

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان -



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

مذكرة تخرج

مقدمة للحصول على شهادة ماستر

في شعبة: العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد نقدي و مالي

من طرف: بن سنوسي انفال و بن يخلف جميلة
بعنوان:

أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية في البنوك الجزائرية

نوقشت بتاريخ/...../..... أمام لجنة المناقشة المكونة من :

رئيسا
مشرفا
ممتحنا

جامعة تلمسان
جامعة تلمسان
جامعة تلمسان

أستاذ التعليم العالي
أستاذ التعليم العالي
أستاذ محاضر أ

أ. د عوار عائشة
أ. د طهراوي أسماء
د بوجمعة فاطمة الزهراء

السنة الجامعية :

2025/2024

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان -

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

مذكرة تخرج

مقدمة للحصول على شهادة ماستر

في شعبة: العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد نقدي و مالي

من طرف: بن سنوسي انفال و بن يخلف جميلة
بعنوان:

أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية في البنوك الجزائرية

نوقشت بتاريخ/...../..... أمام لجنة المناقشة المكونة من :

رئيسا
مشرفا
ممتحنا

جامعة تلمسان
جامعة تلمسان
جامعة تلمسان

أستاذة التعليم العالي
أستاذة التعليم العالي
أستاذة المحاضرة أ

أ. د عوار عائشة
أ. د طهراوي أسماء
د بوجمعة فاطمة الزهراء

السنة الجامعية :

2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله يسهل كل عسير، وبعونه يكتمل العمل ويكتب له القبول.

وبعد،

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى مشرفتي الفاضلة الأستاذة الدكتورة طهراوي أسماء على ما قدّمته لي من دعم علمي وتوجيه مستمر، وعلى صبرها وتفانيها في الإشراف على هذا العمل،

فلها مني كل التقدير والاحترام.

كما أخص بالشكر كل الأساتذة الكرام في قسم الاقتصاد النقدي و المالي الذين لم يخلوا عليّ بالنصيحة والمعلومة، وكان لهم أثر كبير في إثراء هذا البحث. ولا يفوتني أن أتوجه بخالص الشكر إلى كل من ساعدني في جمع البيانات، من موظفي البنوك وعملائها، على تعاونهم الكريم ووقتهم الثمين. وإلى كل من ساندني في مسيرتي العلمية، من أسرتي وأصدقائي وزملائي، أقول: شكراً لكم من القلب، فبدعمكم وتشجيعكم تجاوزت الصعوبات، ووصلت إلى ما وصلت إليه.

أسأل الله أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وأن ينفع به، وما توفيقي إلا بالله، عليه توكلت وإليه أنيب.



إهداء

إلى من غرس في حبّ العلم وسهر من أجلي الليالي...
إلى من كان دعاؤها لي زادًا في طريقي...
إلى والديّ العزيزين، رمز العطاء والصبر، كل الشكر والعرفان.

إلى من وقف بجانبني وشجّعني في كل خطوة...
إلى إخوتي وأصدقائي الذين كانوا سندًا و عونًا، كل الحب والتقدير.

إلى كل أستاذ علمني حرفًا، وكل من شاركني رحلة العلم والبحث...
أهدي هذا العمل المتواضع، عربون وفاء وامتنان





إهداء

إلى من غرسوا فيّ بذور الطموح، وسقوها بالدعاء والدعم اللامحدود...
إلى والديّ العزيزين، نبراس حياتي، وسندي في دربي...
إلى كل من آمن بي وكان سببًا في استمرارتي...
أهدي هذا العمل ثمرة جهدي وتعب أيامي، عربون وفاء و امتنان



الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية. ولتحقيق ذلك، تم إعداد استبيان موجه إلى عينة مكونة من 68 عميل في عدد من البنوك بولاية تلمسان، بهدف رصد آرائهم وتقييمهم لمدى تبني البنوك للتسويق الإلكتروني، وانعكاس ذلك على جودة الخدمات المقدمة. وقد ركزت الدراسة على التسويق الإلكتروني و أبعاد جودة الخدمة المصرفية باعتبارها أحد الأدوات الحديثة التي تمكن البنوك من تحسين أدائها وتعزيز علاقتها بالزبائن، من خلال تقديم خدمات أكثر سرعة وفعالية وتفاعلية. وأظهرت النتائج ان التسويق الإلكتروني له تأثير إيجابي قوي ومعنوي على جودة الخدمة المصرفية. كما بينت الدراسة أن كل من العملاء يدركون أهمية التسويق الإلكتروني في رفع جودة الخدمات. الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، جودة الخدمة المصرفية، البنوك، ولاية تلمسان.

Abstract:

This study aims to investigate the impact of electronic marketing on the quality of banking services. To achieve this, a questionnaire was prepared and distributed to a sample of 68 customers of the Algerian Bank in the province of M'sila. The study reached several findings, most notably the existence of a statistically significant relationship between electronic marketing and the quality of banking services. It was also found that the dimensions of electronic marketing (attracting customers, engaging and communicating with customers, identifying and retaining customers) contribute significantly to improving the quality of banking services. The study concluded with a set of recommendations, the most important of which is the need for Algerian banks to enhance their use of electronic marketing tools to improve the quality of the services they offer.

Keywords: Electronic marketing, banking service quality, banks, Tlemcen.

فهرس المحتويات

أ	 الشكر و التقدير
ب	 الاهداء
ج	 الاهداء
د	 ملخص الدراسة
هـ	 فهرس المحتويات
ح	 فهرس الاشكال
ط	 فهرس الجداول
ي	 فهرس الملاحق
01	 المقدمة العامة

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول التسويق الالكتروني و جودة الخدمة المصرفية

07	 المبحث الأول : مفاهيم عامة حول التسويق الالكتروني
07	 المطلب الأول : مفهوم التسويق الالكتروني و مراحله
07	 الفرع الأول : مراحل تطور التسويق الالكتروني
09	 الفرع الثاني : تعريف التسويق الالكتروني
09	 المطلب الثاني : أهمية التسويق الالكتروني و أهدافه
09	 الفرع الأول : أهمية التسويق الالكتروني
10	 الفرع الثاني : اهداف التسويق الالكتروني
11	 المطلب الثالث : مجالات التسويق الالكتروني و خصائصه
11	 الفرع الأول : مجالات التسويق الالكتروني
13	 الفرع الثاني : خصائص التسويق الالكتروني
14	 المطلب الرابع : عناصر المزيج التسويقي الالكتروني
15	 الفرع الأول : المنتج و السعر عبر الانترنت
16	 الفرع الثاني : التوزيع و الترويج عبر الانترنت

21	 الفرع الثالث : المزيج التسويقي للموقع
24	 المبحث الثاني : جودة الخدمة المصرفية في البنوك الجزائرية
24	 المطلب الأول : مفهوم جودة الخدمة المصرفية و أهميتها
24	 الفرع الأول : تعريف جودة الخدمة المصرفية
28	 الفرع الثاني : أهمية جودة الخدمة المصرفية
30	 المطلب الثاني : ابعاد و مستويات جودة الخدمة المصرفية
30	 الفرع الأول : ابعاد جودة الخدمة المصرفية
32	 الفرع الثاني : مستويات جودة الخدمة المصرفية
33	 المطلب الثالث : نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية و مشكلاتها
33	 الفرع الأول : نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية
36	 الفرع الثاني : مشكلات جودة الخدمة المصرفية
38	 المبحث الثالث : علاقة ابعاد التسويق الالكتروني بجودة الخدمة المصرفية
39	 المطلب الأول : علاقة جذب العملاء بتحسين جودة الخدمة المصرفية
41	 المطلب الثاني : علاقة مشاركة العملاء و الاتصال بهم لتحسين جودة الخدمة المصرفية
46	 المطلب الثالث : علاقة التعرف على العملاء و الاحتفاظ بهم لتحسين جودة الخدمة المصرفية
52	 المطلب الرابع : اليات التسويق الالكتروني على الخدمة المصرفية
57	 خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني : الدراسات السابقة

59	 المبحث الأول : مقالات علمية
59	 المطلب الأول : مقالات وطنية
61	 المطلب الثاني : مقالات اجنبية
64	 المبحث الثاني : دراسات جامعية اكاديمية
64	 المطلب الأول : أطروحة الدكتوراه
64	 المطلب الثاني : مذكرات ماستر

67	المطلب الثالث : رسائل ماجستير
68	المبحث الثالث : تحليل نقدي لدراسات السابقة مع موضوع دراستنا
68	المطلب الأول : اسهامات الدراسات السابقة مع موضوع دراستنا و الأوجه المشتركة بينهما
70	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث : دراسة تطبيقية حول اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية	
72	المبحث الأول : الاطار المنهجي لدراسة
72	المطلب الأول : تصميم الاستبيان
72	المطلب الثاني : أداة جمع البيانات و قياس ثباتها و صدقها
73	المطلب الثالث : اختبار أداة الدراسة
74	المبحث الثاني : عرض و تحليل بيانات الاستبيان و اختبار الفرضيات
74	المطلب الأول : عرض و تحليل البيانات المتعلقة لخصائص عينة الدراسة
80	المطلب الثاني : عرض و تحليل البيانات
85	المطلب الثالث : اختبار الفرضيات
93	خلاصة الفصل الثالث
95	الخاتمة العامة
97	قائمة المراجع
108	الملاحق

جدول الأشكال

الرقم	اسم الشكل	الصفحة
01	توزيع افراد العينة حسب الجنس	75
02	توزيع افراد العينة حسب العمر	76
03	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	77
04	توزيع افراد العينة حسب الوظيفة	79
05	توزيع افراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك	80

الرقم	اسم الجدول	الصفحة
01	متغيرات الدراسة حسب الفا كرونباخ	73
02	توزيع افراد العينة حسب الجنس	74
03	توزيع افراد العينة حسب العمر	75
04	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	77
05	توزيع افراد العينة حسب الوظيفة	78
06	توزيع افراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك	79
07	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات التسويق الالكتروني و اتجاه تقييمها	83
08	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات جودة الخدمة المصرفية و اتجاه تقييمها	85
09	علاقة الارتباط بين التسويق الالكتروني و جودة الخدمة المصرفية	86
10	اختبار test t	86
11	نتائج الانحدار لاختبار الفرضيات الفرعية	88
12	نتائج لاختبار الفرضيات الرئيسية	91

جدول الملاحق

الصفحة	اسم الملحق	الرقم
108	استبيان	01
112	نتائج اختبار فرضيات الدراسة	02

المقدمة العامة

تُعدّ التحولات والمتغيرات التي شهدتها الاقتصاد العالمي من أبرز المؤثرات التي عمّقت الفجوة بين الدول النامية والمتقدمة، ويُعزى ذلك إلى الانتشار الواسع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، خصوصًا بعد ظهور شبكة الإنترنت التي مكنت المؤسسات من تنفيذ أنشطتها وإدارة عملياتها التسويقية بشكل أكثر كفاءة. وقد أصبح استخدام الحواسيب والبرمجيات عاملاً أساسياً لتيسير الأنشطة الاقتصادية، ما أتاح سرعة الأداء والدقة في المعالجة. إلى جانب ذلك، أدت هذه التغيرات إلى بروز نماذج جديدة في بيئة الأعمال تعتمد على الابتكار والتجديد في تقديم الخدمات، وتسعى إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في أسواق تتسم بالتغير المستمر.

