

تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية (دراسة تحليلية مقارنة بين المصارف العامة والمصارف الخاصة في الجزائر)

د. ليازيد وهيبة / جامعة معسكر - الجزائر

تاريخ استلام البحث: 2014/7/15 تاريخ قبول النشر: 2014/11/12

المستخلص

هدفت هذه الدراسة الى معرفة تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية في الجزائر إذ تم إعداد استبانة تتكون من بعدين الأول يخص أبعاد التسويق الإلكتروني، والثاني يتعلق بجودة الخدمة المصرفية وهذا لجمع البيانات الأولية. وقد تم الاعتماد على عينة ملائمة. كما تم توزيع 600 استبانة، بواقع 300 استبانة بالنسبة لثلاثة بنوك خاصة، و300 بالنسبة لثلاثة بنوك عامة. ليتم إسترجاع كل الإستمارات الموزعة. وأن عدد الاستمارات المكتملة البيانات التي تم إستعادتها بلغت 558 استبانة لتبلغ نسبة الاستجابة 93%. وللتعرف على تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية تم استخدام تحليل الإنحدار البسيط، الذي أظهرت نتائجه وجود علاقة تأثير بينهما، لكن درجة التأثير تختلف بين المصارف العامة والخاصة.

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

The impact of e-marketing on the quality of banking services (A comparative analysis between public banks and private banks in Algeria)

Abstract

This study aimed to investigate the effect of e-marketing on the quality of banking services in the city of Tlemcen, Algeria where the researcher was preparing a questionnaire consisting of two dimensions the first in respect to the dimensions of e-marketing, and the second to the quality of service and the bank to collect the raw data. It has been relying on the appropriate sample. Which also distributed 600 form, of 300 for three private banks, and 300 for the three general banks. To be retrieval of all forms distributed. And the number of completed forms data that have been recovered amounted to 558 form. Reaching response rate of 93%. And to identify the impact of the dimensions of service quality on customer loyalty the researcher used the analysis of simple regression, the results showed a correlation effect between them, but the degree of influence differ between public and private banks.

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

مقدمة

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة، يأتي في مقدمتها تسويق الخدمات المصرفية إلى الأطراف المختلفة عبر تلك الوسائل. وقد بدأت المصارف في العالم تتسابق من أجل تقديم خدماتها المصرفية على أحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما أدى إلى انتشار استخدام مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني ومن خلال تعدد مواقع المصارف على شبكة الانترنت لتلبية حاجات ورغبات الزبائن، وعلى الرغم من أن جميع المصارف المتواجدة على شبكة الانترنت تتباين في مستوى تقديم الخدمات المصرفية وفي مستوى أسعارها وفي أسلوب أو طريقة تقديم الخدمة المصرفية الإلكترونية إلا أن جميع تلك المصارف تشترك في خاصية واحدة وهي إتمام عملية بيع وشراء وتبادل الخدمة المصرفية الإلكترونية من خلال الشبكة الإلكترونية.

ونظرا للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى دعم كيان

المصرف وبقائه واستمراره، فقد أدركت الإدارة في المصارف أهمية هذا الدور، خاصة مع ما تتصف به الخدمات المصرفية من خصائص تكاد تنفرد بها دون سواها من الخدمات الأخرى.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة الدراسة

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

من خلال ما سبق سرده يمكننا طرح السؤال الآتي:

هل يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية، في المصارف العامة والخاصة في الجزائر؟

ثانياً: أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذه الدراسة من الدور الذي تتبناه إدارات التسويق في المصارف التجارية الجزائرية سواء كانت عامة أو خاصة لانجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية وذلك من خلال استخدام شبكة الانترنت في تقديم الخدمات وضمان جودتها للزبائن، فضلاً عن إمكانية البحث عن الأساليب المختلفة التي تساعد المصارف التجارية في كسب أكبر رضا ممكن من قبل زبائنها. إن أهمية هذه الدراسة أيضاً تكمن في معرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها العملاء ويفضلون تواجدها في المصارف حتى تتمكن هذه الأخيرة من توفيرها وتقديمها لهم على شبكة الانترنت لضمان جودتها، فضلاً عن مساعدة البنوك التجارية في الاستحواذ على اهتمام العملاء وجذبهم للتعامل معهم، وذلك من خلال ادراكهم لأثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، وكذلك المساهمة في توفير قاعدة بيانات تساعد المصارف التجارية في تحقيق مزايا تنافسية تساعدهم في اتخاذ قراراتهم التسويقية بشكل خاص والإدارية بشكل عام.

ثالثاً: هدف الدراسة

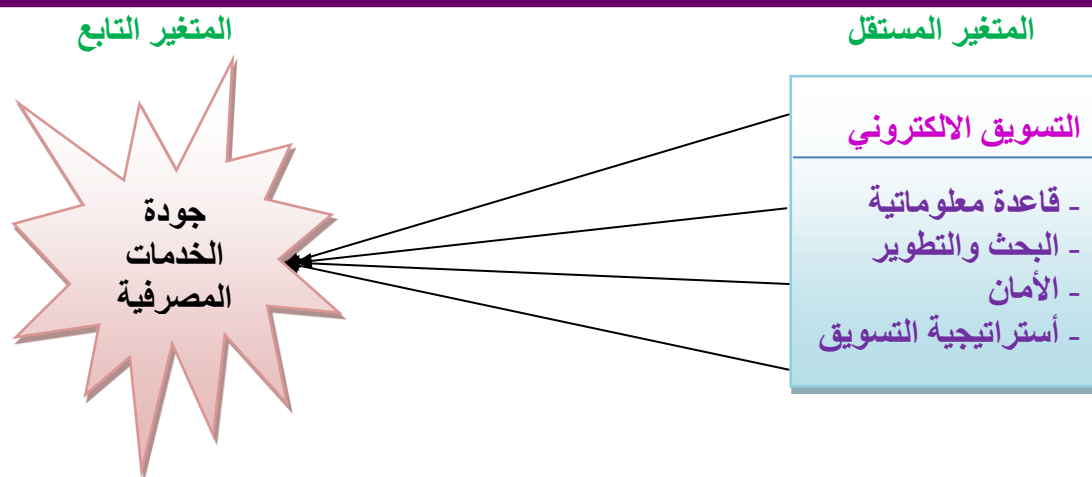
تهدف هذه الدراسة الى ما يأتي:

