من جهة أخرى. (المحمودي:2014،25).

18.2.2 مراحل تطور الخدمات المصرفية.

تعد الخدمات المصرفية من أكثر الخدمات المالية رواجاً وأوسعها انتشاراً، وقد مرت بعدة تطورات منها الدخول في مجال الاستثمار وتقديم القروض، وقبول الإيداعات وتسيير العديد من المشروعات الزراعية والصناعية والخدمية، ويمكن تلخيصها فيما يلي:

أ- المرحلة الأولى: تنوع الأنشطة والخدمات.

وهي العملية التقليدية للبنوك والمصارف، وتتمثل في عملية الإيداع والإقراض حيث أصبحت هذه العمليات هدفاً لزيادة الأرباح وكسب الولاء والثقة من الزبائن من خلال الآتي:

- تقديم التسهيلات والقروض للأفراد والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- إنشاء عدّة فروع للمصرف الأم؛ بهدف الاقتراب أكثر من الزبون.
- تقديم خدمات التأمين.
- تقديم خدمات السفر والسياحة.

ب- المرحلة الثانية: التوسع في استخدام تكنولوجيا الخدمات.

وهي التطور السريع في تقنيات الكمبيوتر التي لجأ إليها المصرف في إدخال هذه التقنيات لأداء مختلف الخدمات التي توفر للزبون الراحة بعيداً عن إهدار الوقت والجهد والمسافة.

ج- المرحلة الثالثة: النمو والاندماج.

تسعى المصارف إلى الاندماج مع بعضها لتكوين مجموعة تقدم سلسلة من الخدمات المصرفية بهدف تنظيم ونسق أكثر لتغطية مختلف احتياجات الأسواق المختلفة في البلد الواحد وأيضاً محاولة غزو أسواق الخدمات المصرفية داخل هذا البلد وخارجه.

د - المرحلة الرابعة: التدويل أو التوسيع.

وهي غزو الأسواق الخارجية المتواجدة في مختلف بلدان العالم؛ من أجل تحقيق

الأهداف التالية:

- تجنّب خطر المنافسة.
- استغلال انخفاض تكاليف المواد الأساسية مثل أجور العمال وإيجار المباني وغيرها.
- استغلال الامتيازات المقدمة من الدول المضيفة.
- تحقيق النمو والتوسع.

هـ - المرحلة الخامسة: التطور التنظيمي والإداري.

وهذا يحدث بالتنسيق بين مختلف الوحدات الإدارية من خلال تطبيق الاتجاهات التالية:

- الاقتراب أكثر من الزبائن والاستماع إلى مشورتهم ونصائحهم.
- المرونة في التعامل مع مختلف الزبائن.
- تكوين شبكة إنترنت بين الوحدات الإدارية. (سفيان: 2016، 42، 43)

19.2.2 أنواع الخدمات المصرفية.

تصنف الخدمات المصرفية حسب استعمالها من طرف الزبون إلى ثلاثة أنواع، وهي:

- 1- خدمات مصرفية معيّنة كالقروض بمختلف أنواعها.
- 2- خدمات مصرفية ملائمة أو ميسّرة: كالحسابات الجارية وحسابات التوفير.
- 3- خدمات مصرفية خاصة: وهي التي يستخدمها الزبون لمنافع وأغراض ذاتية كالتحويل العقاري.

إنّ تصنيف الخدمات المصرفية عملية تنظيمية تقوم بها المصارف حسب طريقة تبويبها وتشكيلها حسب ما يتم تقديمه، أو حسب ما يقدّمه، والمحاولة في تطويرها والإبداع فيها، ومن هنا تظهر عدّة تقنيات تستعملها المصارف النشطة التي تبحث عن تحقيق مكانة في الأسواق بواسطة أدوات التسويق قبل العمليات التجارية، واعتماد مبدأ الجودة، نذكر بعض منها:

أ- استعمال خدمات الآخرين: يسمح الميدان المصرفي باستعمال خدمات أفكار المؤسسات المالية الأخرى، سواء كانت مصرفية أو غير مصرفية كالتأمينات.

ب- الخطة الدفاعية عن المنتجات، وأنَّ اكتشافات احتياجات جديدة لمجموعة الزبائن والعملاء من قبل الهيئات والمراكز الحكومية أو المصارف أدى إلى إنشاء مجموعة من الخدمات التي تحتفظ بالعميل القديم، كما تلبي احتياجات العميل الجديد.

ج- إبداع خدمات جديدة للإعانة: أي الأعلام والاستشارة.(حجي: 2017، 366)

20.2.2 مميزات الخدمات المصرفية.

هناك جملة من المميزات للخدمات المصرفية التي تجعلها مختلفة على السلع المادية

وهي:

1- جودة الخدمة:

يعتمد إشباع العميل ودرجة الرضا على اتجاهات موظفي المصرف قبل نوعية الخدمة المقدّمة له، حيث يبني العميل تعامله في الخدمة على الصورة الذهنية والانطباع الجيد عن المصرف، ومدى قدرة الموظف على تقديمها إليه وتحقيق راحته.

2- خلق علاقات طويلة الأجل:

إنَّ نجاح المؤسسات المالية المستقبلية يعتمد على قدراتها في تحديد الحاجات الضرورية والثابتة للخدمات المالية لكل طبقة من طبقات المجتمع، وكلما نجحت في صياغة خدمات مصرفية ملائمة لرغبات المتعاملين جيدة ورخيصة التكلفة، وفي مستوى ذوق العميل أو الزبون ضمنت ولاء وعلاقة طويلة الأجل مع طبقات مختلفة من العملاء أو الزبائن، لذا يجب إيجاد علاقات وسياسات تسويقية لصالح العملاء؛ ليتم بها إشباع حاجاته ورغباته في المراحل الأولى من حياتهم العملية.

3- التطوير المستمر:

الاستمرار في مواجهة المنافسة لن يأتي إلا بتقديم خدمات جديدة، أو التطوير المستمر للمنتج، كم أنَّ ارتباط الموظف بالعملاء يتطلب منه دائماً الارتباط بالتقدم في مفاهيمهم وتسهيل عملية الإشباع لهم، ويضمن الولاء من جانبهم لاسم المصرف وخدماته، فعلى موظف المصرف أن يغير مفاهيمه باستمرار للارتقاء بالعملاء الجدد ذوي الأفكار المتجدّدة.(زقلم: 2012، 43، 44)

21.2.2 خطوات تحسين جودة الخدمات المصرفية.

لتحقيق المستوى الأفضل في تقديم الخدمات يتطلب تحليلاً استراتيجياً لكل من تحسين

الإيرادات وتخفيض التكاليف، فتحسين الجودة هدفه إدخال الراحة والبهجة في نفس الزبون، وهذا

يعني ضرورة الإصغاء للزبون، والإبداع في تقديم الخدمة وتحقيق التفاعل بين العاملين والزبائن، ومن أهم الخطوات التي يتم على أساسها تحسين جودة الخدمات المصرفية، هي:

1- دمج التحسينات السنوية في الأنظمة والعمليات الاعتيادية في المنظمة.

2- مسك السجلات لإثبات النجاح المتحقق.

3- رقابة التنفيذ وتقديم التقارير عن العمل.

4- تدريب الجميع.

5- إبلاغ النتائج ونشرها.

6- بناء التنظيم لتحقيق الأهداف.

7- خلق وعي بالحاجة لتحسين الجودة ووجود فرص التحسين.

8- تشخيص التميز.

9- وضع أهداف للتحسين المستمر.

10- تنفيذ المشاريع لحل المشاكل. (الأخرس: 2017، 43، 44)

22.2.2 مزايا الاهتمام بتحسين جودة الخدمات المصرفية.

1- الحد من التكاليف بسبب انخفاض الأخطاء في المعاملات المصرفية، والسيطرة على العمليات المصرفية.

2- جذب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية.

3- إنَّ الخدمات المصرفية ذات الجودة العالية تتيح للمصرف إمكانية رفع الأسعار، وبيع خدمات مصرفية جديدة، ومن ثم زيادة الأرباح.

4- زيادة القدرة على الضغوط التنافسية، وأيضاً تحقيق تنافسية متميزة عن المصارف الأخرى.

5- تعزيز سمعة المصرف أمام المتعاملين، ممَّا يعزِّز المصرف في مواجهة المصارف

الأخرى. (البارودي: 2011، 286).

3-2 المبحث الثالث

العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية

شهدت الصناعة المصرفية تطوراً ملموساً في مجال التقنية الخاصة بالعمليات المصرفية ومن خلال السماح لزبائن بأجراء العمليات المصرفية وعبر شبكة الانترنت، وبدأت المصارف بتقديم الخدمات والمنتجات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبة اتصالات الكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها ووفقاً لشروط العضوية التي تحددها المصارف ، وهذا ما يعرف بالعمليات المصرفية الالكترونية

لقد أصبح التسويق الإلكتروني ضروري في أي مصرف يعمل للوصول إلى الجودة، وذلك من حيث التصميم الفعال للموقع الشبكي وعلاقته بالجودة وهي كالتالي:

إن منظمات الأعمال التي تمارس أعمالها عبر الانترنت تطل على زبائنها من خلال موقع الويب web site، ويمكن النظر إلى موقع الويب من زوايا متعددة: كجزء من النشاط الترويجي والإعلاني، كمنفذ توزيعي وكجزء من عملية تقديم المنتج (سلعة أو خدمة) ويلعب دور الرسائل الالكترونية، ويلعب دور كارت الأعمال Business card.

وتتأثر عوامل النجاح الرئيسية لإستراتيجية في تصميم الموقع الشبكي عن طريق الآتي :
(العلاق، 2004 : 183، 189)

أ- جذب الانتباه: نظرا لوجود أكثر من مليار صفحة ويب يصبح من الصعب على مستخدم الانترنت زيارة موقع شبكي بالصدفة. وبالتالي ينبغي على مصممي المواقع الشبكية التعمق في دراسة وتحليل كيفية ترويجه لاستقطاب المستخدمين والاحتفاظ بهم. فالتنافس لجذب الزبائن من خلال الانترنت شديد جدا، ومن السهل على الزبائن التنقل من موقع لآخر مما يحتم على المنظمات إيجاد أساليب جديدة لضمان ولاء الزبائن. ويرى كوتلر أن الموقع الشبكي الفعال يتطلب توافر عدد من الشروط الأساسية: قدرات تصميم ابتكارية وديناميكية من الطراز الأول.، قدرات وإمكانيات تسويقية راقية لتفعيل الموقع الشبكي، واستراتيجيات ترويجية متكاملة مع إستراتيجية التسويق العامة، و تعاضد جهود كافة العاملين في الشركة دون استثناء.

ب- محتوى راق يستجيب بشكل مستمر إلى أذواق حاجات ورغبات ونزوات واتجاهات الزائرين، وبهذا نجد أن الموقع الشبكي بحد ذاته ليس ميزة تنافسية مهما بلغ من روعة؛ بل هو وسيلة

لتحقيق الميزة التنافسية أي الجودة، وذلك من خلال إدماج قواه وقدراته في الإقناع مع قوى المنظمة. وعليه: على المصممين المجددين أن يمتلكوا المعرفة التسويقية المتعمقة لانجاز الموقع الشبكي. أي تكليف خبراء تكنولوجيا المعلومات المهنيين والمسوقين من الطراز الرفيع.

2- المحتوى: حيث يعد بمثابة مفتاح الموقع الشبكي نظرا لدوره الحاسم في استقطاب الزائرين للموقع، فالمحتوى التفاعلي والمفضل حسب مقاسات الزبون ووفقا لخصائصه، أي كأنه موجه لزبون واحد، يلعب دوراً كبيراً في تشجيع المستخدمين على تكرار الزيارة له.

3- التوجه للزبون: يعد من أبرز مفاهيم التسويق الحديث، فالدراسات التسويقية الميدانية وتقارير خبراء التسويق يؤكدون بما لا يقبل الشك أن الزبون لم يعد سيد السوق فحسب؛ بل مشاركا ومالكا لمنشآت الأعمال. وإذا كانت فلسفة التوجه نحو الزبون في حقل التسويق التقليدي الحديث بهذه الأهمية؛ فإنها في ظل التسويق عبر الانترنت هي الشريان الحيوي للأعمال. فالإنترنت كوسيلة اتصال تفاعلية تمكينية موجهة للزبون الذي هو أساس وجودها في المقام الأول والأخير.

ويرتكز مفهوم التوجه للزبون على أساس قيام المنظمة بتقديم سلع وخدمات تتوافق تماما مع أدق حاجات ورغبات الزبون، بل تفوق توقعاته بحيث يشعر أنه قد حصل على قيمة مضافة لا يقدر منافسيها على مجاراتها. كما يأتي مفهوم الجودة المدركة كجزء لا يتجزأ من فلسفة التوجه نحو الزبون.

4- المصادقية: بما أن الانترنت وسيلة تعمل في بيئة تنافسية شديدة، فبإمكان المنظمات استخدامها لتثبيت مصداقيتها في نظر الزبائن، ويمكن تحقيق ذلك من خلال إرساء جودة عالية من الخدمات والمنتجات والمعلومات بما يعكس الانطباع للزبائن بأن المنظمة أهل للنقطة.

من حيث فوائد التسويق الإلكتروني للمصارف:

إن الفوائد التي تجنيها المصارف من التسويق الإلكتروني ومدى أهميته كالاتي
(الطائي والعبادي، 2009: 171، 173)

1- تسويق أكثر فاعلية، وأرباح أكثر: حيث أن اعتماد المصارف على الانترنت في التسويق يتيح الفرصة في عرض خدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع -طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه المصارف فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة الى وصولها الى الزبائن أكثر.

2- تخفيض المصاريف: تعد عملية إعداد وصيانة التسويق الإلكتروني على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكائن، ولا تحتاج المصارف إلى الإنفاق الكبير

- على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبون، ولا تبدو هناك حاجة في المصرف لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بالعمليات المصرفية.
- 3- تواصل فعال مع الزبائن: يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود مما يوفر للتسويق الإلكتروني فرصة جيدة للزبائن لاستفادة من الخدمات المقدمة من المصارف.
- 4- خفض الأسعار: يوجد على الإنترنت الكثير من المصارف التي تبيع الخدمات بأسعار أخفض مقارنة بالمصارف التقليدية، وذلك لأنه تسوق على الإنترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفقة في التسويق العادي، مما يصب ذلك في مصلحة الزبائن.
- 5- نيل رضا المستخدم: يوفر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة مما يتيح للمصارف الموجودة في السوق الإلكترونية الاستفادة من هذه المميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.
- 6- توفير الوقت والجهد: تفتح الأسواق الإلكترونية بشكل دائم (طيلة اليوم ودون عطلة)، ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور لشراء خدمة معينة، وإدخال بعض الائتمانية توجد العديد من الأنظمة مثل استخدام النقود الإلكترونية (E-Money).

من حيث أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية:

يمكن قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال (نموشي، 2015: 49،48):

- 1- التفاعل: وهي حالة التفاعل بين المصرف والزبون.
- 2- القدرة على الوصول: تعتبر مسألة مدى إدراك الزبون لسهولة وصعوبة الوصول إلى الموقع من المسائل الهامة التي ينبغي على المؤسسة قياسها، وذلك من خلال استطلاعات أو دراسات ميدانية للحصول على رأي الزبائن.
- 3- الاختيار: يعتبر الزبون الإلكتروني سيد الموقف في بيئة الخدمة الإلكترونية، أي أنه صاحب القرار في اختيار مزود الخدمة الذي يريحه ويضمن له الأمان، مما يسمح للمصرف بالاتصال به في الأماكن والأوقات المتفق عليها.
- 4- الالتصاق: هو مدى التزام الزبائن بالتعامل مع المؤسسة وتفضيلهم لها واستعدادهم للبقاء معها رغم وجود منافس لها.

الفصل الثالث

الجانب العملي

- 1.3 المبحث الأول: الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة.
 - 1.1.3 نبذة مختصرة عن المصارف التجارية العامة والخاصة بمدينة الزاوية.
 - 2.1.3 منهجية الدراسة.
 - 3.1.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات الأولية.
 - 4.1.3 تصميم أداة الدراسة واختبارها.
 - 2.3 المبحث الثاني: عرض البيانات الأولية للدراسة.
 - 1.2.3 العرض الوصفي للبيانات الأولية للدراسة.
 - 2.2.3 اختبار فرضيات الدراسة.
 - 3.3 المبحث الثالث: النتائج والتوصيات.

المبحث الأول

الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة

أولاً: نبذة مختصرة عن المصارف التجارية العامة والخاصة بمدينة الزاوية.

ثانياً: منهجية الدراسة.

ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات الأولية.

رابعاً: تصميم أداة الدراسة واختبارها.

أولاً: نبذة مختصرة عن المصارف العامة والخاصة بمدينة الزاوية.

المصارف التجارية: هي إحدى المنشآت المالية المتخصصة في التعامل بالنقود، والتي تسعى لتحقيق الربح، وتعد المكان الذي يلتقي فيه عرض النقود بالطلب، إذ أنها توفر نظاماً ذو كفاءة يقوم بتعبئة ودائع ومدخرات الأفراد والمؤسسات. (علي : 2016، 16)

بلغ عدد المصارف التجارية العاملة في ليبيا 16 مصرفاً ، بالإضافة لوحدة الدينار الليبي حتى نهاية الربع الثاني من العام 2014م، وقد بلغ عدد الفروع والوكالات المصرفية 520 فرعاً ووكالة في نهاية الربع الثاني من العام 2014م مقابل 443 فرعاً ووكالة نهاية العام 2008م، أي بزيادة مقدارها 77 فرعاً ووكالة، وبنسبة نمو خلال الفترة قدرها 17.3% (مصرف ليبيا المركزيين 2014)

ومن خلال دراسة جوانب متعدّدة للمصارف التجارية الليبية تبين أنّ هناك تفاوتاً واضحاً بين المصارف التجارية من حيث تطوير الخدمات المصرفية، وذلك لعدّة عوامل، من أهمها توجّه الإدارة العليا نحو عملية التطوير، حسب خبرات وقناعة إدارة المصارف المختلفة، وأيضاً حسب توجهاته وطريقته في إدارة الخدمات المصرفية، وأيضاً الخبرة العملية لدى المصرف منذ تأسيسه، والتي تؤدي إلى زيادة الوعي نحو أهمية تطوير الخدمات المصرفية بشكل مستمر ليلائم الاحتياجات المتجدّدة لدى العملاء. (عبد الله : 2015، 48).