في هذا السياق، بات التسويق الإلكتروني من أكثر الوسائل استخدامًا في النشاط الاقتصادي للمؤسسات، نظرًا لقدرته على اختراق الأسواق دون قيود زمانية أو مكانية، وبأقل التكاليف الممكنة، وهو ما انعكس إيجابًا على أداء الأنشطة التسويقية عبر الإنترنت، محققًا نتائج تفوق بكثير الأنشطة التقليدية.

ومع هذه التحولات التكنولوجية المتسارعة، برزت الحاجة إلى تطوير البنوك لخدماتها المصرفية، والاهتمام بتكنولوجيا المعلومات من أجل تلبية توقعات العملاء، خاصة في ظل بيئة تتسم بالمنافسة الشديدة. فقد أصبح تحسين جودة الخدمة المصرفية عاملاً حاسماً في استقطاب العملاء والاحتفاظ بهم. ويُعدّ الجهاز المصرفي من القطاعات التي استفادت بشكل مباشر من تقنيات التسويق الإلكتروني، حيث سهّل هذا الأخير العمليات المصرفية، وقلّص من الجهد والوقت، معتمداً على أدوات إلكترونية فعّالة في تقديم الخدمات المصرفية.

ومع تزايد قنوات التوزيع الرقمية مثل الصرافات الآلية، وخدمات الدفع الإلكتروني، ونظم الوصول للنقد، باتت البنوك مطالبة بالاهتمام بجودة الخدمات المقدمة في ظل المنافسة الشرسة، ما دفعها إلى تعزيز جهودها التسويقية لتحقيق رضا العملاء وكسب ثقتهم.

لذا، فإنّ جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية أضحت ضرورة سواء من منظور البنك أو العميل، في ظل رغبة كل طرف في تحقيق أقصى درجات الاستفادة. ويُعتبر التسويق الإلكتروني الأداة الأنجع لزيادة الفاعلية، كونه يتيح بناء علاقات متينة مع العملاء، ويساهم في تعزيز ولائهم ورضاهم، من خلال تكييف الخدمات وفقاً لتوقعاتهم ورغباتهم. وفي ضوء ذلك، تبرز أهمية وضع استراتيجيات فعالة للتسويق الإلكتروني تضمن تحسين جودة الخدمة المصرفية، ورفع مستوى الأداء المصرفي بالشكل الذي يعزز من قدرة البنوك على تحقيق أهدافها التنافسية.

● إشكالية الدراسة :

كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك الجزائرية؟.

● تساؤلات الفرعية :

- ما مفهوم التسويق الإلكتروني و ابرز مجالاته في القطاع المصرفي؟.
- كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على سرعة و فعالية تقديم الخدمات المصرفية؟.
- هل يؤثر التسويق الإلكتروني على زيادة الثقة و الأمان في التعاملات المصرفية؟.

● الفرضية الرئيسية :

هناك تأثير إيجابي للتسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك الجزائرية

● الفرضيات الفرعية :

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وملموسية الخدمة.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والتعاطف مع الزبائن.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وسرعة الاستجابة.

○ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والاعتمادية.

○ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والأمان.

● أسباب اختيار الموضوع :

أولاً: أسباب شخصية:

○ وجود اهتمام فردي بموضوع التسويق الإلكتروني لما له من أهمية بارزة في العصر الحالي.

○ طبيعة التخصص الأكاديمي تتطلب التطرق إلى موضوعات معاصرة مثل هذا النوع من الدراسات.

ثانياً: أسباب علمية وموضوعية:

○ يُعدّ الموضوع صالحاً للدراسة والبحث لما يتميز به من قابلية للتطور والتغيير المستمر.

○ يُعتبر التسويق الإلكتروني من المواضيع الحديثة نسبياً، مما يجعله مجاًلاً خصباً للبحث العلمي.

○ أهمية إلقاء الضوء على واقع التسويق الإلكتروني في الجزائر بهدف فهمه وتحليله بشكل أعمق.

● أهداف الدراسة :

○ توضيح مدى التزام البنوك بتبني مفاهيم جودة الخدمات المصرفية.

○ إبراز أهمية التسويق الإلكتروني، الذي أصبح ضرورة لربط البنوك بعملائها وتسهيل تنفيذ المعاملات الإلكترونية

بأقل جهد وزمن ممكن لتحقيق الجودة.

○ بيان أثر تطور جودة الخدمات البنكية وتقنيات المعلومات في تعزيز كفاءة وفعالية الخدمات المقدمة.

• أهمية الدراسة :

تتجلى أهمية الموضوع في أن التسويق الإلكتروني بات عاملاً أساسياً في تطور الخدمات المصرفية، حيث أصبح وسيلة فعالة لزيادة القدرة التنافسية وتسويق المنتجات والخدمات المصرفية، بالإضافة إلى توفير المعلومات الفورية للعملاء. كما يساهم في تمكين العميل من تقديم طلباته للخدمة المصرفية بشكل فوري. كذلك، فإن التطور التكنولوجي المستمر يعزز من قدرة البنوك على تنويع خدماتها لتلبية توقعات العملاء، وذلك باستخدام تقنيات التسويق الإلكتروني وتوفير قواعد بيانات تساعد في تحقيق مزايا تنافسية.

• حدود الدراسة :

لقد تم التطرق من خلال موضوع الدراسة الى مختلف الجوانب المتعلقة بالتسويق الالكتروني كم تم جمع البيانات النظرية من مصادر ثانوية من مكتبات الجامعة و المواقع الالكترونية زيادة عن ذلك الملتقيات و المجالات العلمية. اما فيما يخص جانب الدراسة الميدانية فهو يتمحور حول معرفة اراء عينة الدراسة المتمثلين في متعاملي بعض المصارف في ولاية تلمسان ، و قد تم الاعتماد في جمع البيانات على مصادر الأولية من خلال قائمة الاستبيان موزعة على العينة المدروسة.

• المنهج الدراسي المتبع :

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كونه الأنسب لمعالجة موضوع أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، حيث يهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة المدروسة كما هي في الواقع، وتحليل البيانات المتعلقة بها من أجل تفسير العلاقات القائمة بين متغيراتها.

ولتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن إشكالياتها واختبار فرضياتها، تم تصميم استبيان كأداة أساسية لجمع البيانات من عينة الدراسة. وبعد جمع البيانات، تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليلها، حيث تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة مثل التكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى اختبار T-Test لاختبار الفرضيات، وذلك بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة.

• هيكل الدراسة :

تتكون هذه الدراسة من ثلاثة فصول رئيسية، حيث يتناول الفصل الأول الإطار النظري للدراسة، ويشمل مفاهيم عامة حول التسويق الإلكتروني، تطوره، وأبعاده المختلفة، بالإضافة إلى مفهوم جودة الخدمات المصرفية ومؤشراتها. أما الفصل الثاني فيخصص لعرض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، سواء المحلية منها أو الدولية، بهدف بناء خلفية معرفية تدعم الإطار النظري وتعزز من مصداقية النتائج. بينما يتناول الفصل الثالث الجانب التطبيقي للدراسة، حيث يتم عرض الإطار المنهجي المتبع، من تحديد مجتمع الدراسة وعينتها، ووصف أدوات جمع البيانات، وتحليل نتائج الاستبيان باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، لاختبار فرضيات الدراسة واستخلاص النتائج. وفي الختام، تُقدّم مجموعة من التوصيات المبنية على نتائج البحث، التي من شأنها أن تسهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال اعتماد أدوات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني الحديثة.

الفصل الأول

مفاهيم عامة حول التسويق
الالكتروني و جودة الخدمة
المصرفية

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية حول التسويق الإلكتروني

يُعتبر التسويق الإلكتروني من المفاهيم الحديثة التي تستند إلى تكنولوجيا الإنترنت والوسائط الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات. ويتيح هذا النوع من التسويق إمكانية الوصول إلى شريحة أوسع من العملاء، مما يعزز من فرص زيادة الأرباح وتعزيز مكانة العلامة التجارية.

لقد أدى التطور السريع في مفاهيم التسويق الإلكتروني إلى ظهور أدوات واستراتيجيات جديدة تتماشى مع التغيرات التكنولوجية المستمرة، مما ساهم في تحسين كفاءة العمليات التسويقية وتوسيع نطاقها.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

شهد التسويق الإلكتروني تحولاً في كونه امتداداً للتسويق التقليدي إلى مفهوم أكثر استقلالية يعتمد على التكنولوجيا الرقمية في جميع مراحله. ويُعزى هذا التطور إلى النمو المستمر في تقنيات الاتصالات والمعلومات، مما أحدث نقلة نوعية في كيفية تفاعل المؤسسات مع عملائها¹.

الفرع الأول: مراحل تطور التسويق الإلكتروني

- مرحلة الإعداد: في هذه المرحلة يقوم المسوّق أو المنتج بدراسة السوق وتحليل رغبات واحتياجات المستهلكين بالنسبة للسلعة أو الخدمة المقدمة، سواء على المستوى المحلي أو العالمي. ويتم استخدام البيانات المتوفرة لتحديد طبيعة الطلب في السوق وبالتالي توجيه الإنتاج بما يتوافق مع هذا الطلب.