1. التعرف على مدى إدراك زبائن المصارف العامة والخاصة في الجزائر لما يأتي:
 - مفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني.
 - دور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وزبائنها.
 - أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.
2. المساهمة في توفير قاعدة معلومات من شأنها مساعدة إدارات المصارف العامة والخاصة في تلمسان لتبني مفهوم التسويق الإلكتروني في التعامل مع الزبائن.

رابعاً: فرضيات الدراسة

- الفرضية الرئيسية:** يوجد تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية في المصارف العامة والخاصة في تلمسان عند مستوى الدلالة 0.05.
- وقد تم تقسيم هذه الفرضية على الفرضيات الفرعية الآتية:
- 1- يوجد تأثير معنوي لتوفر قاعدة معلوماتية على جودة الخدمات المصرفية في المصارف العامة والخاصة في ولاية تلمسان عند مستوى الدلالة 0.05.
 - 2- يوجد تأثير معنوي للبحث والتطوير على جودة الخدمات المصرفية في المصارف العامة والخاصة في ولاية تلمسان عند مستوى الدلالة 0.05.
 - 3- يوجد تأثير معنوي لدرجة الامان على جودة الخدمات المصرفية، في المصارف العامة والخاصة في ولاية تلمسان عند مستوى الدلالة 0.05.
 - 4- يوجد تأثير معنوي لإستراتيجية التسويق على جودة الخدمات المصرفية، في المصارف العامة والخاصة في ولاية تلمسان عند مستوى الدلالة 0.05.

خامساً: نموذج الدراسة



سادسا: منهج البحث

إستخدمنا المنهج الوصفي، بإستخدام اسلوب المعاينة، إذ تم إستخدام إستبانة في جمع بيانات من زبائن المصارف العامة والخاصة، من أجل تفسيرها والوصول إلى إستنتاجات.

سابعا: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن المصارف التجارية العاملة في تلمسان والبالغ عددها عشرة مصارف تجارية، منها اربعة مصارف خاصة.

ثامنا: عينة الدراسة

تألفت عينة الدراسة من ست مئة زبون موزعين على ستة مصارف، إذ تم اختيارهم وفق تقدير الباحثة وذلك بطريقة الملاءمة وهي تلك العينة التي يكون فيها اختيار وحدات المجتمع على أساس السهولة والملاءمة وذلك من خلال توفر الأشخاص المراد توزيع الاستمارة عليهم داخل المصارف. وقد تم توزيع الاستبيانات بواقع ثلاث مئة استبانة بالنسبة لثلاثة مصارف خاصة، وثلاث مئة بالنسبة لثلاثة مصارف عامة. أي بواقع مئة استبيان لكل مصرف. وقد وزعت عليهم الاستبانة من خلال التوزيع المباشر من قبل الباحثة على زبائن المصارف وفي ساعات مختلفة. وكان عدد الاستبيانات المسترجعة ست مئة استمارة وبعد فحص الاستبانات المسترجعة تبين بأن البعض منها غير صالح مما أدى إلى استبعاد اثنتان وأربعون استمارة والمتبقي خمس مئة وثمانية وخمسون وهذا يمثل 93% من عدد الاستبانات الموزعة والتي تم إخضاعها للدراسة.

جدول رقم (1) عدد الاستبانات الموزعة، المسترجعة والصالحة للتحليل

النسبة المئوية للاستبانات الصالحة للدراسة	عدد الاستبانات المكتملة البيانات	عدد الاستبانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الموزعة	المصارف
90.67%	272	300	300	المصارف العامة
95.33%	286	300	300	المصارف الخاصة
93%	558	600	600	المجموع

تاسعا: أداة جمع المعلومات

استخدمت الباحثة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، والتي اشتملت على (20) عبارة لقياس تأثير التسويق الالكتروني في جودة الخدمات المصرفية، - ملحق رقم (1) - موزعة على خمسة متغيرات هي:

جدول رقم (2) توزيع الأسئلة على المتغيرات

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

المصدر: من إعداد الباحثة

المبحث الثاني: الإطار النظري**أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني:**

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

ويمكن كذلك تعريف التسويق الإلكتروني بأنه عملية الاستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) والكفاءة (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات . . . وغيرها) والادوات المتاحة على الانترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني. (نجم عبود، 2004، 325)

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

ثانياً: مفهوم جودة الخدمات المصرفية**1. تعريف الخدمة المصرفية**

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

2. مفهوم جودة الخدمات المصرفية

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

وقد قامت الدراسات الحديثة بتلخيص الأبعاد العشرة لجودة الخدمة والتمثل في (الاعتمادية، سرعة الاستجابة من قبل العاملين، القدرة أو الكفاءة، سهولة الحصول على الخدمة، اللباقة، المصداقية، الأمان، الاتصال، الفهم، الجوانب المادية الملموسة) في خمسة فقط أطلق عليها نموذج جودة الخدمة (Servqual)، وتشمل **النواحي المادية المتطورة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان واللباقة.**