وتنقسم المصارف التجارية إلى نوعين هما:

1- المصارف التجارية العامة.

وهي المصارف التي يقع مركزها الرئيسي في العاصمة، وتباشر نشاطها من خلال فروع أو مكاتب على مستوى الدولة أو خارجها، وتقوم هذه المصارف بكافة الأعمال التقليدية للمصارف التجارية، وتمنح الائتمان القصير والمتوسط الأجل (الصيرفي : 2006، 28) وهي تشمل:

1- المصرف التجاري الوطني.

2- مصرف الجمهورية.

3- مصرف الوحدة.

4- مصرف الصحارى.

2- المصارف التجارية الخاصة:

تأسست هذه المصارف وفقاً لأحكام القانون رقم (1) لسنة 1993م بشأن المصارف والنقد والائتمان، وتهدف إلى توسيع قاعدة الملكية الجماعية للمؤسسات المالية والمصرفية، وخلق مواطن عمل وتشمل المصارف التالية:

1- مصرف شمال أفريقيا.

2- مصرف الأمان.

3- مصرف الواحة... وغيرها من المصارف الأخرى.

ومع ظهور شبكات الانترنت وسرعة التطورات التكنولوجية التي لعبت دوراً مهماً في الصناعة المصرفية من حيث تطوير خدماتها واستحداث خدمات الإلكترونية، وقد أسهمت هذه الخدمات الإلكترونية في تسهيل إتمام المعاملات والصفقات التجارية بين عملاء المصارف التجارية، سواء داخل الدولة أو خارجها (زقلم : 2012، 63).

3- الخدمات الإلكترونية المضافة في المصارف العامة والخاصة:

وتشمل الآتي:

1- بطاقات الائتمان.

2- رسائل (sms) عن طريق إرسال كشف الحساب وبيع بطاقات كروت الدفع المسبق.

3- بطاقات السحب الذاتي (الآلي، فيزا).

4- خدمة سداد الإلكترونية.

ثانياً: منهجية الدراسة.

1. منهج الدراسة.

المنهج عبارة عن أسلوب من أساليب التنظيم الفعّالة لمجموعة من الأفكار المتنوّعة والهادفة للكشف عن حقيقة تشكّل هذه الظاهرة أو تلك (عبيدات:2001. 32).

وفي هذه الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي من خلال أسلوب التحليل، الذي يعرف بأنّه طريقة لوصف ظاهرة مدروسة وتصويرها عن طريق جمع المعلومات المقنّنة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة (بوحوش:1999، 140).

وقد تم استخدام هذا المنهج لأنّه يتناسب مع طبيعة الدراسة، كونه لا يقتصر فقط على جمع البيانات لظاهرة معينة، بل يتناول تحليل هذه الظاهرة ورصدها، ويتناول علاقتها بالظواهر الأخرى، ناهيك عن كونه الأسلوب الأكثر استعمالاً.

مجتمع وعينة الدراسة.

تمثل مجتمع الدراسة في مجموع الموظفين بالمصارف العامة والخاصة بمدينة الزاوية، والبالغ عددهم (204) موظفاً وموظفةً، حسب البيانات التي تم الحصول عليها من إدارة شؤون العاملين بالمصارف قيد الدراسة انظر الملحق، رقم (2).

ونظراً لصعوبة الوصول لجميع مفردات مجتمع الدراسة، واستهدافهم جميعاً، لذلك تم استخدام أسلوب العينة بديلاً عن أسلوب المسح الشامل، وحتى يكون حجم العينة مناسباً لحجم المجتمع المستهدف، والحصول على عينة ممثلة لمجتمع الدراسة تمثيلاً جيداً فقد تم تحديد حجم العينة بناءً على جدول: (Krejcie and Morgan (1970 لتحديد حجم العينة، وقد تم اختيار عينة عشوائية حجمها (132) مفردةً (موظفاً وموظفةً)، وبما أنّ (132) تساوي (65%) من حجم المجتمع، والجدول الآتي يبين ذلك:

جدول (2) توزيع المجتمع وحركة استمارة الاستبيان

الرقم	المصرف	حجم المجتمع	حجم العينة = (65% من حجم المجتمع)	الاستبيانات المستبعدة والمفقودة	الاستبيانات الصالحة للتحليل
1	مصرف الجمهورية / فرع المدينة	42	27	6	21
2	مصرف الجمهورية / فرع الجامعة	28	18	0	18
3	مصرف شمال أفريقيا	27	18	3	15
4	مصرف الصحارى	28	18	3	15
5	مصرف الوحدة	30	20	4	16
6	مصرف التجاري الوطني	30	20	0	20
7	مصرف الواحة	12	7	0	7
8	مصرف الأمان	7	4	0	4
	المجموع	204	132	16	116

المصدر: إعداد الباحث على ضوء التحليل الإحصائي 2020.

وبهذا يكون حجم الاستبيانات الصالحة للتحليل (116) مفردةً من المجتمع الأصلي، أي بنسبة (88%) من عينة الدراسة.

ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات الأولية.

اعتمدت الدراسة في تحليل البيانات الأولية للدراسة على الأدوات الإحصائية الآتية:

1. النسبة المئوية: استخدم لمعرفة التوزيع النسبي لمفردات عينة الدراسة.
2. المتوسط الحسابي: استخدم لقياس متوسط إجابات لمفردات عينة الدراسة على فقرات (استمارة الاستبيان).
3. الانحراف المعياري: استخدم لقياس الانحرافات في إجابات لمفردات عينة الدراسة على فقرات (استمارة الاستبيان)، معامل كرونباخ ألفا: استخدم للتحقق من ثبات أداة الدراسة (استمارة الاستبيان).
4. معامل الارتباط: استخدم في الاتساق الداخلي.

5. اختبار (T) لمعرفة الأهمية النسبية لأثر متطلبات التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

6. ((Independent – Samples) T – Test)) اختبار (T) للعينتين المستقلتين، لمعرفة الفروق المعنوية في مستوى (توفر متطلبات التسويق الإلكتروني، جودة الخدمات المصرفية) للمصارف قيد الدراسة تُعزى لنوع المصارف.

7. تحليل الانحدار البسيط: استخدم اختبار أثر متغير مستقل واحد (أبعاد) (متطلبات التسويق الإلكتروني)، في المتغير التابع (أبعاد جودة الخدمات المصرفية).

رابعاً: تصميم أداة الدراسة (استمارة الاستبيان) واختبارها.

اعتمد الباحث في جمع البيانات على تصميم استمارة الاستبيان كأداة قياس رئيسية، تم إعدادها خصيصاً لغرض جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة، التي يمكن الاستفادة منها في تحقيق أهداف الدراسة، واختبار الفرضيات البحثية التي قامت عليها، حيث تم تصميم استمارة الاستبيان لجمع البيانات الأولية، من بعض موظفي المصارف العامة والخاصة بمدينة الزاوية، وقد اعتمدت الدراسة في تصميم فقرات أداة الدراسة من أسئلة وعبارات على مصادر عدة، وهي:

1. الإطار النظري للدراسة وما تضمنه من أفكار تم تطويرها وصياغتها فيما بعد في شكل أسئلة وعبارات محدّدة، شكّلت المحتوى الرئيس لاستمارة الاستبيان.

2. الأبحاث والدراسات السابقة ذات الأثر بموضوع الدراسة، وذلك بالاطلاع على منهجيتها وأساليبها وأدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها.

3. توجيهات الأستاذ المشرف واقتراحاته بخصوص تطوير كثير من الفقرات، وصياغتها على النحو الذي انتهت إليه في صورتها النهائية والمودعة نسخة منها في الجزء الخاص بملاحق الدراسة، حيث تكوّنت من ثلاثة أقسام هي:

القسم الأول: البيانات الشخصية والوظيفية.

احتوى هذا القسم على البيانات الأساسية حول مفردات عينة الدراسة، وهي: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المركز الوظيفي، سنوات الخبرة).

القسم الثاني: مقياس التسويق الإلكتروني.

تضمّن مقياس التسويق الإلكتروني وهو المتغير المستقل الرئيسي في الدراسة على ثلاثين فقرة، تهدف إلى التعرّف على مدى توفر متطلبات التسويق الإلكتروني من وجهة نظر موظفي المصارف قيد الدراسة، وقد تم تحديد أربعة أبعاد (متطلبات) للتسويق الإلكتروني، تم اختيارها بناءً على مراجعة أدبيات موضوع الدراسة، والدراسات السابقة، وهي تشمل أهم أبعاد التسويق الإلكتروني، وقد تم توزيع فقرات مقياس التسويق الإلكتروني على المتغيرات المستقلة الفرعية التالية:

1. الموارد البشرية المؤهلة، وتمثله الفقرات: (1-6).
2. التدريب المستمر، وتمثله الفقرات: (7-12).
3. قاعدة المعلومات، وتمثله الفقرات: (13-18).
4. التشريعات والقوانين، وتمثله الفقرات: (19-24).
5. ثقافة المنظمة، وتمثله الفقرات: (25-30).

القسم الثالث: مقياس جودة الخدمات المصرفية.

اشتمل مقياس جودة الخدمات المصرفية، وهو المتغير التابع الرئيسي في الدراسة على أربع وعشرين فقرة، تهدف إلى التعرّف على مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة (الموظفين والموظفات).

وقد تم توزيع فقرات هذا المقياس على المتغيرات التابعة الفرعية التالية:

1. الأمان، وتمثله الفقرات: (31-36).
2. الملموسية، وتمثلها الفقرات: (37-42).
3. الاعتمادية، وتمثلها الفقرات: (43-48).
4. الثقة، وتمثلها الفقرات: (49-54).

وقد تم تصميم العبارات (الفقرات) الواردة باستمارة استبيان على مقياس ليكرث الخماسي الرتب، حيث تم تحديد أوزان العبارات (الفقرات) للمقياسين (المتغيرين) الرئيسيين وهي: التسويق الإلكتروني، جودة الخدمات المصرفية، بحيث أخذت التوزيع الآتي:

جدول رقم (3) مقياس ليكرت الخماسي

اتجاه الموافقة	غير موافق تماماً	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق تماماً
الدرجة	1	2	3	4	5

تم استخدام المعيار التالي للحكم على مستوى الاستجابة

مدى الاستجابة = أعلى درجة - أقل درجة

$$4=1-5=$$

طول الفئة = مدى الاستجابة / عدد فئات الاستجابة

$$0.8=5 / 4$$

جدول (4) تحديد الاتجاهات وفق مقياس ليكرت الخماسي

تقييم المستوى	المتوسط المرجح	الاستجابة
منخفض جداً	من 1 إلى أقل من 1.80	غير موافق تماماً
منخفض	من 1.80 إلى أقل من 2.60	غير موافق
متوسط	من 2.60 إلى أقل من 3.40	موافق نوعاً ما
مرتفع	من 3.40 إلى أقل من 4.20	موافق
مرتفع جداً	من 4.20 إلى 5	موافق تماماً

اختبار أداة الدراسة (استمارة الاستبيان).

اختبار الصدق

يقصد بصدق المقياس مدى قدرته على قياس الشيء المراد قياسه بدقة، وللتحقق من صدق الأداء المستخدمة في الدراسة، والتأكد من دقة فقرات المقياس وتناسقها وتوافقها ووضوحها وملاءمتها للبيئة البحثية، فقد تم إخضاعها لاختبارات الصدق الآتية:

1-الصدق الظاهري (صدق المحكمين).

للتأكد من صدق مقياس أداء الدراسة بعرض استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص في الجامعات الليبية. (انظر الملحق، رقم (3)، وذلك لإبداء آرائهم وتقديم مقترحاتهم حول استمارة الاستبيان، والاستفادة من خبراتهم في الحكم على المقاييس المستخدمة فيها، ومدى ملاءمتها للتطبيق في الدراسة، وقد طلب من المحكمين الآتي:

- 1) تحديد مدى مصداقية وصلاحيّة الفقرات وصياغتها.
- 2) تحديد مدى انتماء الفقرات للمتغير، أو المقياس المدرجة تحته.
- 3) إضافة أو تعديل أو حذف ما يرويه مناسباً.

وبناء على الملاحظات القيمة الواردة من المحكمين فقد تم إجراء بعض التعديلات الضرورية في بعض فقراتها على استمارة الاستبيان بشكلها النهائي.

2- صدق الاتساق الداخلي:

بعد إتمام إجراءات اختبار الصدق الظاهري (صدق المحكمين) تم توزيع عدد (23) استمارة استبيان على المجتمع الأصلي، وذلك لحساب صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في الدراسة من خلال حساب معامل الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمقياس، والجداول الآتية توضح ذلك:

المتغير المستقل الفرعي الأول: الموارد البشرية المؤهلة.

الجدول (5) معاملات الارتباط بين فقرات مقياس الموارد البشرية المؤهلة والدرجة الكلية

للمقياس.

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العــــــــــــــــارة
0.000	**0.638	1 يوجد بالمصرف كفاءات بشرية ذات مهارة وخبرة في مجال التسويق الإلكتروني
0.000	**0.603	2 يوظف المصرف أفراد مؤهلين علمياً في استخدام تكنولوجيا المعلومات في التسويق الإلكتروني
0.016	*0.711	3 يتم استخدام تكنولوجيا المعلومات التسويقية بشكل أفضل
0.000	**0.825	4 وجود كوادر بشرية مؤهلة ومدربة على استخدام تكنولوجيا المعلومات
0.000	**0.832	5 يوجد بالمصرف خبراء ومتخصصون بالمواقع الإلكترونية
0.000	**0.855	6 يحصل الموظفون على دورات تدريبية في مجال التسويق الإلكتروني

يوضح الجدول السابق معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المتغير المستقل الفرعي الأول والدرجة الكلية للمتغير، والذي يبين أنّ معاملات الارتباط المبينة بالجدول السابق دالة إحصائية عند مستوى (0.05)، وهي علاقات طردية، وبذلك يعد المتغير صادقاً لما وضع لقياسه.

المتغير المستقل الفرعي الثاني: التدريب المستمر.

الجدول (6) معاملات الارتباط بين فقرات متغير التدريب المستمر، والدرجة الكلية للمتغير.

معامل الارتباط	مستوى الدلالة	العبرة
0.000	**0.558	1 يعمل المصرف على التنسيق بين الموظفين والمرؤوسين لإقامة دورات فعّالة في مجال التسويق الإلكتروني
0.000	**0.650	2 يدرّب المصرف الموظفين على مهارات الاتصال لزيادة قدرتهم على التعامل مع الزبائن
0.000	**0.607	3 يتبنّى المصرف تطوير الكفاءات البشرية من خلال العمليات التدريبية المستمرة لتحسين أداء وتقديم خدمة مصرفية جيدة
0.000	**0.711	4 يحرص المصرف على التنسيق والتكامل بين المستويات الإدارية بهدف تحسين مخرجات العمل
0.000	**0.680	5 تشكّل المعلومات في المصرف في إعداد المشروعات التي ستنفّذ
0.000	**0.791	6 يهتم المصرف بالعمليات الإدارية لتنمية كفاءة الموظفين

يوضح الجدول السابق معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المتغير المستقل الثاني والدرجة الكلية للمتغير، والذي يبين أنّ معاملات الارتباط المبينة بالجدول السابق دالة إحصائية عند مستوى (0.05) وهي علاقات طردية وبذلك يعد المتغير صادقاً لما وضع لقياسه.

المتغير المستقل الفرعي الثالث: قاعدة المعلومات.

جدول (7) معاملات الارتباط بين فقرات متغير قاعدة المعلومات، والدرجة الكلية للمتغير.

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبرة
0.000	**0.734	1 يوجد بالمصرف قواعد بيانات ومعلومات متوفرة كدليل لتحسين عملية تقديم الخدمات المصرفية.
0.000	**0.538	2 البيانات والمعلومات المخزّنة في قاعدة البيانات متاحة لكافة العاملين في أقسام المصرف.
0.000	**0.800	3 تحتوي قواعد البيانات في المصرف على معلومات دقيقة ومتنوّعة في التسويق الإلكتروني.
0.000	**0.819	4 للمصرف موقع إلكتروني سهل الوصول إليه ومعروف عند زبائنه.
0.000	**0.834	5 يقوم المصرف بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعه الإلكتروني من الحين إلى الآخر.
0.000	**0.895	6 يستخدم المصرف برمجيات ذات قدرة عالية على الاتصال بعدد كبير من المستخدمين في آن واحد.

يوضح الجدول السابق معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المتغير المستقل الفرعي الثالث والدرجة الكلية للمتغير، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة بالجدول السابق دالة إحصائية عند مستوى (0.05)، وهي علاقات طردية وبذلك يعد المتغير صادقاً لما وضع لقياسه.

المتغير المستقل الفرعي الرابع: التشريعات والقوانين.