¹ ثابت عبد الرحمن ادريس ، جمال الدين محمد المرسى ، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية ، الطبعة الأولى ، الإسكندرية ، 2005، ص 434

- مرحلة الاتصال: تهدف هذه المرحلة إلى إقامة تواصل مباشر مع العملاء المحتملين، وذلك باستخدام وسائل الاتصال المختلفة لترويج المنتجات والخدمات. وتشمل هذه الوسائل الإعلانات المتنوعة التي تُعرض بطريقة واضحة وسلسلة تقنع المستهلكين. كما تعتمد المؤسسات على الوسائط الإلكترونية مثل مواقع الإنترنت (web pages) لنشر المعلومات والإعلانات الخاصة بها، مما يُساهم في ترويج منتجاتها بكفاءة.
- مرحلة التبادل: تتعلق هذه المرحلة بعملية قبول العرض من طرف الزبون واتخاذ قرار الشراء، إذ يتم التفاعل بين البائع والمشتري عبر الإنترنت باستخدام أدوات دفع إلكترونية آمنة مثل البطاقات البنكية. وتضمن هذه المرحلة سرية المعاملات ومصداقيتها، كما تُيسر إصدار أوامر الدفع باستخدام العملات الرقمية إن وُجدت.
- مرحلة ما بعد البيع: لا تتوقف العملية التسويقية عند إتمام البيع، بل تستمر من خلال تقديم خدمات دعم وإسناد إضافية تُساهم في الحفاظ على ولاء العملاء، خصوصاً في ظل المنافسة القوية. وتتمثل هذه الخدمات

فيما يلي:

- توفير غرف دردشة أو مجتمعات افتراضية لتفاعل المستخدمين.
- المتابعة مع الزبائن والرد على استفساراتهم من خلال البريد الإلكتروني.
- تقديم إجابات شاملة على الأسئلة المتكررة.
- تحديث مستمر للخدمات والمحتوى وتوفير مزايا إضافية¹.

¹عزام، حسونة ، والشيخ ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ، دار المسيرة للنشر و التوزيع للطباعة ، الطبعة الأولى، عمان، 2008 ، ص

الفرع الثاني : تعريف التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني هو نهج حديث يعتمد على توظيف التكنولوجيا الرقمية ووسائل الاتصال الحديثة لترويج المنتجات والخدمات عبر الإنترنت. يتمحور حول استخدام تقنيات مثل مواقع الويب، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات¹.

يُعرّف التسويق الإلكتروني أيضًا على أنه استخدام الإنترنت وشبكات الاتصال المختلفة لربط المؤسسات بعملائها، مما يوفر مزايا عديدة مثل الوصول إلى جمهور أوسع، تقليل التكاليف، وتحسين تجربة العملاء. كما يُنظر إليه كأداة استراتيجية تتيح للشركات تحليل احتياجات المستهلكين بدقة، وتخصيص العروض بشكل أكثر كفاءة، مما يساهم في تحسين المبيعات وتعزيز الولاء للعلامة التجارية².

بشكل عام، يمثل التسويق الإلكتروني تطورًا هامًا في المجال التسويقي، حيث يسهل عملية التفاعل بين المؤسسات والعملاء بطرق مبتكرة وأكثر فاعلية، مما يجعله عنصرًا أساسيًا في نجاح الأعمال في العصر الرقمي³.

المطلب الثاني : أهمية و اهداف التسويق الإلكتروني

الفرع الأول : أهمية التسويق الإلكتروني

¹ علي زعبي ، احمد صالح النصر ، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين ، دار اليازوري العلمية ، عمان ، 2000، ص 29
² محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق الإلكتروني ، دار الفلك ناشرون و موزعون، ط1 ، عمان ، 2012، ص80
³ عبد السلام أبو قحف وآخرون ، التسويق ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2006، ص42

التسويق الإلكتروني يمثل أحد الأدوات الحديثة التي تتيح للشركات فرصة الوصول إلى العملاء بطريقة أكثر فاعلية ودقة. فهو يوفر إمكانية التفاعل المباشر مع الجمهور، مما يساعد المؤسسات على فهم احتياجات العملاء وتقديم المنتجات والخدمات وفقاً لمتطلباتهم. كما يتميز بقدرته على تجاوز الحواجز الجغرافية، مما يسمح بالتوسع في الأسواق المحلية والدولية بسهولة وبتكلفة أقل مقارنةً بوسائل التسويق التقليدية. بالإضافة إلى ذلك، يسهم التسويق الإلكتروني في تحسين تنافسية الشركات، حيث يتيح لها التميز من خلال استراتيجيات تسويقية مبتكرة تستهدف فئات محددة من العملاء، مع إمكانية قياس الأداء وتحليل النتائج بدقة من أجل تحسين الحملات التسويقية¹.

الفرع الثاني : اهداف التسويق الإلكتروني

- يهدف التسويق الإلكتروني إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الاستراتيجية التي تعزز من نجاح الشركات، ومنها:
- ✓ تقليل التكاليف التشغيلية: من خلال الاعتماد على المنصات الرقمية بدلاً من الوسائل الإعلانية التقليدية المكلفة.
 - ✓ الوصول إلى العملاء بسهولة: إذ يتيح إمكانية التفاعل مع المستهلكين في أي مكان وزمان دون الحاجة إلى التواجد الميداني.
 - ✓ تعزيز التنافسية في السوق: عبر تقديم عروض وخدمات مميزة تجذب العملاء بشكل أسرع وأكثر فاعلية.
 - ✓ تحقيق استهداف دقيق للجمهور: حيث يمكن تصميم حملات مخصصة بناءً على سلوك وتفضيلات المستهلكين.
 - ✓ توفير تجربة شراء مريحة: من خلال إتاحة خيارات متعددة للدفع والتوصيل، مما يزيد من رضا العملاء.
 - ✓ تسهيل عمليات الترويج والتوزيع: إذ يمكن نشر الإعلانات والعروض بسرعة وسهولة على نطاق واسع.

¹ علي الزعبي ، احمد صالح النصر ، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين ، دار اليازوري العلمية ، عمان ، 2000 ، ص34

✓ تحسين العلاقة مع العملاء: عبر التفاعل المستمر والاستجابة السريعة لاستفساراتهم، مما يعزز ولائهم للعلامة

التجارية

✓ قياس الأداء وتحليل البيانات: مما يساعد الشركات على تطوير استراتيجياتها بناءً على نتائج واقعية دقيقة

بهذا الشكل، يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المقدمة، وزيادة رضا العملاء، وتحقيق أهداف

الشركات بكفاءة أعلى¹.

المطلب الثالث : مجالات و خصائص التسويق الإلكتروني

الفرع الأول : مجالات التسويق الإلكتروني

تغطي مجالات التسويق الإلكتروني مختلف الأنشطة والعمليات التسويقية وغير التسويقية، التي تهدف إلى خدمة

العملاء المستهدفين. وقد أشار إلى ذلك عدد من الباحثين وتشمل ما يلي² :

الإعلان : يمكن الاستفادة من الإنترنت في:

- تقديم نبذة تعريفية عن المؤسسة، خبراتها، تاريخها، عدد عملائها وسنوات خبرتها.

- الإعلان عن المنتجات المتوفرة عددها، مواصفاتها، مزاياها لكل منتج.

- البيع : من الممكن اجراء عمليات البيع عبر الانترنت من خلال :

- تحديد احتياجات الزبائن و توزيعهم.

¹سامح عبد المطلب عامر ، علاء محمد سيد قنديل ، التسويق الإلكتروني ، دار الفلك ناشرون و موزعون ، عمان ، 2012 ، ص 32

²سامح ، سيد قنديل ، التسويق الإلكتروني ، الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى ، عمان ، 2012، ص 67 ، ص 69

- تقديم عروض تسويقية وإرسال أسعار البيع للعملاء.
- إرسال الطلبات للعملاء ومتابعة تسليمها.
- التوزيع: يُعد البيع عبر الإنترنت أحد طرق التوزيع، ويتضمن:
- التوزيع المباشر من الشركات المنتجة إلى تجار الجملة أو التجزئة أو إلى المستهلك مباشرة
- **المنتجات الجديدة :**
- تنظيم المؤتمرات والندوات للتعريف بالمنتجات الجديدة.
- الحصول على أفكار جديدة من العملاء أو الموردين أو من المغتربين عبر مصادر متعددة.
- استخدام الإحصائيات المنشورة والبيانات المختلفة لتصميم منتجات جديدة.
- تطوير المنتج: يمكن الانترنت من:
- جمع المعلومات وإجراء التعديلات الضرورية في التصميم، التغليف، الاسم، العلامة التجارية، الخدمة وما يتعلق بالضمان
- الشراء : يمكن الاعتماد على الانترنت في: الحصول على العروض ومقارنتها مثل تلقي عروض الأسعار من الموردين
- التواصل مع الموردين لتحديد الكميات المطلوبة، ونوع الاحتياجات وتوقيتها
- إرسال طلبات التوريد للمورد.
- متابعة تنفيذ عملية التوريد وسداد قيمة المشتريات للمورد.
- خدمات مابعد البيع: تسهم الانترنت في تحسين خدمات ما بعد البيع من خلال:
- استقبال الطلبات وشكاوى العملاء والتعامل معها بسرعة.

- توثيق الشكاوى المتعلقة بالعملاء، وتحليل أسبابها والإجراءات المتخذة بشأنها.
- الترويج لمراكز خدمة ما بعد البيع عبر الوسائل الرقمية المتصلة بالإنترنت.

بحوث التسويق:

- توفر شبكة الانترنت أدوات مهمة لإنجاز بحوث التسويق من خلال:
- جمع البيانات الثانوية من الشركات ذات الصلة والاستفادة من الإحصائيات المختلفة لفهم توزيع السكان وأعمارهم ومستوياتهم المعيشية.
- اجراء دراسات تحليلية حول المنتج و كل ما يتعلق به
- تحليل نتائج الدراسات والتقارير التي يتم الحصول عليها من خلال الانترنت، والاستفادة من مقترحات وتعليقات العملاء

- تنظيم مقابلات اجتماعية افتراضية عبر الانترنت

الفرع الثاني : خصائص التسويق الإلكتروني

- يُعدّ التسويق الإلكتروني أداة رئيسية تهدف إلى استقطاب العملاء والحفاظ عليهم، لما يمتلكه من خصائص ومزايا فريدة. كما تتجلى فعاليته في تعزيز العلاقات مع العملاء في مختلف المجالات. وعليه، يركز هذا القسم على استعراض أبرز خصائص التسويق الإلكتروني وفعاليته في سياقات متعددة
- يتميز التسويق الإلكتروني بعدد من الخصائص التي تسهم في تحقيق الأهداف التسويقية بفعالية، ومن أبرزها¹ :

¹<http://kemamamlime.com/usefirs/ahmedkardy/posts/450891> 23:13 01/04/2022

إمكانية الوصول الواسع: يتيح الانترنت للمؤسسات إمكانية استهداف شريحة واسعة من العملاء في مواقع جغرافية متعددة، مما يساهم في توسيع نطاق أعمالها وتعزيز فرص التسويق¹.