المبحث الثالث: مناقشة نتائج التحليل واختبار الفرضيات**أولاً: ثبات وصدق الاستبانة**

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

ثانياً: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة**1** متغير التسويق الإلكتروني****جدول رقم (3) نتائج التحليل الإحصائي لمتغير التسويق الإلكتروني**

المتوسط الحسابي لكل الفئتين	المصارف الخاصة			المصارف العامة			البعد
	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
3.26	3	1.267	3.64	3	1.33	2.91	توفر قاعدة معلومات

3.81	1	0.783	4.11	2	1.012	3.52	البحث والتطوير
2.79	4	1.4005	3.2	4	1.326	2.38	الامان
3.685	2	1.017	3.78	1	1.124	3.59	استراتيجية التسويق
3.39		1.116	3.68		1.198	3.1	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

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

تشير نتائج الجدول أعلاه وفقاً لآراء زبائن المصارف العامة والخاصة في ولاية تلمسان عينة الدراسة إلى ما يأتي:

* التسويق الإلكتروني في المصارف العامة والمصارف الخاصة في تلمسان عينة الدراسة هو بشكل عام متوسط وبوسط حسابي عام قدره 3.39. أما على مستوى فئة المصرف فقد تميزت المصارف الخاصة بأهمية أعلى من حيث استخدامها للتسويق الإلكتروني وبمتوسط حسابي 3.68 بالمقارنة مع المصارف العامة الذي بلغ متوسطها الحسابي 3.10.

* تفاوتت تقديرات المصارف العامة والمصارف الخاصة لعناصر التسويق الإلكتروني، إذ كما يبدو من ترتيب هذه العناصر حسب المتوسطات الحسابية، أن عنصر استراتيجية التسويق احتل المرتبة الأولى في المصارف العامة يليه بعد البحث والتطوير، ثم توفر قاعدة معلوماتية وأخيراً بعد الأمان. أما على مستوى المصارف الخاصة فقد احتل بعد البحث والتطوير المرتبة الأولى بوسط حسابي مرتفع قدر ب 4.11، يليه عنصر استراتيجية التسويق، ثم توفر قاعدة معلومات وأخيراً بعد الأمان.

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

أ- عنصر توفر قاعدة معلوماتية

جدول رقم (4) نتائج التحليل الإحصائي لبعث توفر قاعدة معلومات

المتوسط الحسابي لكلا الفئتين	المصارف الخاصة			المصارف العامة			البعد
	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
3.10	3	1.36	3.56	3	1.41	2.65	يتم إرسال النشرات التسويقية للعملاء من خلال الانترنت.
3.43	2	1.27	3.60	1	1.33	3.19	للمصرف موقع الكتروني سهل الوصول اليه ومعروف لكافة زبائنه.
3.27	1	1.18	3.76	2	1.24	2.91	يرسل المصرف كشوف حسابات العملاء من خلال بريدهم الالكتروني
3.27		1.27	3.64		1.33	2.92	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعث توفر قاعدة معلومات

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

تشير نتائج الجدول أعلاه وفقاً لآراء الزبائن بالمصارف العامة والخاصة في ولاية تلمسان عينة الدراسة إلى أن بعد توفر قاعدة معلوماتية في المصارف العامة والخاصة في تلمسان هو بشكل عام متوسط وبوسط حسابي عام قدره (3.27). أما على مستوى فئة المصرف فقد تميزت المصارف الخاصة بأهمية أعلى من حيث توفرها لقاعدة معلوماتية وبمتوسط حسابي (3.64) بالمقارنة مع المصارف العامة الذي بلغ متوسطها الحسابي (2.92) وهو متوسط ضعيف وهذا يعني أن المصارف الخاصة تمتلك قاعدة معلوماتية أفضل من المصارف العامة التي تمتلك قاعدة معلوماتية ضعيفة.

ب- بعد البحث والتطوير

جدول رقم (5) بعد البحث والتطوير

المتوسط الحسابي لكلا الفئتين	المصارف الخاصة			المصارف العامة			البعد
	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	

4.06	1	.65	4.37	1	1.12	3.75	المصرف الذي يقوم بمتابعة آخر التطورات في أدوات التسويق الالكتروني يعتبر أكثر استعداداً لخدمة عملائه.
3.57	2	0.92	3.85	2	0.90	3.29	يقوم المصرف الذي اتعامل معه بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعه الالكتروني.
3.82		0.79	4.11		1.01	3.52	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعدها البحث والتطوير

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

تشير نتائج الجدول أعلاه وفقاً لآراء الزبائن بالمصارف العامة والخاصة في ولاية تلمسان إلى أن البحث والتطوير في المصارف العامة والخاصة في تلمسان عينة الدراسة هو بشكل عام مرتفع وبوسط حسابي عام قدره 3.82. أما على مستوى فئة المصرف فقد كانت المصارف الخاصة الأكثر قيمة بوسط حسابي بلغ 4.11 بالمقارنة مع المصارف العامة بوسط حسابي بلغ 3.52. وهذا يعني أن مستوى البحث والتطوير في المصارف الخاصة أعلى من المصارف العامة.