جدول (8) معاملات الارتباط بين فقرات متغير التشريعات والقوانين، والدرجة الكلية للمتغير

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبرة
0.000	**0.801	1 غياب التشريعات وانتشار الغش تعيق استخدام الخدمات الإلكترونية
0.000	**0.770	2 التشريعات والقوانين الخاصة بالخدمات الإلكترونية واضحة ومفهومة.
0.000	**0.862	3 يقف المصرف إلى جانب الزبائن في حال وجود مخالفات قانونية.
0.000	**0.579	4 توجد قوانين واضحة ومفهومة للتعامل المصرفي الإلكتروني
0.000	**0.678	5 هناك حاجة لقوانين وتعليمات توفر الحماية للموقع الإلكتروني.
0.000	**0.818	6 تتوفر التشريعات والقوانين التي تهتم بالعمل المصرفي الإلكتروني.

يوضح الجدول السابق معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المتغير المستقل الفرعي الرابع، والدرجة الكلية للمتغير، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة بالجدول السابق دالة إحصائية عند مستوى (0.05)، وهي علاقات طردية وبذلك يعد المتغير صادقاً لما وضع لقياسه.

المتغير المستقل الفرعي الخامس: ثقافة المنظمة.

جدول (9) معاملات الارتباط بين فقرات متغير ثقافة المنظمة، والدرجة الكلية للمتغير.

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبرة
0.000	**0.806	1 يعمل المصرف على ترسيخ الثقافة المتبادلة بين العاملين وتحقيق الانسجام بينهما.
0.000	**0.877	2 يشجع المصرف السلوكيات التي تنظم لوائح العمل فيما بينها.
0.000	**0.824	3 يوجد قناعات مشتركة لدى الموظفين بأهمية المشاركة في عملية اتخاذ القرارات.
0.000	**0.579	4 ينمي المصرف الشعور بروح الفريق؛ لتحسين الأداء.
0.000	**0.668	5 يوفر المصرف المعلومات والمعارف التي تسهم في التنسيق والتعاون.
0.000	**0.819	6 يوفر المصرف مناخاً مناسباً يشعرهم بالارتياح والانسجام في عملهم.

يوضح الجدول السابق معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المتغير المستقل الفرعي الخامس والدرجة الكلية للمتغير، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة بالجدول السابق دالة إحصائية عند مستوى (0.05)، وهي علاقات طردية وبذلك يعد المتغير صادقاً لما وضع لقياسه.

الاتساق الداخلي: مقياس المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية).

المتغير الفرعي الأول: (الأمان).

الجدول (10) معاملات الارتباط بين فقرات متغير الأمان والدرجة الكلية للمتغير.

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبرة
0.000	**0.588	1 تتم معاملاتي المصرفية بدرجة كبيرة من السرية والأمان
0.000	**0.759	2 يضع المصرف مصلحة الزبائن في أولوية اهتماماته
0.000	**0.700	3 يفهم المصرف رغبات واحتياجات الزبائن، ويسعى للإيفاء بها
0.000	**0.766	4 يهتم المصرف بالزبائن الذين ليس لديهم معارف داخل المصرف
0.000	**0.727	5 يمتاز المصرف بسمعة حسنة في خدمة وإرضاء عملائه
0.000	**0.752	6 يتم تقدير ظروف الزبائن والتعاطف معهم

يوضح الجدول السابق معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المتغير التابع الفرعي الأول والدرجة الكلية للمتغير، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة بالجدول السابق دالة إحصائية عند مستوى (0.05) وهي علاقات طردية، وبذلك يعد المتغير صادقاً لما وضع لقياسه.

المتغير الفرعي الثاني: (الملموسية).

جدول (11) معاملات الارتباط بين فقرات المتغير الفرعي الملموسية، والدرجة الكلية للمتغير.

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبرة
0.000	**0.770	1 موقع المصرف من السهل الوصول إليه وقريب من وسائل المواصلات العامة.
0.000	**0.840	2 يستخدم المصرف لوحات إرشادية مناسبة في الأقسام والممرات.
0.000	**0.610	3 العاملون بالمصرف على درجة عالية من التعامل وحسن المنظر.
0.000	**0.888	4 يمتلك المصرف أجهزة ومعدات حديثة.
0.000	**0.882	5 يستخدم المصرف أحدث البرمجيات في تقديم أفضل الخدمات للزبون.
0.000	**0.722	6 يتمتع موظفو المصرف بالمهارات اللازمة لتنفيذ الأعمال دون أخطاء.

يوضح الجدول السابق معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المتغير الفرعي الثاني والدرجة الكلية للمتغير، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة بالجدول السابق دالة إحصائية عند مستوى (0.05)، وهي علاقات طردية وبذلك يعد المتغير صادقاً لما وضع لقياسه.

المتغير الفرعي الثالث: الاعتمادية.

الجدول (12) معاملات الارتباط بين فقرات المتغير الفرعي الاعتمادية، والدرجة الكلية للمتغير.

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبرة
0.000	**0.880	1 يتمتع الموظفون بالمعرفة الكافية للرد على استفسارات الزبائن.
0.000	**0.792	2 يتعاون المصرف مع الزبون عند حدوث مشكلة.
0.000	**0.848	3 يتجنب المصرف تكرار الأخطاء عند تقديم الكشوفات الخاصة بالزبائن.
0.000	**0.873	4 يمكن الاعتماد على موظفي المصرف في جميع العمليات المصرفية.
0.000	**0.774	5 يتم الرد على شكاوى واستفسارات الزبائن بسرعة ودقة.
0.000	**0.711	6 يستطيع الزبون تلقى الخدمة التي يريدها في الوقت المناسب والمكان المناسب.

يوضح الجدول السابق معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المتغير الفرعي الثالث والدرجة الكلية للمتغير، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة بالجدول السابق دالة إحصائية عند مستوى (0.05)، وهي علاقات طردية وبذلك يعد المتغير صادقاً لما وضع لقياسه.

المتغير الفرعي الرابع: الثقة.

الجدول (13) معاملات الارتباط بين فقرات المتغير الفرعي الثقة والدرجة الكلية للمتغير.

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبرة
0.000	**0.777	1 الشعور بالثقة في التعامل بين موظفي المصرف.
0.000	**0.792	2 يقدم المصرف تبسيط الإجراءات بشكل سهل ومناسب لزيادة الثقة والأمان.
0.000	**0.608	3 يشعر المصرف بالثقة عند تعامله مع المصارف الأخرى.
0.000	**0.683	4 يتمتع الموظفون بالمصرف بالمعرفة الكافية للإجابة على أسئلة الزبائن واستفساراتهم.
0.000	**0.674	5 يثق الزبائن في المصرف بالموظفين وبقدراتهم الفنية.
0.000	**0.692	6 يبعث سلوك الموظفين في المصرف الثقة في نفوس الزبائن.

يوضح الجدول السابق معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المتغير الفرعي الرابع والدرجة الكلية للمتغير، والذي يبيّن أنّ معاملات الارتباط المبيّنة بالجدول السابق دالة إحصائية عند مستوى (0.05)، وهي علاقات طردية وبذلك يعد المتغير صادقاً لما وضع لقياسه.

2. اختبار ثبات أداة الدراسة (استمارة الاستبيان).

يقصد بثبات أداة الدراسة أنّ تعطي أداة جمع البيانات (استمارة الاستبيان) النتائج نفسها إذا ما تم استخدامها مرة أخرى، وتحت ظروف مماثلة ونفس الشروط، أو بعبارة أخرى أنّ ثبات (استمارة الاستبيان) يعني الاستقرار في نتائج (استمارة الاستبيان)، وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها عدّة مرات خلال مدة زمنية معينة.

وقد تم استخدام معامل ألفا كرو نباخ لقياس (استمارة الاستبيان)، ولكل بُعد من أبعاده، وقد كانت معاملات الثبات تتمتع بدلالات ثبات مقبولة لغايات البحث العلمي، حيث وُجد أنّ قيمة معامل ألفا كرو نباخ للمتغيرات، كلها جاءت بمعاملات مرتفعة تقريباً، مما يشير إلى تمتع أداء الدراسة بدرجة عالية من الصدق، وتكون (استمارة الاستبيان) في صورتها النهائية قابلة للتحليل، والنتيجة موضحة في الجدول الآتي:

الجدول (14) الثبات بالاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة.

المتغيرات	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرو نباخ
الموارد البشرية المؤهلة.	6	090.8
التدريب المستمر،	6	.0815
قاعدة المعلومات.	6	0.894
التشريعات والقوانين.	6	0.758
ثقافة المنظمة.	6	0.827
مقياس التسويق الإلكتروني ككل.	30	0.964
جودة الخدمات المصرفية.	24	0.987
الإجمالي.	54	0.984

واضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (14) أنّ قيمة معامل ألفا كرون باخ كانت مرتفعة

لجميع المتغيرات، وهي قيم عالية في العرف الإحصائي.

وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات (استمارة الاستبيان) الدراسة ممّا يجعلها على ثقة تامة (باستمارة الاستبيان)، وصلاحيّتها لأغراض جمع وتحليل البيانات الأولية للدراسة، والوصول إلى النتائج المرجوة من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

2.3 المبحث الثاني

عرض وتحليل البيانات الأولية للدراسة

1.2.3 العرض الوصفي للبيانات الأولية للدراسة

2.2.3 اختبار فرضيات الدراسة

1.2.3 العرض الوصفي للبيانات الأولية للدراسة.

1. خصائص الدراسة

أ - الجنس

الجدول التالي رقم (15) يبين التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة حسب الجنس.

الجدول رقم (15) التوزيع التكراري لمفردات عينة الدراسة حسب الجنس.

الرقم	الجنس	التكرار	النسبة %
1	ذكر	93	80.2
2	أنثى	23	19.8
	المجموع	116	100.0



الشكل البياني رقم (5) يبين التوزيع التكراري لمفردات عينة الدراسة حسب الجنس.

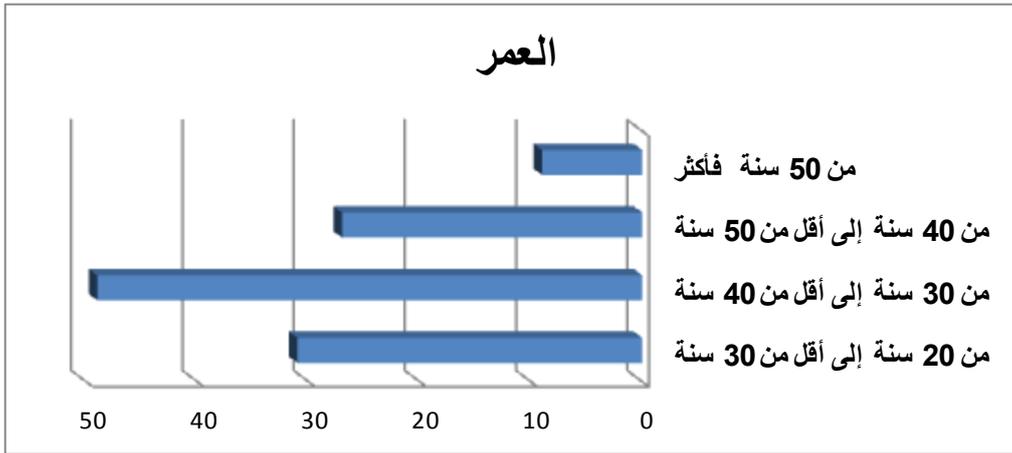
تبين من خلال البيانات الواردة في الجدول والشكل البياني السابقين، أن أغلب مفردات عينة الدراسة هم من فئة الذكور، بنسبة (80.2%)، بينما يشكل الإناث بنسبة (19.8%) من مفردات عينة الدراسة، ويرجع هذا إلى طبيعة العوامل الثقافية والاجتماعية والعادات والتقاليد السائدة بمنطقة الدراسة.

ب - العمر.

الجدول التالي رقم (16) يبين التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة حسب العمر

الجدول رقم (16) التوزيع التكراري لمفردات عينة الدراسة حسب العمر.

الرقم	العمر	التكرار	النسبة %
1	من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة	31	26.7
2	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	49	42.2
3	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	27	23.3
4	من 50 سنة فأكثر	9	7.8
	المجموع	116	100.0



الشكل البياني رقم(6) التوزيع التكراري لمفردات عينة الدراسة حسب العمر.

من خلال البيانات الواردة في الجدول والشكل البياني السابقين نلاحظ أن مفردات عينة الدراسة تقع أعمارهم ما بين (30 سنة إلى أقل من 40 سنة)، يشكلون النسبة الأكبر أي حوالي (42.2%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، ثم يليهم ممن أعمارهم (من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة)، ويمثلون نسبه (26.7%)، من إجمالي العينة، ويليهم ممن أعمارهم (من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة) وأخيراً ممن أعمارهم (من 50 سنة فأكثر)، ويمثلون نسبه (7.8%)، من إجمالي مفردات عينة الدراسة، ويعكس ذلك أن مفردات عينة الدراسة اشتملت على فئات عمرية شبابية، وهذا مؤشر جيد، حيث أن هذه الفئة هي فئة النضوج والحيوية والنشاط والعطاء ويمكن

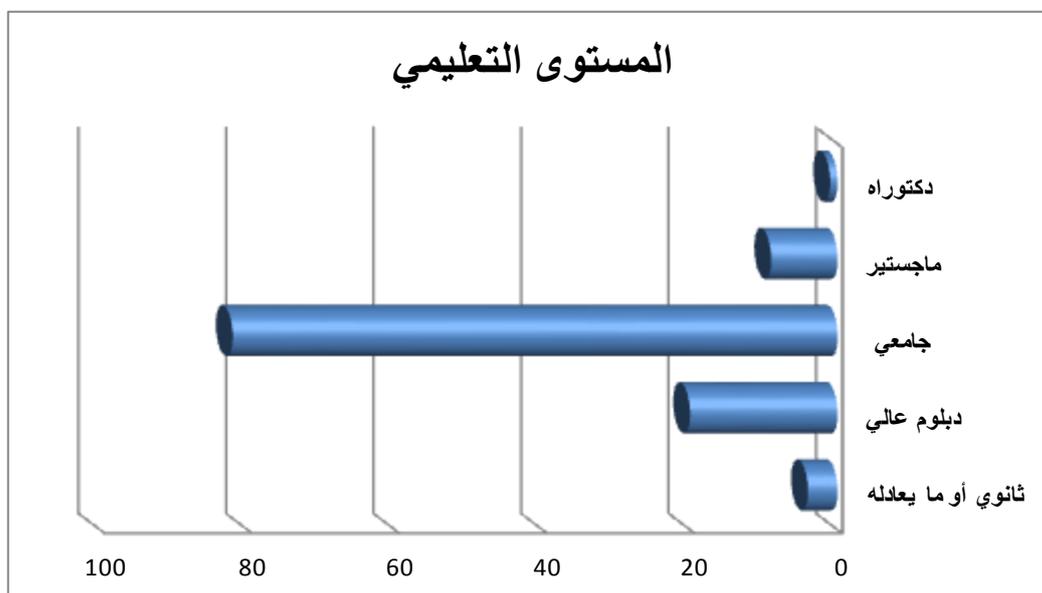
أن تستفيد منهم المصارف قيد الدراسة من كفاءتهم وإبداعاتهم وتطويرهم لشتى مجالات العمل المختلفة.

ت - المستوى التعليمي

الجدول التالي رقم (17) يبين التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

الجدول رقم (17) التوزيع التكراري لمفردات عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

الرقم	المستوى التعليمي	العدد	النسبة %
1	ثانوي أو ما يعادله	4	3.4
2	دبلوم عالي	20	17.2
3	جامعي	82	70.7
4	ماجستير	9	7.8
5	دكتوراه	1	0.9
	المجموع	116	%100



الشكل البياني رقم (7) التوزيع التكراري لمفردات عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي. من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب مفردات عينة الدراسة هم من حملة المستوى التعليمي (جامعي) ويمثلون نسبة (70.7%)، من إجمالي مفردات عينة الدراسة، ثم يليهم المستوى التعليمي (دبلوم عالي)، ويمثلون نسبة (17.2%)، يلي ذلك ممن مستواهم التعليمي

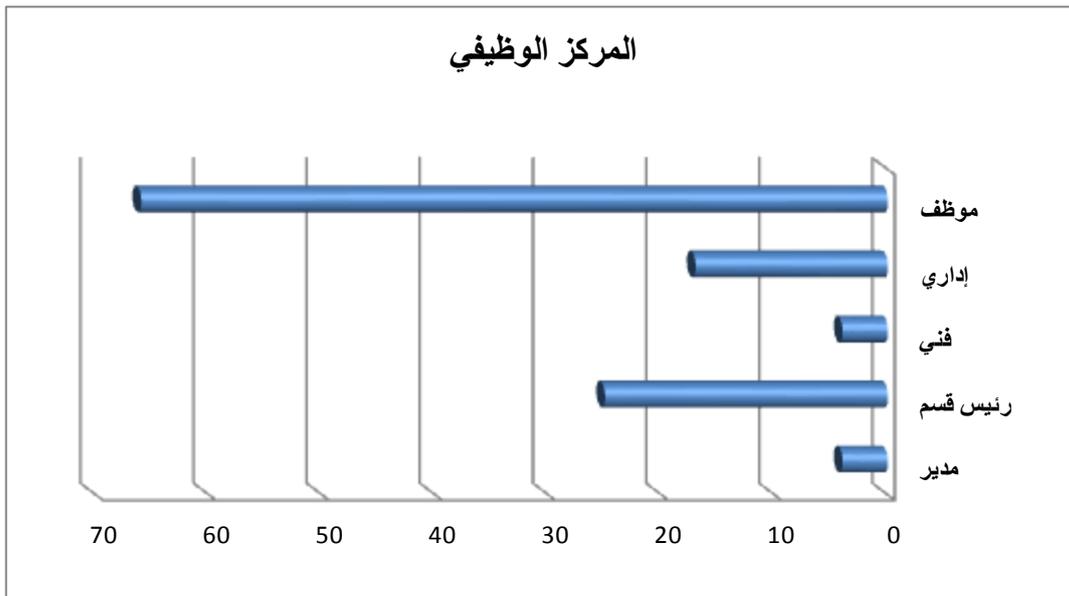
(ماجستير)، بنسبة (7.8%)، وكانت بنسب متدنية ممن يحملون المستوى التعليمي (ثانوي أو ما يعادله والدكتوراه)، وتعكس هذه النتائج مدى اهتمام المصارف باختيار الموظفين من حملة الشهادات العليا لشغل الوظائف فيها للاستفادة منهم.