○ التفاعل المباشر: يمكن للعملاء التعبير عن احتياجاتهم وتفضيلاتهم مباشرة من خلال القنوات الرقمية، مما يمكن المؤسسات من تقديم استجابات سريعة وفعالة لطلبات العملاء.

○ التخصيص والتوجه الدقيق: يسمح التسويق الإلكتروني بجمع وتحليل البيانات حول العملاء، مما يساعد في تخصيص العروض التسويقية بناءً على احتياجاتهم وتفضيلاتهم، وبالتالي تحسين تجربة العميل وزيادة معدلات التحويل.

○ الرقابة والتحكم: يوفر التسويق الإلكتروني للشركات القدرة على مراقبة وتحليل أداء حملاتها الإعلانية بشكل دقيق، مما يمكنها من اتخاذ قرارات مبنية على البيانات لضمان تحقيق أفضل النتائج.

○ التكلفة المنخفضة مقارنة بالتسويق التقليدي: يُعدّ التسويق عبر الإنترنت أكثر كفاءة من حيث التكاليف، حيث يمكن للمؤسسات تنفيذ حملات تسويقية رقمية بتكاليف أقل مقارنة بالإعلانات التقليدية مثل التلفزيون أو الصحف.

○ التكيف والمرونة: يتيح التسويق الإلكتروني للمؤسسات إمكانية تعديل استراتيجياتها بسهولة وفقاً للتغيرات في السوق وسلوك العملاء، مما يعزز قدرتها التنافسية.

وبناءً على هذه الخصائص، يمكن للمؤسسات استغلال التسويق الإلكتروني كأداة استراتيجية لتعزيز مكانتها في السوق وتحقيق أهدافها التسويقية بفعالية وكفاءة.

المطلب الرابع : عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

¹ أمين عبد العزيز حسن ، استراتيجيات التسويق في القرن 21م ، دار قباء ، القاهرة ، ص 37

لقد ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني بشكل ملحوظ بعد الانتشار الواسع لاستخدامات الإنترنت التجارية. وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقاً جديدة في عالم التسويق، مما أدى إلى ظهور العديد من المؤسسات التي تتبنى استراتيجيات التسويق الإلكتروني، والتي تستلهم عناصرها من المزيج التسويقي الإلكتروني.

الفرع الأول : المنتج والسعر عبر الإنترنت

اولاً: المنتج عبر الإنترنت :

المنتج الإلكتروني هو المنتج الرقمي الذي يمكن تبادله بشكل كامل عبر الإنترنت، أي أنه لا يحتاج إلى توزيع مادي. بمعنى آخر، يمكن إتمام عملية البيع والشراء بشكل كامل ومنظم عبر شبكة الإنترنت دون الحاجة إلى حدود جغرافية. وعلى سبيل المثال، شراء برنامج جاهز من شركة مايكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب الخاص بالعميل.

ومع ذلك، من المهم أن ندرك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا مع هذا النوع من المنتجات الرقمية، بل يتعامل أيضاً مع المنتجات المادية والخدمات، ولكن طريقة تقديم هذه المنتجات للعملاء تختلف بشكل شامل.

ومن خصائص المنتج الإلكتروني أنه غير مادي ذو طبيعة خدمية في بعض الجوانب، ولكنه قابل للتداول إلكترونياً.

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه يتوجب على مخططي التسويق الإلكتروني أن يفكروا في المنتج على ثلاثة مستويات:

- المستوى الأساسي للمنتج: وهو الجوهر المادي للمنتج نفسه، وما يجب معرفته الذي يشبع رغبة العملاء.
- يجب إمطة المنتج الجوهري "المادي" بالمنتج الحقيقي "الفعلي": أي تغليفه الذي يتضمن العلامة التجارية، الغلاف، المواصفات.

- يجب إحاطة المنتج الحقيقي والجوهري بالخدمات المساعدة "المكملات": وذلك بتوفير منافع وخدمات إضافية للمستهلك مثل: الضمانات، الكماليات والخدمات ما بعد البيع، رقم الهاتف للاتصال في حال وجود مشكلة معينة في استعمال المنتج¹.

ثانيا: التسعير عبر الإنترنت:

تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، تتغير تبعاً يومياً وأحياناً في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقاً لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء وحجم المبيعات المنتج وهناك العديد من الطرق للتسعير، منها التسعير على أساس سعر التكلفة، والتسعير على أساس قدرات العملاء والمنافسة وهناك سياسات تسعيرية أخرى. وإذا كان التسويق الإلكتروني يعطي فرصة للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضاً لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة. ويستخدم في استراتيجية التسعير الإلكتروني العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء بالدفع رقمياً مع وضع اعتمادات بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة².

الفرع الثاني: التوزيع والترويج عبر الإنترنت

أولاً: التوزيع عبر الإنترنت:

تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام

¹بازرعة، صادق محمود، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، ط25، القاهرة، 2001، ص20

²يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والطباعة، ط4، عمان 2012، ص138

شبكة الإنترنت. وأصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركاتها من الموردين والمصنعين وبائعي التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج¹.

يستخدم المسوقون الإلكترونيون بشبكة الإنترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية مثل الأخبار والبريد الإلكتروني وغيرها من السلع والخدمات التي يتم توزيعها بواسطة شبكة الإنترنت. وهناك قيمة كبيرة لعملية إدارة قناة التوزيع من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة. وعلى سبيل المثال، استفادت شركة Dell لصناعة أجهزة الحاسوب الخاصة بهم من أجل تسريع عمليات التسليم حيث تباع شركة Dell مبلغ 40 مليون دولار يوميًا على الإنترنت وهو ما يمثل نصف مبيعاتها².

وفي هذا الصدد، فإن العلاقة بين المنظمة وشركاء التوزيع تأثرت بدرجة كبيرة بنمو الإنترنت، حيث قدمت الإنترنت وسائل تساعد على الاستغناء عن بعض قنوات التوزيع. ويُطلق على هذه العملية مصطلح disintermediation، ويُقصد بها الاستغناء عن الوسطاء مثل الموزعين والسماسرة الذين كانوا في السابق يمثلون همزة الوصل بين المنظمة وعملائها أو بعبارة أخرى، يقصد بعدم الوساطة الاستغناء عن تجار الجملة وتجار التجزئة والبيع مباشر للمستهلكين. وتعتبر عدم الوساطة إحدى المميزات الهيكلية الهامة في الأسواق الإلكترونية كما هو موضح في المثال التالي:

مثال: قناة التوزيع في ظل عدم الوساطة

(أ) قناة التوزيع التقليدية: المنتج ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك

¹ الصيرفي محمد عبد الفتاح ، إدارة البنوك ، دار المناهج ، عمان ، 2007

² نصير محمد، التسويق الإلكتروني، دار الحامد ، عمان ، 2005، ص 320

(ب) قناة التوزيع مع تقليل الوسطاء: المنتج ← تاجر الجملة ← المستهلك

(ج) قناة التوزيع المباشرة: المنتج ← المستهلك

مثال يوضح علاقة المنتج بالمستهلك

من (أ) يتضح الوضع الطبيعي للتوزيع الموجود في بيئة الأعمال التقليدية. أما (ب) فيعرض نوعًا مختلفًا من عدم الوساطة حيث يظهر تاجر الجملة فقط. أما (ج) فيظهر عدم وجود الوسطاء كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة حيث يقوم المنتج بالبيع مباشر إلى المستهلك.

ولعدم الوساطة بين المنتج والمستهلك العديد من الفوائد بالنسبة للمنتج والمستهلك أهمها:

- انخفاض تكلفة المبيعات: من خلال توفير المنتج الأرباح التي كان يحصل عليها كل من تاجر الجملة وتجار التجزئة.

- انخفاض أسعار السلع والخدمات: بسبب انخفاض التكاليف وهو ما يعود على المستهلك بالفائدة المتمثلة في انخفاض الأسعار.

توفير قنوات اتصال تسويقية جديدة: من خلال إبلاغ العملاء بمنافع المنتج ومساعدتهم في عملية اتخاذ قرار الشراء. ويمكن استخدام الإنترنت كبديل أو متمم لمجموعة أو نطاق النشاطات الترويجية مثل: الإعلان، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر.

وفيما يلي أهم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني المتمثلة في تنشيط المبيعات والإعلان لأهمها أكثر أهمية.

تنشيط المبيعات: تعتبر أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الإنترنت من هدايا وخصومات وغيرها، وتعتبر عروض المنتجات بشكل جذاب يخلق للعميل القدرة على الحصول على كافة المعلومات التي يرغب فيها، وبلا شك فإن استراتيجية تنشيط المبيعات التي تتبع للحصول على بعض المزايا والمكافآت في كل وقت، تدخل فيه إلى موقع المؤسسة وهذا ما يقيم علاقة طويلة الأجل مع العميل وتحقيق الولاء للمنظمة ومنتجاتها¹.

الإعلان الإلكتروني: يعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي استخدامًا على موقع الإنترنت حيث يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي في أن الإعلان الإلكتروني يولد استجابة فورية وكذلك يتصف بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات وموجهة مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل وذلك على خلاف الإعلان التقليدي. ويستخدم الإعلان الإلكتروني بطرق شتى منها:

- استخدام أسلوب: Bammer ويُقصد به وضع إعلان صغير في الركن الأعلى من الموقع.
- إعلانات الكلمة الموجهة: وهو إعلان يظهر في شكل دليل يوجه الزائرين إلى المواقع الرئيسية، ويعكس على المؤسسة بدور الإيجابي ويدعم موقفها التنافسي.

وعلى الرغم من ذلك، فإن عدم الوساطة تعني عدم وجود حاجة للوسطاء بالنسبة لجميع أنواع السلع، حيث يفضل استخدام الوسطاء خاصة بالنسبة للسلع المادية الملموسة والتي يتم توزيعها على نطاق واسع عبر العالم².

ثانياً: الترويج عبر الإنترنت:

¹ علي موسى ، عبد الله فرغلي ، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني ، القاهرة ، 2007 ، ص185

² الصيرفي محمد عبد الفتاح ، إدارة البنوك ، دار المناهج ، عمان ، 2014 ص 137

الترويج هو الأكثر رؤية والوظيفة الأكثر تأثيراً لكافة أنشطة المؤسسة من بين الوظائف التسويقية الأخرى. ففي الوظيفة الأخرى تتصل المؤسسة بالسوق بجدوء وبأسلوب أكثر سلبية، بينما في الوظيفة الترويجية تنبض الشركة وتسمع صوته للبيئة الخارجية "الوطنية والدولية" رغبة في أن تكون مسموعة ومرئية من قبل الآخرين "الأفراد والشركات"¹.