ج- بعد الأمان

جدول رقم (6) بعد الأمان

المتوسط الحسابي لكلا الفئتين	المصارف الخاصة			المصارف العامة			البعد
	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
2.83	1	1.48	3.32	2	1.31	2.34	أشعر بالارتياح والأطمئنان أثناء تعاملتي مع المصرف عبر موقعه الالكتروني
2.75	2	1.32	3.08	1	1.34	2.42	أشعر بالأمان أثناء تعاملتي مع المصرف عبر الانترنت.
2.79		1.4	3.20		1.33	2.38	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعدها الأمان

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

تشير نتائج الجدول أعلاه وفقاً لآراء الزبائن بالمصارف العامة والخاصة في ولاية تلمسان عينة الدراسة إلى أن الأمان في المصارف العامة والخاصة في تلمسان هو بشكل عام منخفض وبوسط حسابي عام قدره 2.79. أما على مستوى فئة المصرف فقد تميزت المصارف الخاصة بأهمية أعلى من حيث احتوائها على الأمان وبمتوسط حسابي 3.20 بالمقارنة مع المصارف العامة الذي بلغ متوسطها الحسابي 2.38 وهو متوسط ضعيف وهذا يعني أن مستوى شعور الزبون بالأمان أثناء تعامله مع المصارف الخاصة عبر شبكة الانترنت أعلى من مستوى الأمان في المصارف العامة.

د- بعد إستراتيجية التسويق

جدول رقم (7) بعد توفر استراتيجية التسويق

المتوسط الحسابي لكلا الفئتين	المصارف الخاصة			المصارف العامة			البعد
	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
3.91	2	0.91	4.07	2	1.14	3.74	يتصف المصرف الذي اتعامل معه بتنوع الخدمات التي يقدمها في مجال التسويق الالكتروني
3.38	3	0.82	3.50	4	0.78	3.25	يلجأ المصرف الى استخدام أساليب حديثة في الترويج على موقعه الالكتروني
3.45	4	1.44	3.38	3	1.40	3.52	يقدم المصرف الذي اتعامل معه خدماته للزبائن بفوائد تناسبهم
4.01	1	0.91	4.17	1	1.09	3.85	تتميز خدمات المصرف الذي اتعامل

							معه بتنوع كبير لتلائم الاحتياجات المختلفة للزبائن
3.69		1.02	3.78		1.09	3.59	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد إستراتيجية التسويق

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

تشير نتائج الجدول أعلاه وفقاً لآراء الزبائن بالمصارف العامة والخاصة في ولاية تلمسان إلى أن إستراتيجية التسويق في المصارف العامة والمصارف الخاصة في تلمسان عينة الدراسة هو بشكل عام مرتفع وبوسط حسابي عام قدره 3.69. أما على مستوى فئة المصرف فقد كانت المصارف الخاصة الأكثر قيمة بوسط حسابي بلغ 3.78 بالمقارنة مع المصارف العامة بوسط حسابي بلغ 3.59. وهذا يعني أن مستوى البحث والتطوير في المصارف الخاصة أعلى من المصارف العامة.

2* متغير جودة الخدمة المصرفية

جدول رقم (8) محور جودة الخدمة المصرفية

المتوسط الحسابي لكل الفئتين	المصارف الخاصة			المصارف العامة			البعد
	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
3.01	9	1.355	3.53	9	1.374	2.49	استطيع ان اتلقى الخدمة التي اريدها في الوقت الذي يناسبني
3.18	8	.995	3.60	8	1.342	72.7	عند تقديم الزبون لأي استفسار من خلال الانترنت، فإن المصرف يتجاوب معه بشكل سريع
3.64	3	.997	4.07	3	1.324	3.22	يتميز المصرف الذي أتعامل معه بسرعة إنجاز الخدمات التي يقدمها لعملائه.
4.09	1	.654	4.30	1	1.139	3.89	يميز المصرف الذي أتعامل معه بدقة العمل وعدم ارتكاب الأخطاء
3.36	4	.883	3.66	5	1.284	3.07	التسويق من خلال الانترنت يؤدي الخدمات المطلوبة على الوجه الصحيح.
3.57	2	.863	4.08	6	1.505	3.06	استخدام المصرف لوسائل التسويق الالكتروني يؤثر على كفاءة تقديم الخدمة.
3.18		1.250	3.58	7	1.388	2.78	تتوفر خدمات التسويق الالكتروني خلال أوقات العطلات والأعياد.
3.56	5	1.003	4.00	4	1.273	3.13	بإمكانني الاعتماد على إدارة المصرف في سعيها لكسب رضا الزبائن
3.58	6	1.051	3.88	2	.958	3.28	أشعر بأن كل موظف في المصرف يعرف معنى الجودة
3.46		1.005	3.85		1.287	3.07	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجودة الخدمات المصرفية

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

تشير نتائج الجدول أعلاه وفقاً لآراء الزبائن بالبنوك العامة والخاصة في ولاية تلمسان إلى ما يأتي:
 * إن جودة الخدمة البنكية في المصارف العامة والخاصة في تلمسان هو بشكل عام مرتفع وبوسط حسابي عام قدره 3.46. أما على مستوى فئة المصرف فقد تميزت المصارف الخاصة بأهمية أعلى من حيث جودة الخدمات وبمتوسط حسابي 3.85 بالمقارنة مع المصارف العامة الذي بلغ متوسطها الحسابي 3.07.

ثالثاً: اختبار الفرضيات

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

جدول رقم (9) نتائج إختبار أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية في المصارف العامة والخاصة

SIG	B	معامل التباين	معامل	معامل
-----	---	---------------	-------	-------

مستوى الدلالة	درجة التأثير	F	التحديد R^2	الارتباط R	
0.000	0.876	455.819	0.628	0.792	المصارف العامة
0.000	0.577	445.194	0.611	0.781	المصارف الخاصة

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

تشير نتائج الجدول رقم (9) وفقاً لآراء أفراد عينة الدراسة وجود تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية في المصارف العامة والخاصة في ولاية تلمسان، إذ بلغ معامل الارتباط 0.792 في المصارف العامة مقابل 0.781 في المصارف الخاصة عند مستوى معنوية 0.05.