ث - المركز الوظيفي.

الجدول التالي رقم (18) يبين التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة حسب المركز الوظيفي.

الجدول رقم (18) التوزيع التكراري لمفردات عينة الدراسة حسب المركز الوظيفي.

الرقم	التخصص	العدد	النسبة %
1	مدير	4	3.4
2	رئيس قسم	25	21.6
3	فني	4	3.4
4	إداري	17	14.7
5	موظف	66	56.9
	المجموع	116	100.0



الشكل البياني رقم (8) التوزيع التكراري لمفردات عينة الدراسة حسب المركز الوظيفي.

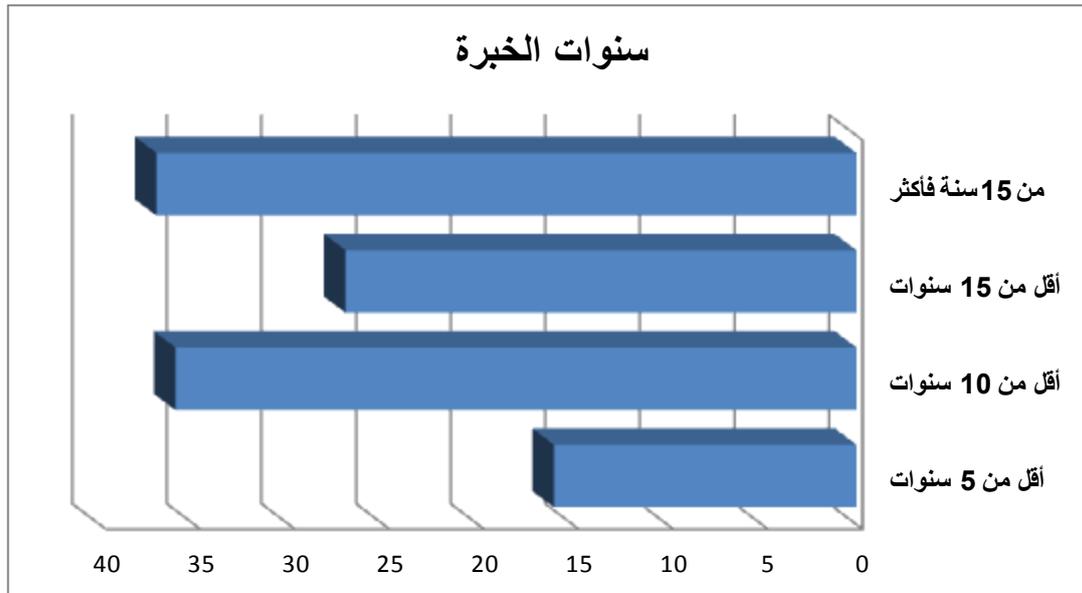
من خلال بيانات الجدول والشكل البياني السابقين أن نسبة (56.9%) (موظفين) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، ويمثلون النسبة الأكبر، ويليه ذلك (رئيس قسم) بنسبة (21.6%)، ثم يليه (إداري) بنسبة (14.7) وأقل نسبة (مدير فني) بنسبة (3.4%)، نلاحظ ممن سبق تناقص في شاغلي الوظائف الإشراقية كلما اتجهنا لأعلى في الهرم الوظيفي، وهذا يشير الى أن الهيكل التنظيمي بالمصارف قيد الدراسة موزع بشكل إداري سليم.

ج- سنوات الخبرة.

الجدول التالي رقم (19) يبين التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة.

الجدول رقم (19) يوضح التوزيع التكراري لمفردات عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة.

الرقم	العمر	العدد	النسبة %
1	أقل من 5 سنوات	16	13.8
2	أقل من 10 سنوات	36	31.0
3	أقل من 15 سنوات	27	23.3
4	من 15 سنة فأكثر	37	31.9
	المجموع	116	100.0



الشكل البياني رقم (9) التوزيع التكراري لمفردات عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة.

في الجدول والشكل البياني السابقين نلاحظ أن سنوات الخبرة لمفردات عينة الدراسة كانت (من 15 سنة فأكثر)، بنسبة (31.9%)، ويشكلون النسبة الأكبر من إجمالي مفردات العينة، ثم يليهم سنوات الخبرة (أقل من 10 سنوات)، بنسبه (31.0%)، من إجمالي العينة، ثم يليهم سنوات الخبرة لديهم (أقل من 15 سنوات)، بنسبه (23.3%)، من إجمالي العينة، وأقل سنوات الخبرة (أقل من 5 سنوات)، وتشير هذه النسب على وجود خبرة ودراية كافية تمكنهم من القيام بأعمالهم الموكلة إليهم، وهذا يؤهلهم على فهم أسئلة الدراسة والإجابة عليها بشكل جيد.

2. وصف متغيرات الدراسة.

لمعرفة مدى توفر (متطلبات) التسويق الإلكتروني للمصارف العامة والخاصة بمدينة الزاوية، المتمثلة في: (الموارد البشرية المؤهلة، التدريب المستمر، قاعدة المعلومات، التشريعات والقوانين) بالمصارف قيد الدراسة، تم حساب كل متطلب (متغير) على حدة كآتي:

1- المتغير الأول (الموارد البشرية المؤهلة).

تم قياس المتغير الأول الموارد البشرية المؤهلة من خلال ست فقرات (عبارات) وردت باستمارة الاستبيان، والجدول الآتي يبين قياس المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة:

الجدول (20) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير الموارد البشرية المؤهلة.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
1 يوجد بالمصرف كفاءات بشرية ذات مهارة وخبرة في مجال التسويق الإلكتروني.	3.16	1.462	متوسط
2 يوظف المصرف أفراد مؤهلين علمياً في استخدام تكنولوجيا المعلومات في التسويق الإلكتروني.	2.78	1.324	متوسط
3 يتم استخدام تكنولوجيا المعلومات التسويقية بشكل أفضل.	2.50	1.255	منخفض
4 وجود كوادر بشرية مؤهلة ومدربة على استخدام تكنولوجيا المعلومات.	2.59	1.292	منخفض
5 يوجد بالمصرف خبراء ومتخصصون بالمواقع الإلكترونية.	2.51	1.191	منخفض
6 يحصل الموظفون على دورات تدريبية في مجال التسويق الإلكتروني.	2.68	1.381	متوسط
المتوسط الحسابي العام للموارد البشرية المؤهلة	2.71	1.06	متوسط

يتضح من الجدول السابق أن الفقرة التي تنص على أن: (يوجد بالمصرف كفاءات بشرية ذات مهارة وخبرة في مجال التسويق الإلكتروني) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.16)، وانحراف معياري (1.462)، بمستوى موافقة متوسط، في حين جاءت الفقرة التي تنص على: (يتم استخدام تكنولوجيا المعلومات التسويقية بشكل أفضل)، في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي (2.50) وانحراف معياري (1.255)، بمستوى موافقة منخفض، ونلاحظ أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول هذا البُعد جاءت بدرجة موافقة منخفضة ومتوسطة لأغلب الفقرات وانحرافات صغيرة، مما يشير إلى عدم تشتت اتجاهات العينة، وأخيراً بلغ المتوسط الحسابي العام لمتغير الموارد البشرية المؤهلة (2.71)، وبانحراف معياري (1.06)، وهذا يدل على أن مدى توفر الموارد البشرية المؤهلة كمتطلب من (متطلبات) التسويق الإلكتروني كان (متوسطاً) أي متوفر نوعاً ما من وجهة نظر موظفو المصارف قيد الدراسة، وحسب المقياس المعتمد في الدراسة.

2- المتغير المستقل الفرعي الثاني (التدريب المستمر).

تم قياس المتغير الثاني التدريب المستمر من خلال ست فقرات (عبارات)، وردت باستمارة الاستبيان والجدول التالي يبين قياس المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة.

الجدول (21) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير التدريب المستمر.

مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
متوسط	1.450	2.61	1 يعمل المصرف على التنسيق بين الموظفين والمرؤوسين؛ لإقامة دورات فعّالة في مجال التسويق الإلكتروني.
منخفض	1.275	2.53	2 يدرب المصرف الموظفين على مهارات الاتصال لزيادة قدرتهم على التعامل مع الزبائن.
منخفض	0.992	2.44	3 يتبنى المصرف تطوير الكفاءات البشرية من خلال العمليات التدريبية المستمرة لتحسين أداء وتقديم خدمة مصرفية جيدة.
متوسط	1.408	2.75	4 يحرص المصرف على التنسيق والتكامل بين المستويات الإدارية بهدف تحسين مخرجات العمل.
منخفض	1.025	2.50	5 تشكّل المعلومات في المصرف في إعداد المشروعات التي ستنفذ.
منخفض	1.174	2.57	6 يهتم المصرف بالعمليات الإدارية لتنمية كفاءة الموظفين.
منخفض	0.888	2.57	المتوسط الحسابي العام للتدريب المستمر

يتضح من الجدول السابق أن الفقرة التي تنص على أن: (يعمل المصرف على التنسيق بين الموظفين والمرؤوسين لإقامة دورات فعالة في مجال التسويق الإلكتروني) جاءت في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (2.61)، وانحراف معياري (1.450)، بمستوى موافقة متوسطة، في حين جاءت الفقرة التي تنص على أنه: (يتبنى المصرف تطوير الكفاءات البشرية من خلال العمليات التدريبية المستمرة لتحسين لأداء وتقديم خدمة مصرفية جيدة) في المرتبة الأخيرة، من بين جميع فقرات هذا المتغير، بمتوسط حسابي (2.44)، وانحراف معياري (0.992)، بمستوى موافقة منخفضة، ونلاحظ أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول هذا البُعد كانت بدرجة موافقة منخفضة، وبانحرافات صغيرة، مما يشير إلى عدم تشتت اتجاهات مفردات العينة لأغلب الفقرات، وأخيراً بلغ المتوسط الحسابي العام لمتغير التدريب المستمر (2.57)، وبانحراف معياري (0.888)، بمستوى موافقة منخفضة، مما يدل على أن مستوى توفر التدريب المستمر كمتطلب من (متطلبات) التسويق الإلكتروني كان منخفضاً، من وجهة نظر موظفو المصارف قيد الدراسة، وحسب المقياس المعتمد في الدراسة.

3- المتغير المستقل الفرعي الثالث (قاعدة المعلومات).

تم قياس المتغير الثالث قاعدة المعلومات، من خلال ست فقرات (عبارات) وردت باستمارة الاستبيان، والجدول الآتي يبين قياس المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة:

الجدول (22) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير قاعدة المعلومات.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
1 يوجد بالمصرف قواعد بيانات ومعلومات متوفرة كدليل لتحسين عملية تقديم الخدمات المصرفية.	2.60	1.294	متوسط
2 البيانات والمعلومات المخزنة في قاعدة البيانات متاحة لكافة العاملين في أقسام المصرف.	2.65	1.327	متوسط
3 تحتوي قواعد البيانات في المصرف على معلومات دقيقة ومتنوعة في التسويق الإلكتروني.	2.73	1.410	متوسط
4 للمصرف موقع إلكتروني سهل الوصول إليه ومعروف عند زبائنه.	3.14	1.468	متوسط
5 يقوم المصرف بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعه الإلكتروني من الحين إلى الآخر.	2.84	1.351	متوسط
6 يستخدم المصرف برمجيات ذات قدرة عالية على الاتصال بعدد كبير من المستخدمين في آن واحد.	2.56	1.232	منخفض
المتوسط الحسابي العام قاعدة المعلومات	2.75	1.09	متوسط

يتضح من الجدول السابق أن الفقرة التي تنص على أن: (للمصرف موقع إلكتروني سهل الوصول إليه ومعروف عند زبائنه) جاءت في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (3.14) وانحراف معياري (1.468)، وهي تعبر عن درجة موافقة متوسطة، في حين جاءت الفقرة التي تنص على أنه: (يستخدم المصرف برمجيات ذات قدرة عالية على الاتصال بعدد كبير من المستخدمين في آن واحد)، في المرتبة الأخيرة، من بين جميع فقرات هذا المتغير، بمتوسط حسابي (2.56)، وانحراف معياري (1.232) وهي تعبر عن درجة موافقة منخفضة، ونلاحظ أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول هذا البعد كانت بدرجة موافقة متوسطة لأغلب الفقرات، و بانحرافات صغيرة، مما يشير الى عدم تشتت اتجاهات العينة لجميع الفقرات، وأخيراً بلغ المتوسط الحسابي العام لمتغير قاعدة المعلومات (2.75)، و بانحراف معياري (1.09)، مما يدل على أن مستوى توفر قاعدة المعلومات كمتطلب من (متطلبات) التسويق الإلكتروني كان متوسطاً، أي متوفر نوعاً ما من وجهة نظر موظفو المصارف قيد الدراسة، وحسب المقياس المعتمد في الدراسة.

4. المتغير المستقل الفرعي الرابع (التشريعات والقوانين).

تم قياس المتغير الرابع: التشريعات والقوانين، من خلال ست فقرات (عبارات) وردت باستمارة الاستبيان، والجدول الآتي يبين قياس المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة.

الجدول (23) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير التشريعات والقوانين.

مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
متوسط	1.227	2.63	1 غياب التشريعات وانتشار الغش تعيق استخدام الخدمات الإلكترونية.
منخفض	1.261	2.53	2 التشريعات والقوانين الخاصة بالخدمات الإلكترونية واضحة ومفهومة.
متوسط	1.324	2.70	3 يقف المصرف إلى جانب الزبائن في حال وجود مخالفات قانونية.
منخفض	1.294	2.55	4 توجد قوانين واضحة ومفهومة للتعامل المصرفي الإلكتروني.
متوسط	1.396	2.79	5 هناك حاجة لقوانين وتعليمات توفر الحماية للموقع الإلكتروني.
منخفض	1.331	2.57	6 تتوفر التشريعات والقوانين التي تهتم بالعمل المصرفي الإلكتروني.
متوسط	0.878	2.63	المتوسط الحسابي العام (التشريعات والقوانين).

يتضح من الجدول السابق أن الفقرة التي تنص على أن: (هناك حاجة لقوانين وتعليمات توفر الحماية للموقع الإلكتروني) جاءت في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (2.79) وانحراف

معياري (1.396)، وهي تعبر عن درجة موافقة متوسطة، في حين جاءت الفقرة التي تنص على أنه: (التشريعات والقوانين الخاصة بالخدمات الإلكترونية واضحة ومفهومة) في المرتبة الأخيرة، من بين جميع فقرات هذا المتغير، بمتوسط حسابي (2.53)، وانحراف معياري (1.261)، وهي تعبر عن درجة موافقة منخفضة، ونلاحظ أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول هذا البعد كانت بدرجة موافقة منخفضة، ومتوسطة، وانحرافات صغيرة، مما يشير الى عدم تشتت اتجاهات العينة لجميع الفقرات، وأخيراً بلغ المتوسط الحسابي العام لمتغير التشريعات والقوانين (2.63)، وانحراف معياري (0.878)، مما يدل على أن مستوى توفر التشريعات والقوانين كمتطلب من (متطلبات) التسويق الالكتروني كان متوسطاً، أي متوفر نوعاً ما من وجهة نظر موظفو المصارف قيد الدراسة، وحسب المقياس المعتمد في الدراسة.

5. المتغير المستقل الفرعي الرابع (ثقافة المنظمة).

تم قياس المتغير الخامس: ثقافة المنظمة، من خلال ست فقرات (عبارات) وردت باستمارة الاستبيان، والجدول الآتي يبين قياس المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة.

الجدول (24) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير ثقافة المنظمة.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
1 يعمل المصرف على ترسيخ الثقافة المتبادلة بين العاملين وتحقيق الانسجام بينهما.	2.44	1.011	منخفض
2 يشجع المصرف السلوكيات التي تنظم لوائح العمل فيما بينها.	2.50	1.295	منخفض
3 يوجد قناعات مشتركة لدى الموظفين بأهمية المشاركة في عملية اتخاذ القرارات.	2.62	1.473	متوسط
4 ينمي المصرف الشعور بروح الفريق لتحسين الأداء.	2.57	1.435	متوسط
5 يوفر المصرف المعلومات والمعارف التي تسهم في التنسيق والتعاون.	2.53	1.197	متوسط
6 يوفر المصرف مناخاً مناسباً يشعرهم بالارتياح والانسجام في عملهم.	2.55	1.044	منخفض
المتوسط الحسابي العام (ثقافة المنظمة)	2.54	0.918	منخفض
المتوسط الحسابي لمتطلبات التسويق الالكتروني ككل	2.64	0.905	متوسط

يتضح من خلال الجدول السابق أن الفقرة التي تنص على أن: (يوجد قناعات مشتركة لدى الموظفين بأهمية المشاركة في عملية اتخاذ القرارات) جاءت في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (2.62) وانحراف معياري (1.473)، وهي تعبر عن درجة موافقة متوسطة، في حين جاءت الفقرة التي تنص على أنه: (يعمل المصرف على ترسيخ الثقافة المتبادلة بين العاملين وتحقيق الانسجام بينهما) في المرتبة الأخيرة، من بين جميع فقرات هذا المتغير، بمتوسط حسابي (2.44)، وانحراف معياري (1.011)، وهي تعبر عن درجة موافقة منخفضة، ونلاحظ أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول هذا البعد كانت بدرجة موافقة منخفضة، ومتوسطة، وبانحرافات صغيرة، مما يشير إلى عدم تشتت اتجاهات العينة لجميع الفقرات، وأخيراً بلغ المتوسط الحسابي العام لمتغير ثقافة المنظمة (2.54)، وبانحراف معياري (0.918)، مما يدل على أن مستوى توفر ثقافة المنظمة كمتطلب من (متطلبات) التسويق الإلكتروني كان منخفضاً، من وجهة نظر موظفو المصارف قيد الدراسة، وحسب المقياس المعتمد في الدراسة، وأخيراً بلغ المتوسط الحسابي لمتطلبات التسويق الإلكتروني ككل (2.64) وبانحراف معياري (0.905)، ويدل على أن مستوى توفر متطلبات التسويق الإلكتروني ككل كان متوسطاً، حسب المقياس المعتمد في الدراسة.