وكما علمنا من قبل أن مكونات المزيج الترويجي الشائعة هي البيع الشخصي والإعلان وتنشيط المبيعات والنشر والعلاقات العامة، ولكن في الترويج الإلكتروني سوف يختلف الأمر نتيجة انخفاض أو تقليص دور عنصر هام في المزيج وهو البيع الشخصي. بينما يزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات والترويج الإلكتروني. ويجب الاشتراك في أداة البحث عبر الإنترنت والتي تعتبر ذات قيمة كبيرة للمنظمات وحتى بناء اتصالات تسويقية إلكترونية ناجحة وفعالة فلا بد من الإجابة على التساؤلات التالية:

- ما هي الطرق التي يمكن أن يصل بها العميل لموقع المشروع؟
- ما هي الصفحات الأكثر انتشاراً على الشبكة؟
- كيف يمكن عمل حملة إعلانية على الشبكة؟
- أسلوب: button ads وهو عبارة عن إعلان صغير يظهر في شكل مربع أو مستطيل ويحمل شعار المنتج ويظهر في الركن الأسفل من الموقع.
- أسلوب: superchip وهو عبارة عن إعلانات تهدف إلى إحداث التكامل بين ماركات معينة أو منتجات معينة عن طريق استخدام محتوى إعلاني واحد. وكما ذكرنا سابقاً أن هناك اختلاف حول عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. فهناك من يرى أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج التجارة

¹ محمد عبد العظيم أبو النجار ، التسويق المتقدم ، دار الجامعية ، القاهرة ، 2008، ص360، ص364

- التقليدية. وقد قام الباحثان meamimtyre kally and meimtyre kally بتقسيمًا واضحًا وشاملاً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وأطلق على هذا التصنيف تسمية 24s. 24 وهذه العناصر هي :
- تصميم موقع ويب آمن، المنتج وتصنيفه، الترويج، المجتمعات الافتراضية، التوزيع "الذكي"، خدمات الزبائن، السعر، الخصوصية، التخصيص.
 - مثال : يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي من المزيج التقليدي إلى مزيج التجارة المتحولة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني.
 - مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي
 - (المزيج التسويقي التقليدي): المنتج، السعر، الترويج، التوزيع.
 - (مزيج التجارة المتحولة): تصميم الموقع، خدمات الزبائن، الترويج، السعر، المنتج وتصنيفه، التخصيص، الخصوصية، الأمن، المجتمعات الافتراضية، التوزيع.

الفرع الثالث : المزيج التسويقي للموقع

أولاً: تصميم الموقع:

المواقع الإلكترونية هي عبارة عن مجموعة صفحات إلكترونية مرتبطة ببعضها البعض يمكن مشاهدتها والتفاعل معها عبر برامج حاسوبية تدعى المتصفحات. كما يمكن عرضها بواسطة الهواتف النقالة. يتم تقييم تطبيقات الاتصالات اللاسلكية وهذه المتصفحات موجودة فيما يسمى بخادم المنظمات التي لديها خوادم تستطيع استيعاب أدوات وإعلانات برفقة روافد وثيقة الصلة بالإنشاء والإدارة وصيانة موقع إلكتروني، وهو أمر مكلف ومرهق ومعقد أو تستطيع هذه المنظمات شراء حلول جاهزة مغلقة¹.

¹ محمد وليد صباغ نور ، اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون في قطاع الاتصالات ، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا ، 2016 ، ص32 و ص33

يمثل حلول مزود التاجر (كتالوج إلكتروني) أو حلول مجموعات التجارة الإلكترونية ويوفر كل من النوعين وظائف قيمة للأمانة الإلكترونية للمتجر وعرض المنتج ومعالجة الطلبات التجارية ومعالجة عمليات الدفع المالي، وتوفير دعم لبرمجيات أخرى مثل: الشحن أو حساب الضرائب والعميل الجيد الذي يفرق بين النوعين هو درجة التعديل المسموح بها وعدد أجزاء الخادم التي يجب إضافتها للحصول على حل كامل.

عند تصميم موقع إلكتروني (افتراضي) على شبكة الإنترنت فإنه ينبغي مراعاة مجموعة من العوامل التي يفضلها العميل (الزبون) في هذا المتجر كسهولة الوصول، عرض منتجات محددة للعميل، سهولة الانتقال والتحول ضمن الموقع، التحقق الآلي أو غير الآلي من صلاحية بطاقة الائتمان، الثقة بالتصميم، توضيح أسلوب الشراء (عبر بطاقة الائتمان أو الهاتف أو الفاكس أو البريد الإلكتروني).

الإفصاح عن كل منتج، الخطوات الواضحة، شكل المنتج، قابلية البحث، سرعة تحميل المنتجات، اقتطاع المبلغ من بطاقة الائتمان بصورة آلية أو يدوية، توفير البرامج الحاسوبية، توفر المساعدة الفورية، توفر المزود الأمني للإجراءات السلسلة وتوفر عنوان منتشر في العالم وقريب من المشتري

ثانياً: خدمة العميل:

تعتبر خدمة العميل إحدى الوظائف المساندة لعملية التبادل التقليدي، ولكن في عملية التبادل الإلكتروني فإنه يضاف كعنصر رئيس ليكون المسوق قادراً على تقديم الدعم والمساعدة للعميل على مدار الوقت وتشمل هذه الوظيفة العديد من العناصر مثل: توفير المنتج، خطط الخدمة، المعلومات عن السعر والتحديثات المناسبة للمفهوم

وبالتالي، تُعد خدمة العميل وظيفة متشابهة مع كافة الوظائف التسويقية وتشكل انعكاسًا للحديث في التسويق الذي يعتبر العميل نقطة البدء ومنتهى الغاية من كافة الأفعال والأنشطة التسويقية.

ثالثاً: المجتمع:

ويُقصد به مجموع العلاقات التشابكية المبنية على اهتمامات مشتركة بين مجموعة من الأفراد والعملاء هم أعضاء في المجتمع الشبكي حيث يدخلون إلى شبكة الإنترنت مع أفراد آخرين باعتبارهم جزء من الشبكة ويتفاعلون مع بعضهم البعض إما بشكل مستقل أو بتأثير من المسوق. كتأثير المسوق في تبادل المعلومات عن المنتج مثال: وفي الحالة الثانية يصبح المجتمع إحدى الوظائف الرئيسية لإدارة التسويق يجب دراسته وتحديد خصائص أفرادهِ ومحور اهتماماتهم...الخ. علمًا أن التفاعلات المجتمعية قد تشكل وظيفة متشابهة مع الوظائف الأخرى.¹

¹ عدنان سليمان سامر ، اثر تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء ، دكتوراه في إدارة الاعمال ، جامعة دمشق ، 2015 ، ص62 ، ص 63

المبحث الثاني : جودة الخدمة المصرفية في البنوك الجزائرية

تُعد جودة الخدمات المصرفية أساساً لنجاح المصارف واكتساب رضا العملاء وولائهم، إذ ترتبط بتقديم الخدمات المصرفية بطريقة تلبي توقعات واحتياجات العملاء وتتجاوزها. هذا المبحث يسعى إلى استعراض مفهوم جودة الخدمات المصرفية، وأهميتها، وأبعادها.

المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة المصرفية و أهميتها

الفرع الأول : تعريف جودة الخدمة المصرفية

قبل التطرق لتعريف جودة الخدمة المصرفية يجب تعريف الخدمة فيما يلي :

أولاً : تعريف الخدمة

عرفت الجمعية الامريكية الخدمة بانها : الأنشطة و المنافع التي يحققها البائع و المشتري خلال الأشياء المقدمة له او المرتبطة مع البضاعة المباعة و بما يحقق رضاه ¹.

و يعرف كوتلر الخدمة بانها : نشاط او انجاز منفعة غير ملموسة يقدمها طرف الى اخر دون ان يترتب على ذلك نقل الملكية ، و انتاجها قد يرتبط أولاً بمنتج مادي ملموس ².

وتعرف الخدمة من الناحية التسويقية بانها : تصرفات او أنشطة او أداء يقدم من طرف الى طرف و هي غير ملموسة و لا يترتب عنها نقل الملكية ³.

و يمكن القول بانها انجاز منفعة من طرف الى طرف و تكون غير ملموسة .

ثانيا : تعريف جودة الخدمة المصرفية

حظي موضوع جودة الخدمات المصرفية باهتمام واسع من قبل الباحثين، وتعددت التعريفات حولها نظراً لطبيعتها غير الملموسة وصعوبة قياسها. فيما يلي نستعرض مجموعة من التعريفات:

يُمكن تعريف جودة الخدمة المصرفية بأنها "مدى تطابق أداء الخدمات المقدمة للعملاء مع توقعاتهم قبل الحصول على الخدمة وتصوراتهم عن الخدمة المستلمة فعلياً"⁴ يركز هذا التعريف على مقارنة التوقعات بالاستلام الفعلي للخدمة، وهو أحد الطرق المستخدمة لقياسها.

¹ مصطفى يوسف كافي ، اقتصاديات المعرفة و انعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك ، الفدوك ، الطبعة الأولى ، قسنطينة ، 2017 ، ص 278

² هاني حامد ضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل ، عمان ، 2002 ، ص 17

³ عبد الرحمان احمد النعمة ، التسويق المصرفي ، دار كنوز المعرفة العلمية ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2004 ، ص 176 .

⁴Ranjith pv service quality in banking journal of engineering sciences . 10 .12 ، 2019 p 894

بمعنى آخر، يرى ¹ أن "جودة الخدمة هي التعبير عن مدى ملائمة الخدمة التي تقدمها المنظمة مع ما يتوقعه المستفيد، أو العمل بما يتجاوز مستوى التوقعات لخلق قيمة فعلية تمثل معياراً للقياس مدى تطابق نوع الخدمة مع ما يرغب به العملاء أو المستفيدون وما يحقق رضاهم."

كما يرى باحثون آخرون أنها "درجة التوافق التي تحققها الخدمة للعميل من خلال تلبية احتياجاته ورغباته، وأن هناك مساواة بين ما يراه العميل وما يحصل عليه بالفعل² حيث يركز الباحثون على رضا العملاء كمقياس لجودة الخدمة. أما الرضا فيعتبر جزءاً استجابياً عاطفياً ينتج من تلبية توقعات العملاء الأساسية دون الاهتمام بالجوانب الإضافية التي يمكن تقديمها. وفي نفس السياق، تُعرف "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت الملموسة أو المدركة، أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركونها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها"³.