أما معامل التحديد فقد بلغ 62.8% في المصارف العامة وهذا معناه أن المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) يفسر 62.8% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية)، في حين بلغ معامل التحديد 61.1% في المصارف الخاصة وهذا معناه أن المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) يفسر 61.1% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية) في المصارف الخاصة.

فيما بلغت درجة التأثير في المصارف العامة 0.876 بمعنى أن التغير بوحدة واحدة في التسويق الإلكتروني يؤدي إلى التغير في جودة الخدمة المصرفية بقيمة 0.876 في المصارف العامة، وقد أكدت قيمة معامل التباين F معنوية هذا التأثير البالغة 455.819 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05. كما أن مستوى المعنوية قدر بـ 0.000 وهي أصغر من 0.05 وعليه توجد علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية في المصارف العامة.

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

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

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

وحسب نتائج تحليل الانحدار البسيط لجودة الخدمات المصرفية على التسويق الإلكتروني في المصارف العامة مقارنة مع المصارف الخاصة يتضح أن هناك تبايناً في الأهمية النسبية من حيث درجة تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، إذ تباين هذا التأثير من المصارف العامة إلى المصارف الخاصة، وقد كانت درجة التأثير أكثر قيمة في المصارف العامة إذ بلغت 0.876 بالمقارنة مع درجة التأثير في المصارف الخاصة والتي بلغت 0.577. وهذا يعني أن تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية في المصارف العامة أعلى من المصارف الخاصة.

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

جدول رقم (10) نتائج اختبار أثر توفر قاعدة معلوماتية على جودة الخدمات المصرفية في المصارف العامة والخاصة

مستوى المعنوية	درجة التأثير	معامل التباين F	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	
0.000	2.151	495.592	0.647	0.805	المصارف العامة
0.000	1.437	451.541	0.614	0.784	المصارف الخاصة

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss v19)
تشير نتائج الجدول رقم (10) وفقاً لآراء أفراد عينة الدراسة وجود تأثير معنوي لتوفر قاعدة معلوماتية على جودة الخدمات المصرفية في المصارف العامة والخاصة في ولاية تلمسان، إذ بلغ معامل الارتباط 0.805 في المصارف العامة مقابل 0.784 في المصارف الخاصة عند مستوى دلالة 0.05.

أما معامل التحديد فقد بلغ 64.7% في المصارف العامة وهذا معناه أن المتغير المستقل (توفر قاعدة معلوماتية) يفسر 64.7% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية)، في حين بلغ معامل التحديد 61.4% في المصارف الخاصة وهذا معناه أن المتغير المستقل (توفر قاعدة معلوماتية) يفسر 61.4% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية) في المصارف الخاصة.

فيما بلغت درجة التأثير في المصارف العامة 2.151 بمعنى أن التغير بوحدة واحدة في توفر قاعدة معلوماتية يؤدي إلى التغير في جودة الخدمة المصرفية بقيمة 2.151 في المصارف العامة، وقد أكدت قيمة معامل التباين F معنوية هذا التأثير البالغة 495.592 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 كما أن مستوى المعنوية قدر بـ 0.000 وهو أصغر من 0.05 وعليه توجد علاقة معنوية بين توفر قاعدة معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية في المصارف العامة.

في حين بلغت قيمة درجة التأثير في المصارف الخاصة 1.437 بمعنى أن التغير بوحدة واحدة في توفر قاعدة معلوماتية يؤدي إلى التغير في جودة الخدمة المصرفية بقيمة 1.437 وقد أكدت قيمة معامل التباين F معنوية هذا التأثير البالغة 451.541 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 كما أن مستوى المعنوية قدر بـ 0.000 وهي أصغر من 0.05 وعليه توجد علاقة معنوية بين توفر قاعدة معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية في المصارف الخاصة.

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

وحسب نتائج تحليل الإنحدار البسيط لجودة الخدمات المصرفية على توفر قاعدة معلوماتية للتسويق في المصارف العامة مقارنة مع المصارف الخاصة يتضح أن هناك تبايناً في الأهمية النسبية من حيث درجة تأثير توفر قاعدة معلوماتية للتسويق على جودة الخدمات المصرفية، إذ تباين هذا التأثير بين المصارف العامة والمصارف الخاصة، وقد كانت درجة التأثير أكثر قيمة في المصارف العامة إذ بلغت 2.151 بالمقارنة مع درجة التأثير في المصارف الخاصة والتي بلغت 1.437. وهذا يعني أن تأثير توفر قاعدة معلوماتية على جودة الخدمات المصرفية في المصارف العامة أعلى من المصارف الخاصة.

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

جدول رقم (11) نتائج اختبار أثر البحث والتطوير على جودة الخدمات المصرفية في المصارف العامة والخاصة

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التباين F	B درجة التأثير	SIG مستوى المعنوية
0.720	0.518	289.871	3.539	0.000
0.713	0.508	293.497	3.510	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss v19)
تشير نتائج الجدول رقم (11) وفقاً لآراء أفراد عينة الدراسة وجود تأثير معنوي للبحث والتطوير على جودة الخدمات المصرفية في المصارف العامة والخاصة في ولاية تلمسان، إذ بلغ معامل الارتباط 0.720 في المصارف العامة مقابل 0.713 في المصارف الخاصة عند مستوى معنوية 0.05.

اما معامل التحديد فقد بلغ 51.8% في المصارف العامة وهذا معناه أن المتغير المستقل (البحث والتطوير) يفسر 51.8% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية)، في حين بلغ معامل التحديد 50.8% في المصارف الخاصة وهذا معناه أن المتغير المستقل (البحث والتطوير) يفسر 50.8% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية) في المصارف الخاصة.