3. وصف أبعاد جودة الخدمات المصرفية:

لمعرفة مستوى أبعاد جودة الخدمات المصرفية بالمصارف قيد الدراسة، تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى أبعاد جودة الخدمات المصرفية كل بُعد (متغير) على حد في الجدول الآتي:

الجدول (25) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير التابع أبعاد جودة الخدمات المصرفية.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى أبعاد جودة الخدمة
1 تتم معاملاتي المصرفية بدرجة كبيرة من السرية والأمان.	2.69	1.481	متوسط
2 يضع المصرف مصلحة الزبائن في أولوية اهتماماته.	2.66	1.197	متوسط
3 يفهم المصرف رغبات واحتياجات الزبائن ويسعى للإيفاء بها.	2.60	1.176	متوسط
4 يهتم المصرف بالزبائن الذين ليس لديهم معارف داخل المصرف.	2.70	1.115	متوسط
5 يمتاز المصرف بسمعة حسنة في خدمة وإرضاء عملاءه.	2.68	1.197	متوسط
6 يتم تقدير ظروف الزبائن والتعاطف معهم.	2.62	1.359	متوسط
المتوسط الحسابي العام (الأمان).	2.66	1.12	متوسط

مستوى أبعاد جودة الخدمة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
متوسط	1.424	3.09	7 موقع المصرف من السهل الوصول إليه وقريب من وسائل المواصلات العامة.
متوسط	1.389	2.85	8 يستخدم المصرف لوحات إرشادية مناسبة في الأقسام والممرات.
متوسط	1.337	2.73	9 العاملون بالمصرف على درجة عالية من التعامل وحسن المنظر.
متوسط	1.311	2.61	10 يمتلك المصرف أجهزة ومعدات حديثة.
متوسط	1.343	2.72	11 يستخدم المصرف أحدث البرمجيات في تقديم أفضل الخدمات للزبون.
متوسط	1.360	2.80	12 يتمتع موظفو المصرف بالمهارات اللازمة لتنفيذ الأعمال دون أخطاء.
متوسط	1.24	2.80	المتوسط الحسابي العام (الملموسية).
متوسط	1.265	2.66	13 يتمتع الموظفون بالمعرفة الكافية للرد على استفسارات الزبائن.
متوسط	1.401	3.05	14 يتعاون المصرف مع الزبون عند حدوث مشكلة.
متوسط	1.416	2.76	15 يتجنب المصرف تكرار الأخطاء عند تقديم الكشوفات الخاصة بالزبائن
متوسط	1.541	2.77	16 يمكن الاعتماد على موظفي المصرف في جميع العمليات المصرفية
متوسط	1.281	2.69	17 يتم الرد على شكاوى واستفسارات الزبائن بسرعة ودقة.
متوسط	1.335	2.63	18 يستطيع الزبون تلقي الخدمة التي يريدها في الوقت المناسب والمكان المناسب.
متوسط	1.25	2.76	المتوسط الحسابي العام (الاعتمادية).
متوسط	1.269	2.74	19 الشعور بالثقة في التعامل بين موظفي المصرف.
متوسط	1.202	2.66	20 يقوم المصرف بتبسيط الإجراءات بشكل سهل مناسب لزيادة الثقة والأمان.
متوسط	1.236	2.72	21 يشعر المصرف بالثقة عند تعامله مع المصارف الأخرى.
متوسط	1.254	2.73	22 يتمتع الموظفون بالمصرف بالمعرفة الكافية للإجابة على أسئلة الزبائن واستفساراتهم.
متوسط	1.269	2.78	23 يثق الزبائن في المصرف بالموظفين وبقدراتهم الفنية.
متوسط	1.254	2.73	24 يبعث سلوك الموظفون في المصرف الثقة في نفوس الزبائن.
متوسط	1.22	2.73	المتوسط الحسابي العام (الثقة).
متوسط	1.16	2.73	المتوسط الحسابي العام لأبعاد جودة الخدمات المصرفية.

يتضح من الجدول السابق بالنسبة لبُعد الامان أن الفقرة التي تنص على أن: (يهتم المصرف بالزبائن الذين ليس لديهم معارف داخل المصرف) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.70) وانحراف معياري (1.115)، بمستوى موافقة متوسط، في حين جاءت الفقرة التي تنص على أنه: (يفهم المصرف رغبات واحتياجات الزبائن ويسعى للإيفاء بها) في المرتبة الأخيرة، من بين جميع فقرات هذا البُعد، بمتوسط حسابي (2.60) وانحراف معياري (1.176)، بدرجة موافقة متوسطة، ونلاحظ أن تقييم مستوى أفراد عينة الدراسة حول هذا البعد كان متوسط وبانحرافات صغيرة لأغلب الفقرات، مما يشير الى عدم تشتت اتجاهات مفردات عينة الدراسة ، وأخيراً بلغ المتوسط الحسابي العام لبُعد الامان (2.66) وبانحراف معياري (1.12)، ويدل على أن مستوى الامان كمؤشر لأبعاد جودة الخدمات المصرفية كان متوسطاً، حسب المقياس المعتمد في الدراسة.

وكانت الفقرة (موقع المصرف من السهل الوصول إليه وقريب من وسائل المواصلات العامة.) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.09) وانحراف معياري (1.424) ، بمستوى موافقة متوسط، في حين جاءت الفقرة التي تنص على أن: (يمتلك المصرف أجهزة ومعدات حديثة) في المرتبة الأخيرة، من بين جميع فقرات بُعد أبعاد جودة العمل، بمتوسط حسابي (2.61) وانحراف معياري (1.311)، بدرجة موافقة متوسطة، ونلاحظ أن تقييم مستوى أفراد عينة الدراسة حول هذا البُعد كان متوسطة وبانحرافات صغيرة لأغلب الفقرات، مما يشير الى عدم تشتت اتجاهات العينة ، وأخيراً بلغ المتوسط الحسابي العام لبُعد الملموسية (2.80) وبانحراف معياري (1.24)، ويدل على أن مستوى الملموسية كمؤشر لأبعاد جودة الخدمات المصرفية كان متوسطاً، حسب المقياس المعتمد في الدراسة.

ونلاحظ أن الفقرة لبُعد الاعتمادية والتي تنص على: (يتعاون المصرف مع الزبون عند حدوث مشكلة) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.05) وانحراف معياري (1.401)، بدرجة موافقة متوسطة، في حين جاءت الفقرة التي تنص على أنه: (يستطيع الزبون تلقي الخدمة التي يريدها في الوقت المناسب والمكان المناسب) في المرتبة الأخيرة، من بين جميع فقرات هذا البُعد، بمتوسط حسابي (2.63) وانحراف معياري (1.335)، بدرجة موافقة متوسطة، ونلاحظ أن تقييم مستوى أفراد عينة الدراسة حول هذا البعد كان متوسط وبانحرافات صغيرة لجميع الفقرات، مما يشير الى عدم تشتت اتجاهات العينة ، وأخيراً بلغ المتوسط الحسابي العام لبُعد

الاعتمادية (2.76) وبانحراف معياري (1.25) ويدل على أن مستوى الاعتمادية كمؤشر لأبعاد جودة الخدمات المصرفية كان متوسطاً، حسب المقياس المعتمد في الدراسة.

ويتضح أن الفقرة لبُعد الثقة والتي تنص على: (يثق الزبائن في المصرف بالموظفين وبقدراتهم الفنية) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.78) وانحراف معياري (1.269)، بدرجة موافقة متوسطة، في حين جاءت الفقرة التي تنص على أنه: (يقوم المصرف بتبسيط الإجراءات بشكل سهل مناسب لزيادة الثقة والأمان) في المرتبة الأخيرة، من بين جميع فقرات هذا البُعد، بمتوسط حسابي (2.66) وانحراف معياري (1.202)، بدرجة موافقة متوسطة، ونلاحظ أن تقييم مستوى أفراد عينة الدراسة حول هذا البعد كان متوسط وبانحرافات صغيرة لجميع الفقرات، مما يشير الى عدم تشتت اتجاهات العينة، وأخيراً بلغ المتوسط الحسابي العام لبُعد الثقة (2.73) وبانحراف معياري (1.22) ويدل على أن مستوى الثقة كمؤشر لأبعاد جودة الخدمات المصرفية كان متوسطاً، حسب المقياس المعتمد في الدراسة.

وأخيراً بلغ المتوسط الحسابي لأبعاد جودة الخدمات المصرفية ككل (2.73) وبانحراف معياري (1.16)، ويدل على أن مستوى أبعاد جودة الخدمات المصرفية ككل كان متوسطاً، حسب المقياس المعتمد في الدراسة، وهذا يدل على أن نصف الموظفين تقريباً غير راضين عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة بشكل عام، ما يعني أن هناك حالة من عدم الرضا الكامل، وهذا يتطلب من إدارة المصارف قيد الدراسة تحسين بعض الجوانب التي يوجد بها قصور.

2.2.3 اختبار فرضيات الدراسة

من المهم قبل الخوض في اختبار فرضيات الدراسة تحديد القواعد التي تم إتباعها والمتمثلة في الآتي:

1. مستوى المعنوية (دلالة) لهذه الدراسة يساوي (0.05)، ودرجة الثقة المتبعة في هذه الدراسة (95%).

2. تم الاختبار من خلال المقارنة بين مستوى المعنوية لهذه الدراسة، والذي يساوي (0.05)، وقيمة مستوى المعنوية (الدلالة) المشاهد، وبناءً على ذلك يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة في حال كانت قيمة مستوى المعنوية المشاهد أقل من مستوى المعنوية لهذه الدراسة (0.05) والعكس صحيح.

اختبار فرضية البحث الرئيسة.

الفرضية الرئيسة الأولى، التي تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في أبعاد جودة الخدمات المصرفية بالمصارف قيد الدراسة.

ويهدف اختبار هذه الفرضية إحصائياً فأثمة يتطلب إعادة صياغتها في صورة إحصائية كما يلي:

الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في أبعاد جودة الخدمات المصرفية بالمصارف قيد الدراسة.

الفرضية البديلة (H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في أبعاد جودة الخدمات المصرفية بالمصارف قيد الدراسة.

ولمعرفة ما إذا كان هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني كمتغير مستقل، أبعاد جودة الخدمات المصرفية كمتغير تابع، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، والجدول الآتي يبين ذلك:

الجدول رقم (26) تحليل الانحدار الخطي لإيجاد الأثر للتسويق الإلكتروني في أبعاد جودة الخدمات المصرفية.

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	اختبار F	مستوى المعنوية المشاهد	القرار
أثر التسويق الإلكتروني في أبعاد جودة الخدمات المصرفية	0.785	0.616	182.992	0.000	رفض H ₀

يتضح من الجدول السابق أنّ قيمة معامل الارتباط تساوي (0.785) بإشارة موجبة، وهذا يدل بأنّ العلاقة بين (التسويق الإلكتروني)، و(أبعاد جودة الخدمات المصرفية) طردية، أي كلما زاد استخدام (التسويق الإلكتروني) زاد معها مستوى (أبعاد جودة الخدمات المصرفية)، (والعكس صحيح)، كما أنّ معامل التحديد (R²) يساوي (0.616)، ممّا يعني أنّ التسويق الإلكتروني مسؤؤل عن تفسير (61.6%) من التغيرات التي تحدث في (أبعاد جودة الخدمات المصرفية)، وأنّ ما نسبته (38.4%) يرجع لعوامل أخرى، بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائي.

وحيث أن قيمة (F) المشاهد تساوي (182.992) بمستوى دلالة، وهي (0.000)، أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أن النموذج معنوي في تفسير العلاقة، وقياس الأثر، مما يعني إمكانية الاعتماد على معادلة الانحدار، وكذلك إمكانية تعميم النتائج على المجتمع محل الدراسة. وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في أبعاد جودة الخدمات المصرفية بالمصارف قيد الدراسة.

اختبار الفرضيات الفرعية:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموارد البشرية المؤهلة في أبعاد جودة الخدمات المصرفية بالمصارف قيد الدراسة.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتدريب المستمر في أبعاد جودة الخدمات المصرفية بالمصارف قيد الدراسة.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقاعدة معلومات في أبعاد جودة الخدمات المصرفية بالمصارف قيد الدراسة.
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتشريعات والقوانين في أبعاد جودة الخدمات المصرفية بالمصارف قيد الدراسة.
- **الفرضية الفرعية الخامسة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لثقافة المنظمة في أبعاد جودة الخدمات المصرفية بالمصارف قيد الدراسة.
- **لاختبار الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموارد البشرية المؤهلة في أبعاد جودة الخدمات المصرفية بالمصارف قيد الدراسة.
- أنه يمكن صياغتها في صورة إحصائية كما يلي:
- **الفرضية الصفرية (H0):** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموارد البشرية المؤهلة في جودة الخدمات المصرفية بالمصارف قيد الدراسة.
- **الفرضية البديلة (H1):** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموارد البشرية المؤهلة في أبعاد جودة الخدمات المصرفية بالمصارف قيد الدراسة.

ولمعرفة ما إذا كان هناك أثر ذو دلالة إحصائية للموارد البشرية المؤهلة كمتغير مستقل، أبعاد جودة الخدمات المصرفية كمتغير تابع، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، والجدول الآتي يبين ذلك:

الجدول رقم (27) تحليل الانحدار الخطي لإيجاد الأثر للموارد البشرية المؤهلة في أبعاد جودة الخدمات المصرفية.

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	اختبار F	مستوى المعنوية المشاهد	القرار
الأثر للموارد البشرية المؤهلة في أبعاد جودة الخدمات المصرفية	0.812	0.659	220.751	0.000	رفض H ₀

يتضح من الجدول السابق أنّ قيمة معامل الارتباط تساوي (0.812) بإشارة موجبة، وهذا يدل بأنّ العلاقة بين (الموارد البشرية المؤهلة)، و (أبعاد جودة الخدمات المصرفية) طردية، أي كلما توفرت (الموارد البشرية المؤهلة) زاد معها مستوى (أبعاد جودة الخدمات المصرفية)، (والعكس صحيح)، كما أنّ معامل التحديد (R²) يساوي (0.659)، ممّا يعني أنّ الموارد البشرية المؤهلة مسؤولة عن تفسير (65.9%) من التغيرات التي تحدث في (أبعاد جودة الخدمات المصرفية)، وأنّ ما نسبته (34.1%) يرجع لعوامل أخرى، بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائي. وحيث أنّ قيمة (F) المشاهد تساوي (220.751) بمستوى دلالة، وهي (0.000)، أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أنّ النموذج معنوي في تفسير العلاقة وقياس الأثر، ممّا يعني إمكانية الاعتماد على معادلة الانحدار، وكذلك إمكانية تعميم النتائج على المجتمع محل الدراسة. وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنّه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموارد البشرية المؤهلة في أبعاد جودة الخدمات المصرفية بالمصارف قيد الدراسة.

لاختبار الفرضية الفرعية الثانية، التي تنص: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتدريب

المستمر في أبعاد جودة الخدمات المصرفية بالمصارف قيد الدراسة.

فأنه يمكن صياغتها في صورة إحصائية كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتدريب المستمر في أبعاد جودة الخدمات المصرفية بالمصارف قيد الدراسة.
 - الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتدريب المستمر في أبعاد جودة الخدمات المصرفية بالمصارف قيد الدراسة.
- ولمعرفة ما إذا كان هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتدريب المستمر كمتغير مستقل، أبعاد جودة الخدمات المصرفية كمتغير تابع، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، والجدول الآتي يبين ذلك:

الجدول رقم (28) تحليل الانحدار الخطي لإيجاد الأثر للتدريب المستمر في أبعاد جودة الخدمات المصرفية.

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	اختبار F	مستوى المعنوية المشاهد	القرار
أثر التدريب المستمر في أبعاد جودة الخدمات المصرفية	0.610	0.372	67.549	0.000	رفض H_0

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.610) بإشارة موجبة، وهذا يدل بأن العلاقة بين (التدريب المستمر) و(أبعاد جودة الخدمات المصرفية) طردية، أي كلما توفر (التدريب المستمر) زاد معها مستوى (أبعاد جودة الخدمات المصرفية) (والعكس صحيح)، كما أن معامل التحديد (R^2) يساوي (0.372)، مما يعني أن التدريب المستمر مسئولة عن تفسير (37.2%) من التغيرات التي تحدث في (أبعاد جودة الخدمات المصرفية)، وأن ما نسبته (62.8%) يرجع لعوامل أخرى، بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائي.

وحيث أن قيمة (F) المشاهد تساوي (67.549) بمستوى دلالة وهي (0.000)، أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أن النموذج معنوي في تفسير العلاقة وقياس الأثر، مما يعني إمكانية الاعتماد على معادلة الانحدار، وكذلك إمكانية تعميم النتائج على المجتمع محل الدراسة.

وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتدريب المستمر في أبعاد جودة الخدمات المصرفية بالمصارف قيد الدراسة.