تُعرف جودة الخدمة المصرفية أيضاً بأنها: "مقدرة الخدمات المصرفية على تحقيق توقعات العملاء في ضوء مجموعة من الأبعاد يعتمد عليها العملاء في الحكم على جودة الخدمات، بما في ذلك الموثوقية والأمان والاستجابة والتعاطف والأمان⁴ يشير التعريف لقدرة الخدمات المصرفية على تلبية توقعات العملاء وتلبية احتياجاتهم فيما يتعلق بمختلف الخدمات التي يتلقونها، وتحقيق توقعات العملاء يتطلب مراعاة مجموعة من الأبعاد المختلفة، مثل: الموثوقية، الأهلية

¹أيوب محمود محمد ، اثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون دراسة تطبيقية على عينة من مشتركي شركة ايرث لبنك الخدمات الانترنت في محافظة أربيل ، المجلة العربية للنشر العلمي 18 ، 2020 ، ص 77

² Khan lima mahmud inderstanding the services quality and customer satisfaction of mobile banking in bangladesh using a structural equation model global business review 22 01 2021 p 87

³مولود حواس و رايح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك ، دراسة حالة الخدمات الهاتف للنقل الوطنية للاتصالات الجزائر ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، مجلد 2 ، رقم 1 ، 2013 ص 148

⁴ Habil al hila al shobaki abu amuna abu naser the impact of the quality of banking services on improving the marketing performance of banks in gaza governorates from the point of view of thier employes international journal of engineering and information systems 1. 7 2017 p197 217

للاعتدال، الاستجابة، التعاطف، والأمان. وبما أن العملاء يستندون إلى هذه الأبعاد لتقييم جودة الخدمات التي يتلقونها، فإن الخدمات المصرفية الناجحة تتميز بقدرة قوية على تلبية هذه الأبعاد وتحقيق توقعات عملائها. وفي

هذا الإطار¹ حيث يعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها: "مقدرة المصرف على تقديم خدمات مصرفية تتطابق مع متطلبات وحاجات العملاء، من خلال التمييز والتركيز الجهود على الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة والتعاطف من أجل تحقيق رضا العميل".

كما يضيف باحثون آخرون أن "التلبية توقعات العملاء يجب على المصرف التركيز الكبير على التمييز في الخدمة، والتمييز في الخدمة هو تقديم مستوى متجاوز لتوقعات العملاء، ويتضمن التمييز في الخدمة الابتكار والتفاعل الإيجابي مع العملاء والاستجابة السريعة لاحتياجات². فجودة الخدمات هي العامل الأهم في قياس نجاح المصارف ورضا العملاء الذي ينعكس في مدى تلبية هذه الخدمات لتوقعاتهم، وبالتالي على المصرف التركيز على الاستماع لحاجات العملاء وفهم أوجه القصور لديهم وسرعتها في تلبية متطلبات وهذه الحاجات من خلال الابتكار والإبداع في تقديم الخدمات. كما يعرفها³ على أنها: "إرضاء متطلبات العملاء ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات، فإذا تبنى المصرف عملية لتقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها للتفوق على متطلبات العملاء"

¹ Tarzi quality of banking service and its impact on customer satisfaction journal of contemporary business and economic studies 05 03 2022p 202 212

²Shaikh siddiqui banloyalty q study que service quality on customer satisfatiion based on islamic bqns in pakistan commerce compus journal 3 2019p121- 133.

³ رعد حسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت و جودة الخدمة المصرفية دراسة نظرية ، مجلة العلوم الإنسانية ، مجلد 5 ، رقم 8 ، 2005 ، ص7.

تُعتبر جودة الخدمة المصرفية سلسلة من العلاقات بين العملاء وموظفي المصرف، لذا يجب العمل على تحسين هذه العلاقة باختيار الموظفين الأكفاء لتقديم أفضل للخدمات المصرفية. ويتم التعريف عن أن جودة الخدمة المصرفية ترتبط بتلبية متطلبات العملاء ودراسة قدرة المصرف على تحقيق هذه المتطلبات. فعندما يقوم المصرف بتقديم

خدمات ذات جودة عالية، فإنه يسعى للتفوق على متطلبات وتوقعات العملاء. ويعتبر الموظفون المعنيون بتقديم الخدمات المصرفية جزءاً مهماً من هذه العملية، حيث تتمثل جودة الخدمة في سلسلة من العلاقات بين الموظفين والعملاء، لذلك ينبغي على المصرف العمل على تحسين هذه العلاقة بين الموظفين والعملاء من أجل تحقيق جودة الخدمة المصرفية من خلال اختيار الموظفين الأكفاء وتوفير التدريب اللازم لهم لضمان قدرتهم على تقديم الخدمات بمستوى عالٍ من الاحترافية والمهارة. كما ينبغي إدخال عمليات تحسين مستمر للخدمات المصرفية واستخدام التكنولوجيا والابتكار في تحسين عمليات تقديم الخدمات وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

كما يرى ¹ فيعرفان جودة الخدمات المصرفية بأنها: "نوعية الخدمات المقدمة والموثوقة والمدركة والتي تمثل الرضا الرئيسي لرضا العملاء، فإذا كانت جودة الخدمة المصرفية تعتبر قياساً للدرجة التي يوفي بها مستوى الخدمات المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم". فالتعريف يشير إلى أن جودة الخدمة المصرفية تعتمد على نوعية الخدمات المقدمة وتوقعات العملاء وكيفية إدراكهم لتلك الخدمات، فإذا توافقت جودة الخدمة المقدمة مع توقعات العملاء وكانت ملائمة لاحتياجاتهم وتطلعاتهم، فإن ذلك يؤدي إلى رضاهم، بمعنى آخر إذا استطاعت المصارف تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة والتي تلي توقعات ورغبات العملاء بشكل صحيح، فإن هذا سيؤدي إلى تحقيق رضا العملاء وزيادة فرص الحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

¹ الهام يحياوي وإسماعيل بن ديلمى ، اثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون دراسة حالة عينة من الزبائن بعض الوكالات البنكية بباتنة دراسات اقتصادية 2014، ص 94

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج بأن جودة الخدمات المصرفية هي قدرة المصرف على تلبية توقعات واحتياجات عملائه وتقديم خدمات متميزة وبشكل مستمر، وهذا من خلال التركيز على التحسين المستمر في أبعادها المتمثلة في الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة والتعاطف.

يتضح مما سبق أن جودة الخدمات أهمية بالغة في القطاع المصرفي حيث سنتطرق لأهميتها في العنصر الموالي.

الفرع الثاني : أهمية جودة الخدمة المصرفية

تُعتبر جودة الخدمة المصرفية عنصراً استراتيجياً يُسهم في تعزيز الأداء المؤسسي وتحقيق رضا العملاء، إذ تساعد دراسة جودة الخدمات على ضمان استمرارية العلاقة بين المصرف وعملائه، مما يؤدي إلى زيادة الثقة في الخدمات المصرفية وتحسين سمعة المؤسسة المالية.

وتكمن أهمية جودة الخدمة المصرفية في عدة جوانب رئيسية، من أبرزها¹ :

- تحقيق رضا العملاء: تسهم جودة الخدمات المصرفية في تلبية تطلعات العملاء وتحقيق مستوى عالٍ من الرضا، مما يعزز الولاء للمصرف.
- تحسين الأداء المؤسسي: من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية، يمكن تقليل الأخطاء التشغيلية وتعزيز كفاءة العمليات المصرفية.
- تعزيز القدرة التنافسية: تساعد الجودة في تحقيق ميزة تنافسية قوية للمصرف، مما يجعله أكثر قدرة على مواجهة تحديات السوق وجذب المزيد من العملاء.

¹ جاسم الصميدي محمود ، عثمان يوسف ردينة ، التسويق المصرفي في مدخل استراتيجي كمي تحليلي ، دار المناهج ، عمان ، 2001، ص 28

- زيادة الأرباح وتقليل التكاليف: تساهم جودة الخدمات المصرفية في تحسين كفاءة العمليات التشغيلية، مما يؤدي إلى تقليل النفقات التشغيلية وزيادة الأرباح من خلال تحسين الإنتاجية.

وبذلك، يُمكن القول إن تطبيق معايير الجودة في القطاع المصرفي يُعد خطوة ضرورية لضمان تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمصارف، وتعزيز قدرتها على التكيف مع المتغيرات السوقية، والارتقاء بمستوى الخدمة المقدمة تسعى المصارف إلى تقديم خدمات تلبي توقعات عملائها، حيث تعمل باستمرار على التطوير والابتكار لتحسين جودة خدماتها. وتحدد جودة الخدمة المصرفية وفقاً لعدة أبعاد رئيسية تعكس مستوى الأداء المصرفي ومدى توافقه مع احتياجات وتوقعات العملاء.¹

المطلب الثاني: أبعاد ومستويات جودة الخدمة المصرفية

الفرع الأول: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

تتجسد جودة الخدمة المصرفية في مجموعة من الأبعاد التي تساهم في تعزيز الأداء المصرفي وضمان رضا العملاء. وتتمثل هذه الأبعاد فيما يلي² :

¹ بوقريه احمد، اثر تبني ابعاد جودة الخدمة المصرفية في بناء ولاء الزبون ، دراسة عينة من المصارف الخاصة بولاية جيجل ، مجلة الاستراتيجية و التنمية ، مجلد 10 ، رقم 2 ، 2020، ص 143

² نعيم عبد الكريم الطراونة ، اثر ابعاد جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق الرضا لدى ممثلي المنشأة الخاضعة للضمان الاجتماعي الأردني ، مذكرة ماجستير في الاعمال الالكترونية ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان ، 2011، ص68

✓ المعاملات الملموسة: تشمل جميع التسهيلات المادية المرتبطة بالخدمة المصرفية، مثل الأدوات، والمعدات،

ووسائل الاتصال الحديثة. وتلعب هذه العناصر دورًا أساسيًا في تحسين تجربة العملاء وتعزيز ثقتهم بالمصرف،

حيث تعكس مدى اهتمام المصرف بالجودة من خلال توفير بيئة مناسبة ومريحة للعملاء.

وتساهم الخدمات عالية الجودة في تعزيز كفاءة العمليات المصرفية وجذب المزيد من العملاء من خلال تقديم

قيمة مضافة تشمل¹:

- تحسين كفاءة وفعالية الخدمات المصرفية.

- توفير ميزة تنافسية من خلال استقطاب العملاء الجدد.

- تعزيز رضا العملاء من خلال تقديم خدمات إضافية تلبي احتياجاتهم المالية.