فيما بلغت درجة التأثير في المصارف العامة 3.539 بمعنى أن التغير بوحدة واحدة في البحث والتطوير يؤدي إلى التغير في جودة الخدمة المصرفية بقيمة 3.539 في المصارف العامة، وقد أكدت قيمة معامل التباين F معنوية هذا التأثير البالغة 289.871 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 كما أن مستوى المعنوية قدر بـ 0.000 وهي اصغر من 0.05 وعليه توجد علاقة معنوية بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية في المصارف العامة.

في حين بلغت قيمة درجة التأثير في المصارف الخاصة 3.510 بمعنى أن التغير بوحدة واحدة في البحث والتطوير يؤدي إلى التغير في جودة الخدمة المصرفية بقيمة 3.510 وقد أكدت قيمة معامل التباين F معنوية هذا التأثير البالغة 293.497 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 كما أن مستوى المعنوية قدر بـ 0.000 وهي اصغر من 0.05 وعليه توجد علاقة معنوية بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية في المصارف الخاصة.

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

وحسب نتائج تحليل الانحدار البسيط لجودة الخدمات المصرفية على البحث والتطوير في المصارف العامة مقارنة مع المصارف الخاصة يتضح أن هناك تقارباً في الأهمية النسبية من حيث درجة تأثير متغير البحث والتطوير على جودة الخدمات المصرفية، إذ تساوت تقريباً درجة التأثير في المصارف العامة و المصارف الخاصة، وقد كانت درجة التأثير في المصارف العامة أعلى، إذ بلغت **3.539** بالمقارنة مع درجة التأثير في المصارف الخاصة والتي بلغت **3.510**. وهذا يعني أن تأثير متغير البحث والتطوير على جودة الخدمات المصرفية في المصارف العامة أعلى من المصارف الخاصة.

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

جدول رقم (12) نتائج اختبار أثر الامان على جودة الخدمات المصرفية في المصارف العامة والخاصة

SIG مستوى المعنوية	B درجة التأثير	معامل التباين F	معامل التحديد ² R	معامل الارتباط R	
0.000	1.906	102.045	0.274	0.524	المصارف العامة
0.000	1.704	262.745	0.481	0.693	المصارف الخاصة

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

تشير نتائج الجدول رقم (12) وفقاً لآراء أفراد عينة الدراسة وجود تأثير معنوي لمتغير الامان على جودة الخدمات المصرفية في المصارف العامة والخاصة في ولاية تلمسان، إذ بلغ معامل الارتباط 0.524 في المصارف العامة مقابل 0.693 في المصارف الخاصة عند مستوى معنوية 0.05 اما معامل التحديد فقد بلغ 27.4% في المصارف العامة وهذا معناه أن المتغير المستقل (الامان) يفسر 27.4% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية)، في حين بلغ معامل التحديد 48.1% في المصارف الخاصة وهذا معناه أن المتغير المستقل (الامان) يفسر 48.1% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية) في المصارف الخاصة.

فيما بلغت درجة التأثير في المصارف العامة 1.906 بمعنى أن التغير بوحدة واحدة في متغير الأمان يؤدي إلى التغير في جودة الخدمة المصرفية بقيمة 1.906 في المصارف العامة، وقد أكدت قيمة معامل التباين F معنوية هذا التأثير البالغة 102.045 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 كما أن مستوى المعنوية قدر بـ 0.000 وهي اصغر من 0.05 وعليه توجد علاقة معنوية بين الأمان وجودة الخدمات المصرفية في المصارف العامة.

في حين بلغت قيمة درجة التأثير في المصارف الخاصة 1.704 بمعنى أن التغير بوحدة واحدة في متغير الأمان يؤدي إلى التغير في جودة الخدمة المصرفية بقيمة 1.704 وقد أكدت قيمة معامل التباين F معنوية هذا التأثير البالغة 262.745 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 كما أن مستوى المعنوية قدر بـ 0.000 وهي اصغر من 0.05 وعليه توجد علاقة معنوية بين الأمان وجودة الخدمات المصرفية في المصارف الخاصة.

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

وحسب نتائج تحليل الانحدار البسيط لجودة الخدمات المصرفية على الأمان في المصارف العامة مقارنة مع المصارف الخاصة يتضح أن هناك تقارباً في الأهمية النسبية من حيث درجة تأثير متغير الأمان على جودة الخدمات المصرفية، إذ تقاربت قيمتي درجة التأثير في المصارف العامة والمصارف الخاصة، وقد كانت درجة التأثير في المصارف العامة أعلى، إذ بلغت 1.906 بالمقارنة مع درجة التأثير في المصارف الخاصة والتي بلغت 1.704. وهذا يعني أن تأثير متغير الأمان على جودة الخدمات المصرفية في المصارف العامة أعلى من المصارف الخاصة.

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

جدول رقم (13) نتائج اختبار أثر إستراتيجية التسويق على جودة الخدمات المصرفية في المصارف العامة والخاصة

SIG مستوى المعنوية	B درجة التأثير	معامل التباين F	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	
0.000	0.854	32.362	0.107	0.327	المصارف العامة
0.000	1.065	78.923	0.217	0.466	المصارف الخاصة

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

تشير نتائج الجدول رقم (13) وفقاً لآراء أفراد عينة الدراسة وجود تأثير معنوي لمتغير إستراتيجية التسويق على جودة الخدمات المصرفية في المصارف العامة والخاصة في ولاية تلمسان، إذ بلغ معامل الارتباط 0.327 في المصارف العامة مقابل 0.466 في المصارف الخاصة عند مستوى معنوية 0.05.