- **لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقاعدة معلومات في أبعاد جودة الخدمات المصرفية بالمصارف قيد الدراسة. فأنه يمكن صياغتها في صورة إحصائية كما يلي:
 - **الفرضية الصفرية (H0):** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقاعدة معلومات في أبعاد جودة الخدمات المصرفية بالمصارف قيد الدراسة.
 - **الفرضية البديلة (H1):** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقاعدة معلومات في أبعاد جودة الخدمات المصرفية بالمصارف قيد الدراسة.
- ولمعرفة ما إذا كان هناك أثر ذو دلالة إحصائية لقاعدة معلومات كمتغير مستقل، أبعاد جودة الخدمات المصرفية كمتغير تابع، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، والجدول الآتي يبين ذلك:

الجدول رقم (29) تحليل الانحدار الخطي لإيجاد الأثر لقاعدة معلومات في أبعاد جودة

الخدمات المصرفية

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	اختبار F	مستوى المعنوية المشاهد	القرار
أثر قاعدة المعلومات في أبعاد جودة الخدمات المصرفية	0.829	0.687	250.226	0.000	رفض H ₀

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.829) بإشارة موجبة، وهذا يدل على أن العلاقة بين (قاعدة المعلومات) و (أبعاد جودة الخدمات المصرفية) طردية، أي كلما توفرت (قاعدة المعلومات) زاد معها مستوى (أبعاد جودة الخدمات المصرفية) (والعكس صحيح)، كما أن معامل التحديد (R²) يساوي (0.687)، مما يعني أن قاعدة المعلومات مسؤولة عن تفسير (68.7%) من التغيرات التي تحدث في (أبعاد جودة الخدمات المصرفية)، وأن ما نسبته (31.3%) يرجع لعوامل أخرى، بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائي.

وحيث أنَّ قيمة (F) المشاهد تساوي (250.226) بمستوى دلالة، وهي (0.000)، أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أنَّ النموذج معنوي في تفسير العلاقة وقياس الأثر، ممَّا يعني إمكانية الاعتماد على معادلة الانحدار، وكذلك إمكانية تعميم النتائج على المجتمع محل الدراسة. وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقاعدة معلومات في أبعاد جودة الخدمات المصرفية بالمصارف قيد الدراسة.

● **لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتشريعات والقوانين في أبعاد جودة الخدمات المصرفية بالمصارف قيد الدراسة.

فأنه يمكن صياغتها في صورة إحصائية كما يلي:

● **الفرضية الصفرية (H0):** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتشريعات والقوانين في أبعاد جودة الخدمات المصرفية بالمصارف قيد الدراسة.

● **الفرضية البديلة (H1):** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتشريعات والقوانين في أبعاد جودة الخدمات المصرفية بالمصارف قيد الدراسة.

ولمعرفة ما إذا كان هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتشريعات والقوانين كمتغير مستقل، أبعاد جودة الخدمات المصرفية كمتغير تابع، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، والجدول الآتي يبيِّن ذلك:

الجدول رقم (30) تحليل الانحدار الخطي لإيجاد الأثر للتشريعات والقوانين في أبعاد جودة

الخدمات المصرفية

القرار	مستوى المعنوية المشاهد	اختبار F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	البيان
رفض H ₀	0.000	180.138	0.612	0.783	أثر التشريعات والقوانين في أبعاد جودة الخدمات المصرفية

يتضح من الجدول السابق أنَّ قيمة معامل الارتباط تساوي (0.783) بإشارة موجبة، وهذا يدل على أنَّ العلاقة بين (التشريعات والقوانين) و(أبعاد جودة الخدمات المصرفية) طردية، أي كلما توفرت (التشريعات والقوانين) زاد معها مستوى (أبعاد جودة الخدمات المصرفية)

(والعكس صحيح)، كما أن معامل التحديد (R^2) يساوي (0.612)، مما يعني أن التشريعات والقوانين مسئولة عن تفسير (61.2%) من التغيرات التي تحدث في (أبعاد جودة الخدمات المصرفية)، وأن ما نسبته (38.8%) يرجع لعوامل أخرى، بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائي. وحيث أن قيمة (F) المشاهد تساوي (180.138) بمستوى دلالة، وهي (0.000)، أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أن النموذج معنوي في تفسير العلاقة وقياس الأثر، مما يعني إمكانية الاعتماد على معادلة الانحدار، وكذلك إمكانية تعميم النتائج على المجتمع محل الدراسة. وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتشريعات والقوانين في أبعاد جودة الخدمات المصرفية بالمصارف قيد الدراسة.

- **لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لثقافة المنظمة في أبعاد جودة الخدمات المصرفية بالمصارف قيد الدراسة. فأنته يمكن صياغتها في صورة إحصائية كما يلي:
 - **الفرضية الصفرية (H_0):** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لثقافة المنظمة في أبعاد جودة الخدمات المصرفية بالمصارف قيد الدراسة.
 - **الفرضية البديلة (H_1):** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لثقافة المنظمة في أبعاد جودة الخدمات المصرفية بالمصارف قيد الدراسة.
- ولمعرفة ما إذا كان هناك أثر ذو دلالة إحصائية لثقافة المنظمة كمتغير مستقل، أبعاد جودة الخدمات المصرفية كمتغير تابع، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، والجدول الآتي يبين ذلك:

الجدول رقم (31) تحليل الانحدار الخطي لإيجاد الأثر لثقافة المنظمة في أبعاد جودة الخدمات المصرفية.

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	اختبار F	مستوى المعنوية المشاهد	القرار
أثر ثقافة المنظمة في أبعاد جودة الخدمات المصرفية	0.608	0.369	66.789	0.000	رفض H_0

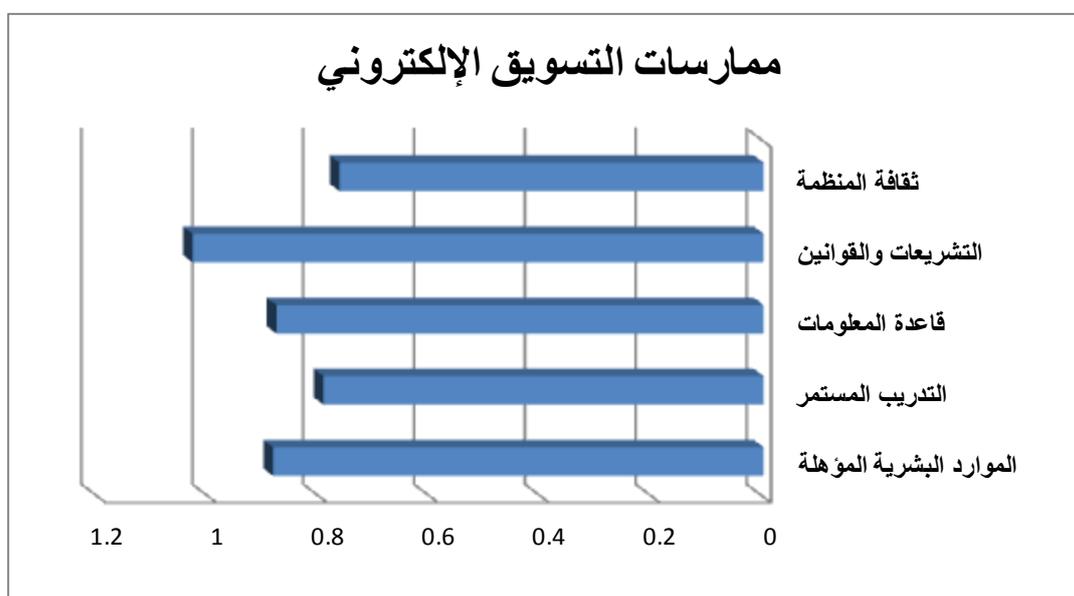
يتضح من الجدول السابق أنّ قيمة معامل الارتباط تساوي (0.608) بإشارة موجبة، وهذا يدل على أنّ العلاقة بين (ثقافة المنظمة) و(أبعاد جودة الخدمات المصرفية) طردية، أي كلما توفرت (ثقافة المنظمة) زاد معها مستوى (أبعاد جودة الخدمات المصرفية) (والعكس صحيح)، كما أنّ معامل التحديد (R^2) يساوي (0.369)، ممّا يعني أنّ ثقافة المنظمة مسؤولة عن تفسير (36.9%) من التغيرات التي تحدث في (أبعاد جودة الخدمات المصرفية)، وأنّ ما نسبته (63.1%) يرجع لعوامل أخرى، بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائي.

وحيث أنّ قيمة (F) المشاهد تساوي (66.789) بمستوى دلالة، وهي (0.000)، أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أنّ النموذج معنوي في تفسير العلاقة وقياس الأثر، ممّا يعني إمكانية الاعتماد على معادلة الانحدار، وكذلك إمكانية تعميم النتائج على المجتمع محل الدراسة. وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنّه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لثقافة المنظمة في أبعاد جودة الخدمات المصرفية بالمصارف قيد الدراسة.

- **الفرضية الرئيسية الثانية:** تتباين الأهمية النسبية لمتطلبات التسويق الإلكتروني (الموارد البشرية المؤهلة، التدريب المستمر، قاعدة المعلومات، التشريعات والقوانين، ثقافة المنظمة) من حيث أثرها في تحسين أبعاد جودة الخدمات المصرفية للمصارف قيد الدراسة. ولاختبار الفرضية الرئيسية الثانية فإنّه يمكن صياغتها في صورة إحصائية كما يلي:
 - **الفرضية الصفرية (H_0):** لا يوجد تباين للأهمية النسبية لمتطلبات التسويق الإلكتروني (الموارد البشرية المؤهلة، التدريب المستمر، قاعدة المعلومات، التشريعات والقوانين، ثقافة المنظمة) من حيث أثرها في تحسين أبعاد جودة الخدمات المصرفية للمصارف قيد الدراسة.
 - **الفرضية البديلة (H_1):** يوجد تباين للأهمية النسبية لمتطلبات التسويق الإلكتروني (الموارد البشرية المؤهلة، التدريب المستمر، قاعدة المعلومات، التشريعات والقوانين، ثقافة المنظمة) من حيث أثرها في تحسين أبعاد جودة الخدمات المصرفية للمصارف قيد الدراسة.
- لمعرفة معنوية التباين للأهمية النسبية لمتطلبات التسويق الإلكتروني استخدام اختبار (T)

الجدول رقم (32) لاختبار معنوية الأهمية النسبية لعناصر التسويق الإلكتروني

ترتيب الأهمية	المتغير التابع أبعاد جودة الخدمات المصرفية			المتغير المستقل (متطلبات التسويق الإلكتروني)
	مستوى دلالة	قيمة T	B	
2	0.000	14.858	0.885	الموارد البشرية المؤهلة
4	0.000	8.219	0.794	التدريب المستمر
3	0.000	15.819	0.879	قاعدة المعلومات
1	0.000	13.422	1.030	التشريعات والقوانين
5	0.000	8.172	0.765	ثقافة المنظمة



الشكل البياني رقم (10) ممارسات التسويق الإلكتروني

نلاحظ من خلال الجدول السابق والشكل البياني السابق أنّ جميع متطلبات التسويق الإلكتروني تؤثر وبشكل إيجابي في مستوى أبعاد جودة الخدمات المصرفية، ويتضح أنّ مطلب التشريعات والقوانين جاء في الترتيب الأول، يليه مطلب الموارد البشرية المؤهلة، ثم مطلب قاعدة المعلومات، ثم مطلب التدريب المستمر، وكان أقل أثراً للمطلب ثقافة المنظمة في أبعاد جودة الخدمات المصرفية، وكانت كل المتطلبات معنوية، وبمستوى دلالة (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، والتي تنص على وجود تباين للأهمية النسبية لمتطلبات التسويق الإلكتروني (الموارد البشرية المؤهلة، التدريب المستمر، قاعدة المعلومات، التشريعات والقوانين، ثقافة المنظمة) من حيث أثرها في تحسين أبعاد جودة الخدمات المصرفية للمصارف قيد الدراسة.

- **الفرضية الرئيسية الثالثة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى (توفر متطلبات التسويق الإلكتروني، أبعاد جودة الخدمات المصرفية) للمصارف قيد الدراسة تُعزى لنوع المصارف، ولإجراء الاختبار الإحصائي المناسب لهذه الفرضية، يستلزم إعادة صياغتها في صورة فرضيات إحصائية، بحيث تكون على النحو الآتي:
- **الفرضية الفرعية الأولى:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى توفر متطلبات التسويق الإلكتروني بالمصارف قيد الدراسة تُعزى لمتغير نوع المصرف.
- ولاختبار هذه الفرضية فإنه يمكن صياغتها في صورة إحصائية كما يلي:
- **الفرضية الصفرية (H0):** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى توفر متطلبات التسويق الإلكتروني بالمصارف قيد الدراسة تُعزى لمتغير نوع المصرف.
- **الفرضية البديلة (H1):** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى توفر متطلبات التسويق الإلكتروني بالمصارف قيد الدراسة تُعزى لمتغير نوع المصرف.

الجدول (33) نتائج اختبار (T) لاختبار الفروق في مستوى توفر متطلبات التسويق الإلكتروني

تُعزى لمتغير نوع المصرف

نوع المصرف	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى دلالة المشاهد	القرار
خاص	3.0515	0.75856	1.600	0.112	قبول H ₀
عام	2.5956	0.91147			

لاختبار الفرضية الفرعية الأولى تم استخدام Independent – Samples T –

(Test)، وقد تبين من النتائج الواردة بالجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة (T) (1.600) وبمستوى الدلالة المشاهد (0.112)، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05)، وبذلك نقبل الفرضية الصفرية التي نصت على: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى توفر متطلبات التسويق الإلكتروني بالمصارف قيد الدراسة تُعزى لمتغير نوع المصرف.

- **الفرضية الفرعية الثانية** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى أبعاد جودة الخدمات المصرفية بالمصارف قيد الدراسة تُعزى لمتغير نوع المصرف.

ولاختبار هذه الفرضية يمكن صياغتها في صورة إحصائية كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H_0): توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى أبعاد جودة الخدمات المصرفية بالمصارف قيد الدراسة تُعزى لمتغير نوع المصرف.
- الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى أبعاد جودة الخدمات المصرفية بالمصارف قيد الدراسة تُعزى لمتغير نوع المصرف.

الجدول (34) نتائج اختبار (T) لاختبار الفروق في مستوى متطلبات التسويق الإلكتروني تُعزى لمتغير لنوع المصرف.

نوع المصرف	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى دلالة المشاهد	القرار
خاص	3.6136	1.42072	2.726	0.007	رفض H_0
عام	2.6417	1.09229			

لاختبار الفرضية الفرعية الثانية تم استخدام Independent – Samples T –

(Test)، وقد تبين من النتائج الواردة بالجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة (T) (2.726) وبمستوى الدلالة المشاهد (0.007)، وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05)، وبذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي نصت على " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى أبعاد جودة الخدمات المصرفية بالمصارف قيد الدراسة تُعزى لمتغير نوع المصرف ولصالح المصارف الخاصة.

3.3 المبحث الثالث

النتائج والتوصيات

1.3.3 النتائج.

توصلت الدراسة اعتماداً على تحليل البيانات الأولية لها إلى جملة من النتائج أهمها ما

يلي:

1. أن غالبية موظفي المصارف قيد الدراسة من الذكور إذ بلغت نسبتهم (80.2%) وأن معظمهم يقع ضمن الفئة العمرية ما بين (30 سنة إلى أقل من 45 سنة)، وأغلب مفردات الدراسة كانوا موظفين بنسبة (56.9%)، وأغلب مفردات عينة الدراسة من حملة الشهادة الجامعية، وسنوات الخبرة لديهم في المصارف قيد الدراسة (من 15 سنة فأكثر)، من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

2. أن مستوى توفر متطلبات التسويق الإلكتروني للمصارف قيد الدراسة يُعد (متوسطاً) حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور ككل (2.64)، وهذا يعني أن المصارف قيد الدراسة لا تهتم بالتسويق الإلكتروني بالشكل المطلوب من وجهة نظر موظفي عينة الدراسة ويتبين ذلك من خلال الجدول (24).

3. أن المتوسطات الحسابية لأبعاد (متطلبات) التسويق الإلكتروني جاءت على التوالي: الموارد البشرية المؤهلة (2.71) كما يتبين في الجدول (20) بمستوى متوسط، بمستوى متوسط، التدريب المستمر (2.57) كما يتبين في الجدول (21) بمستوى منخفض، قاعدة المعلومات (2.75) كما يتبين في الجدول (22) بمستوى متوسط، التشريعات والقوانين (2.63) كما يتبين في الجدول (23)، ثقافة المنظمة (2.54) كما يتبين في الجدول (24)، بمستوى منخفض.

4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في أبعاد جودة الخدمات المصرفية بالمصارف قيد الدراسة، حيث بلغ معامل التحديد (61.6%).

5. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموارد البشرية المؤهلة في أبعاد جودة الخدمات المصرفية بالمصارف قيد الدراسة حيث بلغ معامل التحديد (65.9%).

6. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتدريب المستمر في أبعاد جودة الخدمات المصرفية بالمصارف قيد الدراسة حيث بلغ معامل التحديد (37.9%).

7. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقاعدة المعلومات في أبعاد جودة الخدمات المصرفية بالمصارف قيد الدراسة حيث بلغ معامل التحديد (68.7%).

8. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتشريعات والقوانين في أبعاد جودة الخدمات المصرفية بالمصارف قيد الدراسة حيث بلغ معامل التحديد (61.2%).
9. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لثقافة المنظمة في أبعاد جودة الخدمات المصرفية بالمصارف قيد الدراسة حيث بلغ معامل التحديد (36.9%).
10. يوجد تباين للأهمية النسبية لمتطلبات التسويق الإلكتروني (الموارد البشرية المؤهلة، التدريب المستمر، قاعدة المعلومات، التشريعات والقوانين، ثقافة المنظمة) من حيث أثرها في تحسين أبعاد جودة الخدمات المصرفية للمصارف قيد الدراسة.
11. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى توفر متطلبات التسويق الإلكتروني وأبعاد جودة الخدمات المصرفية للمصارف قيد الدراسة تُعزى لنوع المصارف.
12. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى أبعاد جودة الخدمات المصرفية بالمصارف قيد الدراسة تُعزى لمتغير نوع المصرف.

2.3.3 التوصيات.

استناداً على ما تم التوصل إليه من نتائج والاطلاع على الدراسات السابقة ذات العلاقة بالدراسة الحالية، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي من شأنها في المساهمة في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف قيد الدراسة.

1- على إدارة المصارف العامة والخاصة بمدينة الزاوية ضرورة الاهتمام أكثر بمتطلبات التسويق الإلكتروني (الموارد البشرية المؤهلة، التدريب المستمر وقاعدة المعلومات، والتشريعات والقوانين وثقافة المنظمة) باعتبارها تؤثر بشكل كبير في أبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة من هذه المصارف.

2- العمل على استقطاب وتعيين موارد بشرية مؤهلة تمتلك المهارات والقدرات المتطورة خاصة في مجال التسويق الإلكتروني، وإكسابهم معارف وخبرات لمواكبة التطورات الحاصلة في العمل المصرفي في الوقت الراهن.

3- على إدارة المصارف الاهتمام بالعمليات الإدارية لتنمية كفاءة الموظفين، من خلال تدريب وتأهيل الموظفين الحاليين على مهارات الاتصال لزيادة قدرتهم على التعامل مع الزبائن.

4- يجب على المصارف قيد الدراسة تحسين قاعدة المعلومات الموجودة بها، وتحديث المواقع الإلكترونية للمصارف باستمرار، وتطويرها خاصة ما يتعلق بالبرمجيات ذات القدرة العالية بما يسهم في زيادة أبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة.

5- زيادة الاهتمام بأبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة، وذلك من خلال تحسين أبعاد الأبعاد جودة المتمثلة في الاستجابة والاعتمادية والملموسية والأمان والتعاطف.

المراجع

- القرآن الكريم برواية حفص عن عاصم.

أولاً: الكتب.

- 1- أبو تابه ، صباح محمد (2008) ، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 2- أبو فارة، يوسف أحمد (2004)، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، جامعة القدس، أبو ديس، فلسطين.
- 3- أبو فارة، يوسف أحمد (2007)، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 4- أبو فارة، يوسف احمد (2012) التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط4، دار وائل للنشر ، عمان، الأردن.
- 5- أبوقحف عبد السلام، (2005)، مبادئ التسويق، ط1، دار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- 6- أحمد، محمد سمير (2009)، التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
- 7- البكري، تامر، والرحومي، أحمد ، (2008)، تسويق الخدمات المالية ، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 8- بني مصطفى، علي محمد حسن (2017)، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 9- بوحوش، عمان (2001)، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر.
- 10- الزعبي، علي فلاح (2011)، إدارة التسويق، (مدخل تطبيقي، -استراتيجي - وظيفي)، ط1، اليازوري للنشر، الأردن.
- 11- صبرة، سمر توفيق ، (2010)، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

- 12- الصميدعي، محمود جاسم، يوسف، وردينة عثمان (2012)، التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
- 13- الصيرفي، محمد عبد الفتاح (2006)، إدارة البنوك، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن.
- 14- الطائي، يوسف حجيم سلطان، العبادي، وهاشم فوزي (2009)، التسويق الإلكتروني، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 15- عبيدات، محمد (1999)، منهجية البحث العلمي والقواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، ط2، عمان، الأردن.
- 16- العديلي، المبروك عباس (2015) التسويق الإلكتروني، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 17- العلق، بشير عباس، 2004، الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق: مدخل تسويقي إستراتيجي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر.
- 18- المحمودي، فضل محمد إبراهيم (2014)، التسويق المصرفي، ط1، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء.

ثانياً: الرسائل العلمية.

- 1- أبو جناح، أحمد الفيتوري (2014)، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة تطبيقية على مصرف الجمهورية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم التسويق، مدرسة العلوم الإدارية والمالية، الأكاديمية الليبية، طرابلس، ليبيا.
- 2- أبو القاسم، صالح محمد عامر (2006) تسويق الخدمات المصرفية وأثرها على تلبية احتياجات العملاء، دراسة ميدانية على فروع المصارف التجارية العامة بشعبة صبراتة وصرمان خلال الفترة (2003-2004)، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم التسويق، مدرسة العلوم الإدارية والمالية، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس، ليبيا.
- 3- الأخرس، عبد الحليم نصار (2017)، إعادة هندسة العمليات الإدارية ودورها في تحسين جودة الخدمات في بلدية محافظات غزة، رسالة غير منشورة، جامعة الأقصر، برنامج الدراسات العليا المشترك بين أكاديمية الإدارة والسياسية للدراسات العليا وجامعة الأقصر بغزة، فلسطين.

- 4- الأسطل، رندا عمران (2009)، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة ، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، عمادة الدراسات العليا، الجامعة الإسلامية، غزة.
- 5- آل قاسم، رؤى رشيد سعيد (2012) أثر الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية الأردنية، رسالة غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- 6- بلشة، أروى أمجد عبد الكريم (2018)، أثر التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية، دراسة تطبيقية بفروع مصرف الجمهورية في مدينة الزاوية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، قسم الإدارة، جامعة الزاوية ، ليبيا.
- 7- تنتوش، طارق علي (2007)، جودة الخدمة ودورها في تحقيق رضا المستهلك، دراسة ميدانية بالشركة العامة للكهرباء فرع الجفارة، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية الدراسات العليا، مدرسة العلوم الإدارية والمالية، قسم التسويق.
- 8- الحاج، الصديق موسى مصطفى (2017)، دور الإدارة اللوجستية في تحسين جودة الخدمة بالمؤسسات المصرفية، رسالة ماجستير غير منشورة، بكالوريوس إدارة الأعمال، الخرطوم، السودان.
- 9- الحاج، ليث محمود أحمد (2012)، نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر (SMS) ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- 10- حباس، ناجي سعيد علي (2012)، واقع جودة الخدمة المصرفية بالمصارف التجارية الليبية وآفاق تطويرها، دراسة ميدانية عن عملاء المصارف التجارة العاملة بمنطقة الزاوية، رسالة غير منشورة، قسم التسويق، مدرسة العلوم الإدارية والمالية، الأكاديمية الليبية، طرابلس، ليبيا.
- 11- الخالدي، صالح عابر بشيت (2012)، دور أبعاد جودة الخدمة وقدرات التعلم التنظيمي في تطوير ثقافة التميز، دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.

- 12- زقلم، نور الدين مفتاح خليفة (2012) التجارة الإلكترونية وأثرها في تسويق الخدمات المصرفية، دراسة تطبيقية على مصرف التجارة والتنمية بطرابلس والزاوية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم التسويق، مدرسة العلوم الإدارية والمالية، الأكاديمية الليبية، طرابلس ، ليبيا.
- 13- سفيان، ابو صالح (2016) التحكم في جودة الخدمة البنكية، دراسة نوعية، كمية في البنك الوطني الجزائري BNA، رسالة دكتوراه غير منشورة، تخصص إدارة العمليات والإنتاج كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أوبكر بلقايد ، الجزائر.
- 14- سلام، محمد الهادي كمال (2015) قياس مستوى الرضا عن جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء، دراسة تطبيقية على مصلحة الجوازات وفروعها بمدينة طرابلس، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية الدراسات العليا، مدرسة العلوم الإدارية والمالية ، قسم التسويق، طرابلس.
- 15- سليمان، سام عدنان (2015)، أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية.
- 16- شطبية، زينب (2009)، دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مباح ورقلة، الجزائر.
- 17- الصباغ، نور (2016) أثر التسويق الإلكتروني على إرضاء الزبائن في قطاع الاتصالات، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الافتراضية السورية، وزارة التعليم العالي ، الجمهورية العربية السورية.
- 18- الطراونة، نعيم عبد الكريم (2011) أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الرضا لدى ممثلي المنشآت الخاضعة للضمان الاجتماعي (الأردن)، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الأعمال الألكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- 19- الطويل، أكرم أحمد، وآخرون، (2012)، العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد إبداع المنتج ، دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية

في محافظة بغداد، بحوث مستقبلية (40) مركز الدراسات المستقبلية، كلية الحداثة الجامعة، العراق.

20- الطويل، عبد العاطي الهادي (2007)، جودة الخدمات الصحية وأثرها على رضا المنتفعين، دراسة تحليلية على المصحات الخاصة بشعبية الزاوية، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية الدراسات العليا، مدرسة العلوم الإدارية والمالية، قسم التسويق.

21- عبد السيد، رواد الهادي أحمد (2016) اتجاهات طلاب الدراسات العليا نحو جودة الخدمات المكتبية، دراسة ميدانية من طلاب مكتبة الأكاديمية الليبية، رسالة ماجستير غير منشورة، مدرسة العلوم الإدارية والمالية، قسم التسويق، الأكاديمية الليبية، طرابلس، ليبيا.

22- علي، خير الدين محمد (2011) دور أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون، دراسة تحليلية ميدانية للمصرف الإسلامي، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العراق.

23- فضيلة، شيروف (2010)، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسنطينة، الجزائر، قسم علوم تجارية، تخصص تسويق.

24- فقيه، تهاني محمد عبد الرحمن (2013)، التسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم السكن وإدارة المنزل، كلية الفنون، والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، وزارة التعليم العالي، المملكة العربية السعودية.

25- الكركي، وسام محمد ناصر (2010)، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من جهة نظر الإداريين والزبائن، رسالة غير منشورة، تخصص إدارة أعمال (MBA)، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين.

26- كسبة، فادي محمد (2015)، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات، الجزائر، رسالة غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2، الجزائر.

27- المحتسب، لطفية (2016) تطبيقات الجودة المستدامة في الجامعات الفلسطينية وعلاقتها بالأداء، رسالة ماجستير غير منشورة، إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، فلسطين.

28- مرزقلال، إبراهيم (2010) استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للنشارين، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، قسم علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.

29- المناع، جمال المبروك (2005) أثر الإعلان في الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية على مصرف الصحاري، رسالة ماجستير غير منشورة، مدرسة العلوم الإدارية والمالية، قسم التسويق، الأكاديمية الدراسات العليا، طرابلس.

30- منال، سماحي (2015)، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر، رسالة غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران (2)، الجزائر.

31- هدى، جيلي (2010)، قياس جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنات البركة الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة، مدرسة الدكتوراه: ماجستير تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائرية.

32- هناء، نموشي، (2015)، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر -بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الجزائر.

ثالثاً: مجلات وتقارير.

1- أبو خريص، عمران علي، شكشك، ومصطفى أحمد (2015)، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتن، المجلسة الجامعة الأسمرية، المجلد 2، العدد 17.

- 2- أبو شناف ، طاهر عبد السلام، وآخرون، (2019) نجاعة الهيكل التنظيمي في تحسين جودة الخدمات التعليمية، دراسة ميدانية على العاملين بكلية العلوم الإدارية والمالية التطبيقية، مجلة المعرفة، العدد 9، طرابلس.
- 3- البارودي، شيرين بدري توفيق (2011)، أثر التسويق المصرفي الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة مصرف دجلة والفرات للتنمية والاستثمار ، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد (9)، العدد (35) ، العراق.
- 4- الجرجري، أحمد سليمان محمد، العزاوي، ومحمد عبد الوهاب (2014)، إمكانية تطبيق التسويق الإلكتروني في ظل تنمية رأس المال البشري، دراسة استطلاعية لآراء عينة من المسؤولين في شركة الحكماء لصناعة الأدوية في محافظة نينوي، جمهورية العراق، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (6)، العدد (11)، الهيئة التعليم التقني، الكلية التقنية الإدارية، الموصل.
- 5- حجي ، إدريس رمضان (2017)، تحليل العوامل المؤثرة في الطلب على جودة الخدمات المصرفية، دراسة تطبيقية في عينة من المصارف الأهلية في مدينة أربيل للمدة (2014-2015)، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (9)، العدد (99)، قسم العلوم المالية والمصرفية، جامعة صلاح الدين ، أربيل، العراق.
- 6- رشيد، عامر حسين (2013) تنافسية منظمات الأعمال على وفق التسويق الإلكتروني، دراسة استطلاعية لعينة من شركات التأمين، مجلة كلية الرافدين ، العدد (31)، المعهد التقني الصويرة، الجامعة للعلوم، العراق.
- 7- الزهيري، أحمد خلف حسين علي (2013)، تأثير التسويق الإلكتروني ف عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد (8)، العدد (22)، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد.
- 8- سعد، سلمى منصور، عبد الحميد، وغادة طارق (2018)، دور كلف الجودة في تحسين جودة الخدمة المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد (115)، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق.
- 9- سليمان، غازي عبد العزيز وآخرون، (2014)، دور المعلومات المحاسبية في قياس جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية في عدد من المصارف التجارية بمحافظة البصرة، مجلة

تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (10)، العدد (32)، كلية الإدارة والاقتصاد،
جامعة تكريت، العراق.

10- عبد الحميد، رفل مؤيد، رؤوف، ورعد عدنان (2018)، دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز
قيمة الزبون، دراسة استطلاعية لآراء عدد من الزبائن في مصرف الشمال للتمويل
والاستثمار في محافظة نينوى، تنمية الرفادين، المجلد (37)، ملحق العدد (119)، كلية
الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، بغداد.

11- عبد الله، الصادق امحمد (2015)، أثر استخدام الخدمات المصرفية الآلية على تطوير
وتحسين الخدمات المصرفية بالمصارف التجارية الليبية، دراسة تحليلية الآراء العاملين
وعملاء أربع مصارف تجارية بمدينة طرابلس، مجلة آفاق اقتصادية، العدد الأول، قسم
التمويل والمصارف، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية بجامعة طرابلس.

12- عبد الله، فارس (2013) مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في العراق وعلاقتها
برضا الزبائن، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية
الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر كلية، العراق.

13- عبود، سالم محمد (2015)، جماعة المستهلك في عقود التسويق الإلكتروني، (دراسة
تحليلية)، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 17، العدد 1، جامعة
بغداد.

14- عبود، سالم محمد، محمد، وفائزة عبد الكريم (2011)، أثر استراتيجية التسويق الإلكتروني
في نشاط التأمين في العراق، دراسة تطبيقية في شركة التأمين الوطنية، مجلة كلية بغداد
للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد (27)، جامعة بغداد، العراق.

15- العجال، عدالة، كريمة، أحلام (2015)، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك
التجارية الجزائرية، دراسة إحصائية تحليلية، مجلة المالية والأسواق، جامعة عين الحميد
باديس مستغانم، الجزائر، العدد 3.

16- علي، سنوسي (2016) مواضيع مختارة في مقياس ندوة بنكية، كلية العلوم الاقتصادية
والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، الجزائر.

- 17- غازي، زهراء الدباغ، دنون (2013) أثر بطاقة الأداء المتوازن في جودة الخدمات المصرفية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في المصرف الصناعي العراقي، بحوث مستقبلية (42)، مركز الدراسات المستقبلية ، كلية الحداثة الجامعة، العراق.
- 18- مجيد، علي عبد القادر (2019) دور مكونات الرقابة الداخلية وفقاً لإطار (COSO) في تعزيز جودة الخدمات المصرفية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري الأقسام والشعب ومسؤولي الرقابة في بعض المصارف الحكومية لمحافظة نينوى، مجلة تكريت للعلوم التجارية والاقتصادية، المجلد (15)، العدد (45) ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت ، العراق.
- 19- محمد، زحاف (2014) التسويق الإلكتروني كمدخل لتطوي نظم المعلومات التسويقية في المؤسسات الرياضية الجزائرية، مجلة علوم الرياضة، المجلد الثامن، العدد 24، معهد علوم النشاطات البدنية والرياضية، جامعة المسيلة، الجزائر.
- 20- ميلاد، عبد الحكيم جمعة (2009)، أثر تجزئة السوق على جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية بمصرف الصحاري بالفرع الرئيسي بمدينة طرابلس، رسالة غير منشورة، أكاديمية الدراسات العليا، مدرسة العلوم الإدارية والمالية، قسم التسويق، طرابلس.
- 21- مصرف ليبيا المركزي، التقرير السنوي الثامن والخمسون، عام 2014.

الملاحق

ملحق (1) استمارة الاستبيان
جامعة الزاوية
كلية الاقتصاد بالزاوية
إدارة الدراسات العليا والتدريب
قسم الإدارة

السيدة الفاضلة، السيد الفاضل:

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان: التسويق الإلكتروني وأثره في تحسين جودة الخدمات المصرفية كجزء من متطلبات الحصول على درجة الإجازة العالية الماجستير في الإدارة حيث تهدف هذه الدراسة إلى (التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في أبعاد جودة الخدمات المصرفية الخاصة والعامة بالزاوية) حيث أنّ تعاونكم في تعبئة استمارة الاستبانة هذه سيسهم في إنجاح هذه الدراسة، علماً بأنّه سيتم التعامل مع هذه المعلومات بالسرية التامة، ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، عليه نأمل منكم قراءة ما ورد في هذه الاستبانة والإجابة عمّا جاء فيها من فقرات بدقة وموضوعية وذلك بوضع علامة (✓) أمام الإجابة التي تراها مناسبة. وأننا نشكر لكم حسن تعاونكم معنا، ولكم منا كل تحية وتقدير.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الباحث : المختار البشير حواص

هـ / 0927863687 .. 0915863688

Gmail//libya84669@gmail.com

أولاً: الخصائص (الشخصية والوظيفية) الديموغرافية.