✓ التعاطف: يتمثل في توفير مستوى عالٍ من الاهتمام الشخصي بالعملاء، مما يعزز شعورهم بالتقدير والاحترام.

² ويشمل هذا البعد حسن التعامل والاستماع الفعال لمتطلبات العملاء، بالإضافة إلى توفير الدعم اللازم لهم

وفقًا لاحتياجاتهم الفردية. ويعد التعاطف عاملاً مهمًا في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتحقيق

ولائهم³.

¹ علي احمد عامر ، جدعان حماد احمد ، دور خصائص المنظمة المتعلمة في تعزيز الخدمة المصرفية ، دراسة تخطيطية في عينة من المصارف في مدينة أربيل ،

مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية و الإدارية ، المجلد 8 ، رقم 1 ، 2019 ، ص 365

² رمضان حجي ادريس ، تحليل العوامل المؤثرة في جودة الطلب على الخدمات المصرفية ، دراسة تطبيقية في عينة من المصارف في مدينة أربيل ، مجلة جامعة

الانبار للعلوم الاقتصادية و الإدارية ، المجلد 9 ، رقم 19 ، 2017 ، ص 365

³ علي حمد عامر نجدعان حماد احمد ، مرجع سابق ذكره ، ص 153

✓ الاستجابة: تتجسد في سرعة تجاوب المصرف مع طلبات العملاء واستفساراتهم، ومدى حرصه على تلبية

احتياجاتهم بكفاءة وفعالية.¹ كما تشمل توفير حلول سريعة وفعالة للمشكلات التي قد يواجهها العملاء،

مما يعزز من ثقتهم بالمصرف ويساهم في تحقيق رضاهم²

✓ الاعتمادية: تعني التزام المصرف بتقديم خدمات موثوقة ودقيقة،³ بما يضمن وفاءه بوعوده للعملاء. وتشمل

هذا البعد عدة جوانب، من بينها⁴:

- دقة العمليات المصرفية وخلوها من الأخطاء.

- تنفيذ العمليات المصرفية وفقاً للإجراءات المحددة.

- الالتزام بالمواعيد المتفق عليها لإنجاز الخدمات.

- تحقيق مستوى ثابت من الأداء المصرفي.

✓ الأمان: يشير إلى مدى ضمان المصرف لحماية العملاء من المخاطر المحتملة، سواء كانت تتعلق بالمعاملات

المالية أو بسرية بياناتهم الشخصية.⁵

ويتجسد الأمان من خلال⁶:

¹ بن احمد صالح شاكر ، بن محمد الصريحي خالد ، الجودة الشاملة ، دار الفلك، عمان ، 2015، ص81

² محمد عبود سالم ، قياس ابعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن باستخدام مدخل الفجوات ، المجلة العراقية لبحوث أهمية و حماية المستهلك ، المجلد 6 ، الرقم 1 ، 2014 ، ص 109.

³ عبد إبراهيم بشرى مهدي محمد ، دور ابعاد التمكين في تحسين جودة الخدمة المصرفية ، دراسة تحليلية في مصرف الرشيد فرع الملعب ، كلية المامون، 2019، ص 143 ، ص 144.

⁴ عبد القادر بريش ، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك ، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ، مجلد 2 ، رقم 3 ، 2005، ص 256.

⁵ محمد عبود سالم ، قياس ابعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن باستخدام مدخل الفجوات ، المجلة العراقية لبحوث أهمية و حماية المستهلك ، 2014 ، ص 109.

⁶ حسن محمود سهى ، تقويم فرص تطبيق التسويق الالكتروني و تأثيره على تحسين الجودة في الجهات المصرفية دراسة ميدانية على المصارف التجارية في دمشق ، جامعة تشرين ، 2013، ص 94.

- ضمان أن تكون العمليات المصرفية خالية من الاحتيال والمخاطر.
 - الالتزام بتطبيق إجراءات أمنية صارمة داخل المصرف.
 - إخضاع العمليات المصرفية للمراقبة المستمرة.
 - تعزيز شعور العملاء بالأمان من خلال نشر وسائل الحماية المناسبة داخل المصرف.
- بهذه الأبعاد، يمكن للمصارف الارتقاء بجودة خدماتها وتعزيز مكانتها في السوق، مما يساهم في تحقيق رضا العملاء وترسيخ ولائهم على المدى الطويل.

الفرع الثاني: مستويات جودة الخدمة المصرفية

- يمكن تصنيف جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء إلى خمسة مستويات رئيسية، تتمثل فيما يلي¹:
- ✓ الجودة المتوقعة من قبل العميل: تعكس هذه الجودة مستوى الخدمات المصرفية الذي يتطلع إليه العملاء ويعتبرونه معياراً أساسياً عند اختيارهم للمصرف، حيث يتوقعون الحصول على خدمات تلبي احتياجاتهم وتطلعاتهم.
 - ✓ الجودة المدركة من قبل إدارة المصرف: تشير إلى مستوى الجودة الذي تتصوره إدارة المصرف عند تقديم الخدمات، حيث يتم تحديده بناءً على تحليل احتياجات العملاء وتقدير رغباتهم.
 - ✓ الجودة المعيارية: وهي الجودة التي تعتمد على معايير ومواصفات محددة للخدمات المقدمة، مما يضمن تحقيق مستوى ثابت من الأداء يلبي التوقعات المرجوة.

¹رياض ضياء الحلفي، اثر التجارة الالكترونية في جودة الخدمات المصرفية ، مجلة ميسان للدراسات الاكاديمية، مجلد 16 ، الرقم 31 ، 2017 ، ص 337

✓ الجودة المعلنة: تتمثل في المعلومات التي يقدمها المصرف حول خدماته المصرفية للعملاء، وذلك من خلال وسائل الترويج المختلفة مثل الإعلانات والحملات التسويقية، حيث يتم تسليط الضوء على المزايا والخدمات المتاحة.

✓ الجودة الفعلية: تعبر عن مدى تطابق الأداء الفعلي للمصرف مع المعايير المحددة مسبقاً، وتعتمد بشكل أساسي على كفاءة الموظفين ومستوى تدريبهم، مما يؤثر بشكل مباشر على جودة الخدمة المقدمة للعملاء. يعد تحقيق التوازن بين هذه المستويات أمراً ضرورياً لضمان رضا العملاء وتعزيز ولائهم، مما يساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية وتطوير الأداء العام للمصرف

المطلب الثالث : نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية و مشكلاتها

الفرع الأول : نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية

تشير الدراسات السابقة إلى وجود عدة نماذج لقياس وتقويم جودة الخدمة، غير أن النموذجين الأكثر شهرة هما

SERVPERE. و SERVQUAL

1. نموذج: SERVQUAL

يعتمد هذا النموذج على الفجوات بين توقعات العميل والخدمة المقدمة فعلياً، ويتم التعبير عن جودة الخدمة من خلال المعادلة:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{إدراك العميل للخدمة} - \text{توقعاته السابقة}$$

ويُعد هذا النموذج من أكثر النماذج استخداماً في مجال قياس جودة الخدمة، لأنه يركز على الفجوات التي قد تُسبب شعور العملاء بعدم الرضا إذا لم تُلبَّى توقعاتهم.

يشمل النموذج خمسة أبعاد أساسية¹ :

- الجوانب المادية الملموسة: مثل المرافق والمعدات ومظهر الموظفين.
- الاعتمادية: وتعني قدرة المنظمة على تقديم الخدمة بدقة وفي الوقت المحدد.
- الاستجابة: سرعة استجابة الموظفين لاحتياجات العملاء.
- الضمان: يشير إلى معرفة الموظفين وثقة العملاء بهم.
- التعاطف: إظهار اهتمام خاص بكل عميل.
- الاستجابة: تُشير إلى سرعة تقديم الخدمة والتفاعل الفوري مع استفسارات أو شكاوى العملاء، بالإضافة إلى تلبية احتياجاتهم، وهي تعكس درجة التفاعل بين الموظفين والعملاء داخل المؤسسة.
- الضمان: يتمثل في معرفة العاملين بمهامهم وكفاءتهم، إلى جانب توفير معلومات دقيقة وشاملة للعملاء، ما يُسهم في تعزيز الثقة والطمأنينة لديهم.
- التعاطف مع العميل: يعني إظهار اهتمام فردي بكل عميل وفهم احتياجاته الخاصة. وقد أشار الباحثون إلى أن الفجوة بين توقعات العملاء وما تدركه الإدارة من هذه التوقعات تؤدي إلى ظهور فجوات في الخدمة².
- الفجوة: الفرق بين ما يتوقعه العميل وما تدركه الإدارة بشأن تلك التوقعات، وقد لا يلاحظ العميل هذه الفجوة مباشرة، لكنه يشعر بها من خلال ما يُقدّم له.

¹ Kevin t keleghan quality of service dancing to the costumer s tune retail control , vol 60 , n3 , march , 2015 , p20

² A.parasuraman and others, A conceptual model of service quality and itsmplication for future research ,journal of marketing , vol 49, n4,2014, p44

وتُعد الفجوة بين توقعات العملاء والمواصفات الفعلية للخدمة من أبرز الفجوات، إذ تسعى الإدارة إلى تلبية هذه التوقعات من خلال ترجمتها إلى مواصفات واضحة لخدمة مناسبة، ولكن في الواقع هناك عوامل عديدة قد تؤثر على أداء الخدمة، مما يؤدي إلى وجود تباين في مستوى الخدمة المقدمة مقارنة بما هو متوقع.

2. نموذج الأداء الفعلي للخدمة SERVPERE :

توصل الباحثان Cronin & Taylor سنة 1992 إلى هذا النموذج، الذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، باعتباره المحدد الرئيسي لجودة الخدمة من وجهة نظر العملاء. ويمكن التعبير عنه بالمعادلة:

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

يعتمد هذا النموذج على الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة، ويُعد من النماذج التي توصلت إلى نتائج دقيقة بفضل استخدامه في القياسات التطبيقية والتحليلية¹.

وبسبب بعض المآخذ على نموذج SERVQUAL، والذي يستخدم المقارنة بين التوقعات والإدراك، طُوّر نموذج SERVPERE ليركّز فقط على الأداء الفعلي باعتباره أكثر واقعية ودقة في قياس جودة الخدمة.