أما معامل التحديد فقد بلغ 10.7% في المصارف العامة وهذا معناه أن المتغير المستقل (توفر إستراتيجية التسويق) يفسر 10.7% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية)، في حين بلغ معامل التحديد 21.7% في المصارف الخاصة وهذا معناه أن المتغير المستقل (توفر إستراتيجية التسويق) يفسر 21.7% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية) في المصارف الخاصة.

فيما بلغت درجة التأثير في المصارف العامة 0.854 بمعنى أن التغير بوحدة واحدة في توفر إستراتيجية التسويق يؤدي إلى التغير في جودة الخدمة المصرفية بقيمة 0.854 في المصارف العامة، وقد أكدت قيمة معامل التباين F معنوية هذا التأثير البالغة 32.362 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 كما أن مستوى المعنوية قدر بـ 0.000 وهي اصغر من 0.05 وعليه توجد علاقة معنوية بين توفر إستراتيجية التسويق وجودة الخدمات المصرفية في المصارف العامة.

في حين بلغت قيمة درجة التأثير في المصارف الخاصة 1.065 بمعنى أن التغير بوحدة واحدة في توفر إستراتيجية للتسويق يؤدي إلى التغير في جودة الخدمة المصرفية بقيمة 1.065 وقد أكدت قيمة معامل التباين معنوية F هذا التأثير البالغة 78.923 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 كما أن مستوى المعنوية قدر بـ 0.000 أقل من 0.05 وعليه توجد علاقة معنوية بين توفر إستراتيجية للتسويق وجودة الخدمات المصرفية في المصارف الخاصة.

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

وحسب نتائج تحليل الإنحدار البسيط لجودة الخدمات المصرفية على إستراتيجية التسويق في المصارف العامة مقارنة مع المصارف الخاصة يتضح أن هناك تبايناً في الأهمية النسبية من حيث درجة تأثير متغير توفر إستراتيجية التسويق على جودة الخدمات المصرفية ، إذ تباين هذا التأثير بين المصارف العامة والمصارف الخاصة، وقد كانت درجة التأثير أكثر قيمة في المصارف الخاصة إذ بلغت **1.065** بالمقارنة مع درجة التأثير في المصارف العامة والتي بلغت **0.854** وهذا يعني أن تأثير المتغير المستقل (توفر إستراتيجية للتسويق) على المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية) في المصارف الخاصة أعلى من المصارف العامة.

المبحث الرابع: الإستنتاجات والتوصيات

أولاً: الإستنتاجات

بعد إختبار الفرضيات توصلنا إلى الإستنتاجات الآتية:

- 1- أظهرت الدراسة أن التسويق الإلكتروني في البنوك العامة والبنوك الخاصة في تلمسان هو بشكل عام متوسط أما على مستوى فئة البنك فقد تميزت البنوك الخاصة بأهمية أعلى من حيث استخدامها للتسويق الإلكتروني بالمقارنة مع البنوك العامة .
- 2- فيما يخص بعد توفر قاعدة معلوماتية فهو في البنوك العامة والبنوك الخاصة في تلمسان بشكل عام متوسط ،أما على مستوى فئة البنك فقد تبين أن البنوك الخاصة تمتلك قاعدة معلوماتية أفضل من البنوك العامة التي تمتلك قاعدة معلوماتية ضعيفة.
- 3- أما بعد البحث والتطوير على مستوى البنوك العامة والبنوك الخاصة في تلمسان هو بشكل عام مرتفع ،أما على مستوى فئة البنك فقد كانت البنوك الخاصة الأكثر قيمة بالمقارنة مع البنوك العامة .
- 4- مما تبين من خلال الدراسة أن بعد الأمان في البنوك العامة والبنوك الخاصة في تلمسان هو بشكل عام منخفض.أما على مستوى فئة البنك فقد تبين أن مستوى شعور الزبون بالأمان أثناء تعامله مع البنوك الخاصة عبر شبكة الانترنت أعلى من مستوى الأمان في البنوك العامة.
- 5- كما أظهرت الدراسة أن بعد إستراتيجية التسويق في البنوك العامة والبنوك الخاصة في تلمسان هو بشكل عام مرتفع.أما على مستوى فئة البنك فقد تبين أن إستراتيجية التسويق في البنوك الخاصة أعلى من البنوك العامة.
- 6- أظهرت الدراسة كذلك أن جودة الخدمة البنكية في البنوك العامة والبنوك الخاصة في تلمسان هو بشكل عام مرتفع ،أما على مستوى فئة البنك فقد تميزت البنوك الخاصة بأنها الأفضل من حيث جودة الخدمات بالمقارنة مع البنوك العامة .
- 7- أظهرت الدراسة أن هناك تأثير ذو دلالة احصائية وعند مستوى معنوية 0.05 للتسويق الإلكتروني في جودة الخدمات البنكية بالبنوك العامة والخاصة في تلمسان.وقد كان تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات البنكية في البنوك العامة أعلى من البنوك الخاصة.
- 8- أظهرت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً معنوياً عند مستوى معنوية 0.05 لتوفر قاعدة معلوماتية للتسويق على جودة الخدمات البنكية في البنوك العامة والبنوك الخاصة في تلمسان.وقد كان تأثير توفر قاعدة معلوماتية على جودة الخدمات البنكية في البنوك العامة أعلى من البنوك الخاصة