ملاحظة: يرجى وضع علامة (✓).

1. الجنس:

1- ذكر () 2- أنثى ()

2. العمر:

1- أقل من 20 سنة () 2- من 20 سنة - أقل من 30 سنة ()

3- من 30 سنة - أقل من 40 سنة () 4- من 40 سنة - أقل من 50 سنة ()

5- من 50 فأكثر ()

3. المستوى التعليمي:

1- ثانوي أو ما يعادله () 2- دبلوم عالي ()

3- جامعي () 4- ماجستير ()

5- دكتوراه ()

4. المركز الوظيفي :

1- مدير () 2- رئيس قسم ()

3- فني () 4- إداري ()

5- موظف ()

5. سنوات الخبرة :

1- أقل من 5 سنوات () 2- أقل من 10 سنوات ()

3- أقل من 15 سنة () 4- من 15 سنة فأكثر ()

ثانياً: يهدف هذا الجزء إلى معرفة مدى توفر متطلبات التسويق الإلكتروني:

ملاحظة: يرجى وضع علامة (✓) أمام الفقرة التي تفتتح بها.

ثانياً: التسويق الإلكتروني

ر.م	الأسئلة	موافق تماماً	موافق	موافق إلي حد ما	غير موافق	غير موافق تماماً
1- الموارد البشرية المؤهلة						
1	يوجد بالمصرف كفاءات بشرية ذات مهارة وخبرة في مجال التسويق الإلكتروني.					
2	يوظف المصرف أفراد مؤهلين علمياً في استخدام تكنولوجيا المعلومات في التسويق الإلكتروني.					
3	يتم استخدام تكنولوجيا المعلومات التسويقية بشكل أفضل.					
4	وجود كوادر بشرية مؤهلة ومدربة على استخدام تكنولوجيا المعلومات.					
5	يوجد بالمصرف خبراء ومتخصصون بالمواقع الإلكترونية.					
6	يحصل الموظفون على دورات تدريبية في مجال التسويق الإلكتروني.					
2- التدريب المستمر						
7	يعمل المصرف على التنسيق بين الموظفين والمرؤوسين لإقامة دورات فعالة في مجال التسويق الإلكتروني.					
8	يُدرَّب المصرف الموظفين على مهارات الاتصال لزيادة قدرتهم على التعامل مع الزبائن.					
9	يتبنى المصرف تطوير الكفاءات البشرية من خلال العمليات التدريبية المستمرة لتحسين لأداء وتقديم خدمة مصرفية جيدة.					
10	يحرص المصرف على التنسيق والتكامل بين المستويات الإدارية بهدف تحسين مخرجات العمل.					
11	تشكل المعلومات في المصرف في إعداد المشروعات التي ستنفذ.					
12	يهتم المصرف بالعمليات الإدارية لتنمية كفاءة الموظفين.					
3- قاعدة المعلومات						
13	يوجد بالمصرف قواعد بيانات ومعلومات متوفرة كدليل لتحسين عملية تقديم الخدمات المصرفية.					
14	البيانات والمعلومات المخزنة في قاعدة البيانات متاحة لكافة العاملين في أقسام المصرف.					

ر.م	الأسئلة	موافق تماماً	موافق	موافق إلي حد ما	غير موافق	غير موافق تماماً
15	تحتوي قواعد البيانات في المصرف على معلومات دقيقة ومنتوعة في التسويق الإلكتروني.					
16	للمصرف موقع إلكتروني سهل الوصول إليه ومعروف عند زبائنه.					
17	يقوم المصرف بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعه الإلكتروني من الحين إلى الآخر.					
18	يستخدم المصرف برمجيات ذات قدرة عالية على الاتصال بعدد كبير من المستخدمين في آن واحد.					
4- التشريعات والقوانين						
19	غياب التشريعات وانتشار الغش تعيق استخدام الخدمات الإلكترونية.					
20	التشريعات والقوانين الخاصة بالخدمات الإلكترونية واضحة ومفهومة.					
21	يقف المصرف إلى جانب الزبائن في حال وجود مخالفات قانونية.					
22	توجد قوانين واضحة ومفهومة للتعامل المصرفي الإلكتروني.					
23	هناك حاجة لقوانين وتعليمات توفر الحماية للموقع الإلكتروني.					
24	تتوفر التشريعات والقوانين التي تهتم بالعمل المصرفي الإلكتروني.					
5- ثقافة المنظمة						
25	يعمل المصرف على ترسيخ الثقافة المتبادلة بين العاملين وتحقيق الانسجام بينهما.					
26	يشجع المصرف السلوكيات التي تنظم لوائح العمل فيما بينها.					
27	يوجد قناعات مشتركة لدى الموظفين بأهمية المشاركة في عملية اتخاذ القرارات.					
28	ينمي المصرف الشعور بروح الفريق لتحسين الأداء.					
29	يوفر المصرف المعلومات والمعارف التي تسهم في التنسيق والتعاون.					
30	يوفر المصرف مناخاً مناسباً يشعرهم بالارتياح والانسجام في عملهم.					

ثالثاً: يهدف هذا الجزء إلى معرفة مدى تطبيق أبعاد جودة الخدمات المصرفية:

ملاحظة: يرجى وضع علامة (✓) أمام الفقرة التي تقتنع بها.

ثالثاً: أبعاد جودة الخدمات المصرفية.

غير موافق تماماً	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق تماماً	السئلة
1- الأمان					
					31 تتم معاملاتي المصرفية بدرجة كبيرة من السرية والأمان.
					32 يضع المصرف مصلحة الزبائن في أولوية اهتماماته.
					33 يفهم المصرف رغبات واحتياجات الزبائن ويسعى للإيفاء بها.
					34 يهتم المصرف بالزبائن الذين ليس لديهم معارف داخل المصرف.
					35 يمتاز المصرف بسمعة حسنة في خدمة وإرضاء عملاءه.
					36 يتم تقدير ظروف الزبائن والتعاطف معهم.
2- الملموسية					
					37 موقع المصرف من السهل الوصول إليه وقريب من وسائل المواصلات العامة.
					38 يستخدم المصرف لوحات إرشادية مناسبة في الأقسام والممرات.
					39 العاملون بالمصرف على درجة عالية من التعامل وحسن المنظر.
					40 يمتلك المصرف أجهزة ومعدات حديثة.
					41 يستخدم المصرف أحدث البرمجيات في تقديم أفضل الخدمات للزبون.
					42 يتمتع موظفو المصرف بالمهارات اللازمة لتنفيذ الأعمال دون أخطاء.
3- الاعتمادية					
					43 يتمتع الموظفون بالمعرفة الكافية للرد على استفسارات الزبائن.
					44 يتعاون المصرف مع الزبون عند حدوث مشكلة.
					45 يتجنب المصرف تكرار الأخطاء عند تقديم الكشوفات الخاصة بالزبائن.
					46 يمكن الاعتماد على موظفي المصرف في جميع العمليات المصرفية.
					47 يتم الرد على شكاوى واستفسارات الزبائن بسرعة ودقة.
					48 يستطيع الزبون تلقي الخدمة التي يريدتها في الوقت المناسب والمكان المناسب.

غير موافق تماماً	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق تماماً	الأسئلة
4- الثقة					
					49 الشعور بالثقة في التعامل بين موظفي المصرف.
					50 يقوم المصرف بتبسيط الإجراءات بشكل سهل مناسب لزيادة الثقة والأمان.
					51 يشعر المصرف بالثقة عند تعامله مع المصارف الأخرى.
					52 يتمتع الموظفون بالمصرف بالمعرفة الكافية للإجابة على أسئلة الزبائن واستفساراتهم.
					53 يثق الزبائن في المصرف بالموظفين وبمقدراتهم الفنية.
					54 يبعث سلوك الموظفين في المصرف الثقة في نفوس الزبائن.

ملحق (2) المصارف عينة الدراسة

المفقودة	الغير صالحة	الصالحة	عدد الاستبانة الموزعة	حجم العينة	عدد الموظفين	اسم المصرف	
4	-	21	25	28	42	مصرف الجمهورية / فرع المدينة	-1
2	1	19	25	18	28	مصرف الجمهورية / فرع الجامعة	-2
10	3	15	25	18	27	مصرف شمال أفريقيا	-3
6	3	15	25	18	28	مصرف الصحاري	-4
5	4	16	25	20	30	مصرف الوحدة	-5
5	-	20	25	20	30	مصرف التجاري الوطني	-6
10	5	10	25	8	12	مصرف الواحة	-7
2	18	5	25	5	7	مصرف الأمان	8
		121		135	204	المجموع	

ملحق (3) قائمة بأسماء المحكّمين

الجهة التابع لها	الدرجة العلمية	اسم الدكتور المحكم	ت
جامعة الزاوية	أستاذ مشارك	د. أبوعجيلة علي ميرة	.1
جامعة الزاوية	أستاذ مساعد	د. البغدادى خليل الأشخم	.2
جامعة غربان	أستاذ مشارك	د. عبد المنعم سالم المحروق	.3
جامعة الزاوية	أستاذ مساعد	د. محمود أحمد فحيل البوم	.4

الملحق (4) نتائج الحاسب الآلي (SPSS)

Frequencies

Statistics

		نوع المصرف
N	Valid	116
	Missing	0

Frequency Table

نوع المصرف

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	خاص	11	9.5	9.5	9.5
	عام	105	90.5	90.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

اسم المصرف

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	جمهورية المدينة	21	18.1	18.1	18.1
	جمهورية الجامعة	18	15.5	15.5	33.6
	شمال أفريقيا	15	12.9	12.9	46.6
	الصحارى	15	12.9	12.9	59.5
	الوحدة	16	13.8	13.8	73.3
	التجاري	20	17.2	17.2	90.5
	الأمان	4	3.4	3.4	94.0
	الواحة	7	6.0	6.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	93	80.2	80.2	80.2
	2	23	19.8	19.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	31	26.7	26.7	26.7
3	49	42.2	42.2	69.0
Valid 4	27	23.3	23.3	92.2
5	9	7.8	7.8	100.0
Total	116	100.0	100.0	

المستوى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	3.4	3.4	3.4
2	20	17.2	17.2	20.7
Valid 3	82	70.7	70.7	91.4
4	9	7.8	7.8	99.1
5	1	.9	.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

المركز

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	3.4	3.4	3.4
2	25	21.6	21.6	25.0
Valid 3	4	3.4	3.4	28.4
4	17	14.7	14.7	43.1
5	66	56.9	56.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

الخبرة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	16	13.8	13.8	13.8
2	36	31.0	31.0	44.8
Valid 3	27	23.3	23.3	68.1
4	37	31.9	31.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1	116	1	5	3.16	1.462
x2	116	1	5	2.78	1.324
x3	116	1	5	2.50	1.255
x4	116	1	5	2.59	1.292
x5	116	1	5	2.51	1.191
x6	116	1	5	2.68	1.381

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x7	116	1	5	2.61	1.450
x9	116	1	5	2.53	1.275
x8	116	1	5	2.44	0.992
x10	116	1	5	2.75	1.408
x11	116	1	5	2.50	1.025
x12	116	1	5	2.57	1.174

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x13	116	1	5	2.60	1.294
x14	116	1	5	2.65	1.327
x15	116	1	5	2.73	1.410
x16	116	1	5	3.14	1.468
x17	116	1	5	2.84	1.351
x18	116	1	5	2.56	1.232

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x19	116	1	5	2.63	1.227
x20	116	1	5	2.53	1.261
x21	116	1	5	2.70	1.324
x22	116	1	5	2.55	1.294
x23	116	1	5	2.79	1.396
x24	116	1	5	2.57	1.331

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x25	116	1	5	2.44	1.011
x26	116	1	5	2.50	1.295
x27	116	1	5	2.62	1.473
x28	116	1	5	2.57	1.435
x29	116	1	5	2.53	1.197
x30	116	1	5	2.55	1.044
Valid N (listwise)	116				

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
z1	116	1	5	2.69	1.481
z2	116	1	5	2.66	1.197
z3	116	1	5	2.60	1.176
z4	116	1	5	2.70	1.115
z5	116	1	5	2.68	1.197
z6	116	1	5	2.62	1.359

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
z7	116	1	5	3.09	1.424
z8	116	1	5	2.85	1.389
z9	116	1	5	2.73	1.337
z10	116	1	5	2.61	1.311
z11	116	1	5	2.72	1.343
z12	116	1	5	2.80	1.360

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
z13	116	1	5	2.66	1.265
z14	116	1	5	3.05	1.401
z15	116	1	5	2.76	1.416
z16	116	1	5	2.77	1.541
z17	116	1	5	2.69	1.281
z18	116	1	5	2.63	1.335

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
z19	116	1	5	2.74	1.269
z20	116	1	5	2.66	1.202
z21	116	1	5	2.72	1.236
z22	116	1	5	2.73	1.254
z23	116	1	5	2.78	1.269
z24	116	1	5	2.73	1.254

DESCRIPTIVES VARIABLES=xx1 xx2 xx3 xx4 xx5 xxx zz1 zz2 zz3 zz4
 zzz
 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptive

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
xx1	116	1.00	5.00	2.7055	1.06080
xx2	116	1.00	5.00	2.5661	.88816
xx3	116	1.00	5.00	2.7529	1.09003
xx4	116	1.00	4.50	2.6293	.87865
xx5	116	1.00	5.00	2.5402	.91857
Xxx	116	1.00	4.90	2.6388	.90518
zz1	116	1.33	5.00	2.6600	1.12440
zz2	116	1.00	5.00	2.8006	1.23581
zz3	116	1.33	5.00	2.7611	1.25074
zz4	116	1.00	5.00	2.7256	1.22341
Zzz	116	1.17	5.00	2.7338	1.15598
Valid (listwise)	N 116				

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	30

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.987	24

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.984	54

Regression

Notes

Resources	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes
-----------	---	---------

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	xxx ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: zzz
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.613	.71933

a. Predictors: (Constant), xxx

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.686	1	94.686	182.992	.000 ^b
	Residual	58.987	114	.517		
	Total	153.673	115			

a. Dependent Variable: zzz

b. Predictors: (Constant), xxx

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.089	.207		.429
	Xxx	1.002	.074	.785	13.527

Coefficients^a

Model		Sig.
1	(Constant)	.669
	xxx	.000

Regression

Notes

Resources	Additional Memory	
	Required for	0 bytes
	Residual Plots	

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	xx1 ^b		Enter

- a. Dependent Variable: zzz
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.656	.67754

- a. Predictors: (Constant), xx1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.339	1	101.339	220.751	.000 ^b
	Residual	52.334	114	.459		
	Total	153.673	115			

- a. Dependent Variable: zzz
 b. Predictors: (Constant), xx1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.340	.173		1.964
	xx1	.885	.060	.812	14.858

Coefficients^a

Model		Sig.
1	(Constant)	.052
	xx1	.000

a. Dependent Variable: zzz

Regression

otes

Resources	Additional Memory Required for	Residual Plots	0 bytes
-----------	-----------------------------------	----------------	---------

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	xx2 ^b		Enter

a. Dependent Variable: zzz

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.372	.367	.92003

a. Predictors: (Constant), xx2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.177	1	57.177	67.549	.000 ^b
	Residual	96.496	114	.846		
	Total	153.673	115			

a. Dependent Variable: zzz

b. Predictors: (Constant), xx2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.697	.262		2.657	.009
	xx2	.794	.097	.610	8.219	.000

a. Dependent Variable: zzz

Regression

Notes

Resources	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes
-----------	---	---------

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	xx3 ^b		Enter

a. Dependent Variable: zzz

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.684	.64955

a. Predictors: (Constant), xx3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.574	1	105.574	250.226	.000 ^b
	Residual	48.098	114	.422		
	Total	153.673	115			

- a. Dependent Variable: zzz
- b. Predictors: (Constant), xx3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.314	.164		1.910
	xx3	.879	.056	.829	15.819

Coefficients^a

Model		Sig.
1	(Constant)	.059
	xx3	.000

- a. Dependent Variable: zzz

Regressio

Notes

Resources	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes
-----------	---	---------

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	xx4 ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: zzz
- b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.612	.609	.72281

a. Predictors: (Constant), xx4

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.113	1	94.113	180.138	.000 ^b
	Residual	59.559	114	.522		
	Total	153.673	115			

a. Dependent Variable: zzz

b. Predictors: (Constant), xx4

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.027	.213		.126
	xx4	1.030	.077	.783	13.422

Coefficients^a

Model		Sig.
1	(Constant)	.900
	xx4	.000

a. Dependent Variable: zzz

Regression

Notes

Resources	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes
-----------	---	---------

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	xx5 ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: zzz
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 ^a	.369	.364	.92196

- a. Predictors: (Constant), xx5

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.772	1	56.772	66.789	.000 ^b
	Residual	96.901	114	.850		
	Total	153.673	115			

- a. Dependent Variable: zzz
 b. Predictors: (Constant), xx5

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.791	.253		3.130	.002
	xx5	.765	.094	.608	8.172	.000

a. Dependent Variable: zzz

a. Dependent Variable: zzz

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
zzz Equal variances assumed	3.113	.080	2.726	114	.007	.97197	.35651	.26573	1.67821
zzz Equal variances not assumed			2.202	11.273	.049	.97197	.44143	.00326	1.94068

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	.211	.647	1.600	114	.112	.45596	.28493	-.10849	1.02041
Equal variances not assumed			1.858	13.225	.086	.45596	.24540	-.07329	.98521

Group Statistics

	نوع المصرف	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
xxx	خاص	11	3.0515	.75856	.22871
	عام	105	2.5956	.91147	.08895

Group Statistics

	نوع المصرف	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
zzz	خاص	11	3.6136	1.42072	.42836
	عام	105	2.6417	1.09229	.10660