- 9- بينت الدراسة إلى أن هناك تأثير معنوي عند مستوى معنوية 0.05 للبحث والتطوير على جودة الخدمات البنكية في البنوك العامة والبنوك الخاصة في تلمسان .
ورغم أن درجة تأثير متغير البحث والتطوير على جودة الخدمات البنكية في البنوك العامة كانت متقاربة مع درجة التأثير في البنوك الخاصة، إلا أنها في البنوك العامة كانت أعلى من البنوك الخاصة.
- 10- أظهرت الدراسة أن هناك تأثيراً معنوياً عند مستوى معنوية 0.05 لتوفر الأمان في الأعمال البنكية على جودة الخدمات البنكية في البنوك العامة والخاصة.
ورغم أن درجة تأثير عنصر الأمان على جودة الخدمات البنكية في البنوك العامة كانت متقاربة مع درجة التأثير في البنوك الخاصة، إلا أنها في البنوك العامة كانت أعلى من البنوك الخاصة.
- 11- بينت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً معنوياً عند مستوى معنوية 0.05 لاستراتيجية التسويق على جودة الخدمات البنكية بالبنوك العامة والبنوك الخاصة في تلمسان.
وقد كان تأثير المتغير المستقل (توفر إستراتيجية للتسويق) على المتغير التابع (جودة الخدمات البنكية) في البنوك الخاصة أعلى من البنوك العامة.

ثانياً: التوصيات

- بعد الاطلاع على نتائج الدراسة وتحليلها بشكل جيد وواضح نصي بما يأتي:
- 1- ضرورة أن تقوم البنوك بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد الزبائن على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالأمور المصرفية، خاصة على مستوى البنوك العامة .
 - 2- أن تقوم البنوك بإجراء دراسات متابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات البنكية
 - 3- أن تعمل كل من البنوك العامة والخاصة جاهدة على خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقاتها مع الزبائن عبر شبكة الانترنت، بالأخص البنوك العامة حتى يشعر الزبائن بالأمان أثناء تعاملهم مع البنك.
 - 4- ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول الى الزبائن عبر أحدث الوسائل الإلكترونية باعتبار أن لها تأثيراً مباشراً على جودة الخدمات البنكية، سواء بالنسبة للبنوك العامة وكذلك الخاصة.

المصادر

- 1- أبو قحف، عبد السلام وآخران، (2006)، "التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر
- 2- تميمي، ارشيد و إمام، صلاح، (2002)، "العولمة وانعكاساتها على إمكانيات تطوير القطاع المالي والمصرفي العربي" دراسة تحليلية، ورقة عمل مقدمة لمؤتمر المناخ المالي والاستثماري، جامعة اليرموك، الأردن، 29-31 تشرين الأول.
- 3- جنيهي، منير وجنيهي ممدوح، (2005)، "البنوك الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر.
- 4- طراد، إسماعيل، (2002)، "البنوك الإلكترونية المستقبل الذي أصبح واقعاً" ورقة عمل مقدمة لمؤتمر المناخ المالي والاستثماري، جامعة اليرموك، الأردن، 29-31 تشرين الأول.
- 5- نجم، عبود نجم (2004)، "الإدارة الإلكترونية- الاستراتيجيات والوظائف والمشكلات"، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية.
- 6- معلا، ناجي، (2001)، "قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية"، دائرة المكتبة الوطنية، عمان، الأردن.

الملاحق

ملحق رقم (1)

الاستبانة

الأخ الكريم، الأخت الكريمة

تحية طيبة وبعد ..

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

الباحثة

رقم العبارة	العبارات	أوافق جدا	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق جدا
1	يتم إرسال النشرات التسويقية للعملاء من خلال الانترنت.					
2	للمنك موقع الكتروني سهل الوصول اليه ومعروف لكافة زبائنه.					
3	يرسل البنك كشوف حسابات العملاء من خلال بريدهم الالكتروني					
4	المصرف الذي يقوم بمتابعة آخر التطورات في أدوات التسويق الالكتروني يعتبر أكثر استعداداً لخدمة عملائه.					
5	يقوم البنك الذي تعامل معه بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعه الالكتروني.					
6	اشعر بالارتياح والاطمئنان اثناء تعاملتي مع البنك عبر موقعه الالكتروني					
7	أشعر بالامان اثناء تعاملتي مع البنك عبر الانترنت.					
8	يتصف البنك الذي أتعامل معه بتنوع الخدمات التي يقدمها في مجال التسويق الالكتروني					
9	يلجأ البنك الى استخدام أساليب حديثة في الترويج على موقعه الالكتروني					
10	يقدم البنك الذي أتعامل معه خدماته للزبائن بفوائد تناسبهم					
11	تتميز خدمات البنك الذي أتعامل معه بتنوع كبير لتلائم الاحتياجات المختلفة للزبائن					
12	استطيع ان اتلقى الخدمة التي اريدها في الوقت الذي يناسبني					
13	عند تقديم الزبون لأي استفسار من خلال الانترنت، فإن المصرف يتجاوب معه بشكل سريع					
14	يتميز البنك الذي أتعامل معه بسرعة انجاز الخدمات التي يقدمها لعملائه.					
15	يميز البنك الذي أتعامل معه بدقة العمل وعدم ارتكاب الأخطاء					
16	التسويق من خلال الانترنت يؤدي الخدمات المطلوبة على الوجه الصحيح.					
17	استخدام البنك لوسائل التسويق الالكتروني يؤثر على كفاءة تقديم الخدمة.					
18	تتوفر خدمات التسويق الالكتروني خلال أوقات العطلات والأعياد.					
19	بإمكانني الاعتماد على ادارة البنك في سعيها لكسب رضا الزبائن					
20	اشعر بان كل موظف في البنك يعرف معنى الجودة					