الفرع الثاني : مشكلات جودة الخدمة المصرفية

¹ Kevin t keleghan , quality of service dancing to the customer s tune retail control .vol 60. n3 .march 2015. p47

تتحدد جودة الخدمات المصرفية بناءً على إدراك العملاء لها، إذ تعتمد فعالية إدارتها على مدى قدرة المصرف على تلبية احتياجات العملاء وتقديم خدمات تتماشى مع تطلعاتهم. ومع ذلك، تواجه المصارف تحديات جوهرية تؤثر على مستوى الجودة المقدمة، ومن أبرز هذه التحديات ما يلي¹ :

- ضعف الالتزام الإداري: تُعدّ جودة الخدمة المصرفية مسؤولية مشتركة لا تقتصر على الإدارة العليا فقط، بل تشمل أيضاً المستويات الإدارية المختلفة. غير أن ضعف الالتزام الإداري قد يؤدي إلى تجاهل المبادرات الضرورية لتحسين جودة الخدمات، مما ينعكس سلباً على كفاءة العمليات المصرفية.
- نقص الوعي بأهمية الجودة: قد يفتقر بعض أفراد الإدارة العليا إلى الفهم العميق لأهمية جودة الخدمات المصرفية، ما يؤدي إلى ضعف التركيز على تنفيذ الممارسات التي تسهم في تحسين مستوى الجودة وتعزيز رضا العملاء.
- محدودية القدرة على مواجهة التغيرات: قد تواجه بعض الإدارات العليا صعوبات في التكيف مع التغيرات المستمرة في قطاع الخدمات المصرفية، ما يعوق تنفيذ مبادرات فعالة تعزز الجودة وتتماشى مع التطورات التكنولوجية.
- قلة الاستثمار في التدريب والتطوير: إن غياب برامج التدريب والتطوير المستمر للموظفين يؤثر سلباً على جودة الخدمات، إذ يؤدي ذلك إلى نقص المهارات المطلوبة لمواكبة تطورات العمل المصرفي.
- ضعف ثقافة التحسين المستمر: يُعد تعزيز ثقافة التحسين المستمر عاملاً جوهرياً في الارتقاء بجودة الخدمات، ويتطلب ذلك تحفيز الإدارة العليا على تبني الابتكار وتطوير المبادرات التي تدعم تحسين الأداء وتعزيز رضا العملاء.

¹ جود ماجد الحلي ، دراسة ابعاد جودة الخدمة المصرفية و تأثيرها في ولاء العملاء للمصارف السورية ، رسالة ماجستير ، حماة ، كلية الاقتصاد ، سوريا ، جامعة حماة 2017

المبحث الثالث : علاقة ابعاد التسويق الالكتروني بجودة الخدمة المصرفية

شهد قطاع التسويق الرقمي نمواً ملحوظاً، وأصبح أداة حيوية للمؤسسات، خاصة في القطاع المصرفي. تتيح هذه الأدوات التفاعلية بناء علاقات أقوى مع العملاء، وتعزيز الولاء، وتحسين تجربة العميل الشاملة. من خلال الاستفادة

المثلث من قنوات الاتصال الرقمية، تستطيع البنوك الوصول إلى قاعدة عملاء أوسع، وتقديم حلول مالية مبتكرة ومخصصة تلبي احتياجاتهم المتنوعة. بالإضافة إلى ذلك، يساهم التسويق الرقمي في خفض التكاليف التشغيلية وزيادة الكفاءة، مما يعزز الميزة التنافسية للمصارف. ومع التطور المستمر للتكنولوجيا الرقمية، يصبح من الضروري على البنوك مواكبة هذه التغيرات وتبني استراتيجيات تسويقية رقمية فعالة لضمان النمو المستدام وتحقيق رضا العملاء على المدى الطويل.

يشير التسويق الرقمي إلى استخدام التكنولوجيا والمنصات الرقمية في الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى بناء علاقات قوية مع العملاء. يشمل ذلك قنوات متنوعة مثل مواقع التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، والتطبيقات الذكية، والبريد الإلكتروني، وغيرها. تساهم هذه الأدوات في تحسين تجربة العملاء من خلال توفير تفاعلات سلسة وفورية، وتقديم معلومات واضحة وشاملة، والاستجابة لاحتياجاتهم وتوقعاتهم بكفاءة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للتسويق الرقمي أن يعزز جودة الخدمة المصرفية من خلال تسهيل الوصول إلى المعلومات والخدمات، وتقديم الدعم الفني السريع، وتمكين العملاء من إنجاز معاملاتهم المصرفية بسهولة وأمان. وبالتالي، يعتبر تبني استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة أمراً بالغ الأهمية للمؤسسات المصرفية التي تسعى إلى تحقيق التميز في خدمة العملاء والحفاظ على ميزة تنافسية في بيئة الأعمال الرقمية المتزايدة.

المطلب الأول: علاقة جذب العملاء بتحسين جودة الخدمة المصرفية

تُعد عملية جذب العملاء (Attract) من المراحل الأساسية التي يعتمد عليها البنك في استقطاب العملاء المحتملين، حيث يسعى من خلالها إلى تلبية متطلباتهم من خلال تقديم خدمات مصرفية تتوافق مع تطلعاتهم¹. وفي هذا السياق، يوضح² أن البنك يسعى للتأثير على العملاء من خلال ما يقدمه من منتجات أو خدمات تتميز بالجودة العالية، والأسعار المناسبة، والمكان الملائم. ويتوقف هذا الجذب على قدرة البنك على فهم احتياجات العملاء بدقة والعمل على تلبيةها لتحقيق رضاهم وتحقيق أهداف البنك في ذات الوقت.

ولذلك، تعمل المصارف على توفير متطلبات العملاء لكسب ولائهم، مما يدعم تحقيق الأهداف الاستراتيجية مثل التوسع في السوق وتعزيز الحصة السوقية³.

وتتجلى أهمية جذب العملاء في تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء دائمين، مما يساهم في رفع جودة الخدمات البنكية، ويتم ذلك من خلال ما يلي:

1. معرفة السوق وخصائصه: من الضروري أن يتعرف المصرف على طبيعة السوق واحتياجات العملاء المستهدفين لتحديد الفئة المستهدفة بدقة، وتوجيه الجهود التسويقية نحوها، مما يُعدّ نقطة انطلاق أساسية لنجاح الاستثمار⁴.
2. جاذبية الموقع الإلكتروني: عند إنشاء أو تطوير الموقع الإلكتروني، يجب أن يتوافق مع المعايير التي تلبي احتياجات العملاء، ويتيح الوصول السهل إلى مختلف الخدمات، إضافةً إلى تصميم جذاب (Ramanathan)

¹ جار الله الشمري محمد عوض، التسويق الرقمي و دوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسيا سبيل لاتصالات العراقية فرع كربلاء المقدسة رسالة ماجستير ، العراق ، كلية الإدارة و الاقتصاد ، 2017 ص 53

² منذر خضر يعقوب و حربية عبدو عمر ، دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستراتيجية المعتمدة على مصفوفة ANSOFF دراسة استطلاعية في متجر العالمية في مدينة الموصل ، مجلة المثنى للعلوم الإدارية و الاقتصادية ، المجلد 3 ، رقم 11 ، 2021 ، ص 241

³Al-mashahedi, A., Zhang, J., & Harjan, S. . Investigating the effect of thesocial customer relationship management (CRM) on customers and financialperformance:Evidence from Iraq. Research in Business & Social Science, 10(01), 2021 pp.235-245.

⁴Putri, A. V. Advertising and Marketing Strategies to Gain Top of Mind.International Research Conference on Economics and Business 2021(pp. 176-187). KnESocial Sciences

3. تحسين محركات البحث (SEO) يُعد تحسين ترتيب الموقع في محركات البحث من بين أبرز الطرق للوصول

إلى العملاء المحتملين، من خلال تقنيات التحسين مثل Ahrefs

4. التواجد الفعّال على وسائل التواصل الاجتماعي: تحسين الخدمة المصرفية يتطلب تواجدًا نشطًا على المنصات

الاجتماعية، والتفاعل مع العملاء لتقديم الدعم الفوري والمباشر¹.

5. الرد السريع على استفسارات العملاء: تلعب السرعة في الرد على استفسارات العملاء عبر مواقع الخدمة دورًا

كبيرًا في رفع رضا العملاء وتعزيز ثقتهم بالبنك².

6. الإعلانات الرقمية الموجهة: رغم بساطتها الظاهرة، فإن الإعلانات الموجهة تتيح للمصارف توجيه ميزانية دقيقة

للإعلانات الرقمية وقياس فعاليتها من خلال مؤشرات الأداء، مما يحقق أهداف الجودة³.

وفي ضوء ما سبق، يتضح أن تطبيق تقنيات التسويق الرقمي له دور كبير في استقطاب العملاء، وبالتالي تحسين

جودة الخدمات المصرفية. كما أن هذه التقنيات تسهم في الاستجابة السريعة لتغيرات السوق واحتياجات العملاء.

المطلب الثاني : علاقة مشاركة العملاء و الاتصال بهم بتحسين جودة الخدمة المصرفية

أولاً: علاقة مشاركة العملاء بتحسين جودة الخدمة المصرفية

¹ Fishkin, J., Siu, A., Diamond, L., & Bradburn, N. Is Deliberation an Antidote to Extreme Partisan Polarization? Reflections on "Americain One Room". American Political Science Review, 115(04), 2021pp. 1464–1481

² Masroor, K., & Akbar, A. IMPACT OF ADVERTISING: ENDUSER PERSPECTIVE. Journal of Social Sciences and Humanities, 2019 pp. 179–198

³ Huang, S., Aral, S., Hu, Y., & Brynjolfsson, E. Social Advertising Effectiveness Across Products: A Large-Scale Field Experiment. MARKETING SCIENCE, 39(06), 2020pp. 1142–1165

يمكن القول بأن بعد مشاركة العملاء (Engage) يمثل عملية جعل العملاء منغمسين عن طريق الإلمام والمشاركة لتحقيق التفاعل المطلوب¹، أو هو أحد الممارسات التسويقية المتقدمة التي تقوم بها المصارف لخدمة العملاء، تتعلق بكيفية تحديد وتطوير ابتكارات تسويقية للعميل في عملية تطوير الأنشطة والخدمات والتي يقدمها المصرف، كالمشاركة في تصميم خدمة ما، وتسويقها، وتوزيعها. ويمكن أن تصل درجة المشاركة إلى حد تجعل العميل جزءاً فعالاً في التصميم، الإنتاج، التسويق، والبيع.

إن من خلال إشراك العميل في العملية الإنتاجية والتسويقية ترتقي كل الخدمة لتلبي حاجات العملاء، بدقة وحل المشكلات المتعلقة بالخدمات الأخرى، ويفترض أن إمكانية مشاركة العميل في تصميم الخدمة حتى الاستفادة منها، يعد ذات أهمية كبيرة في التأثير على قرارات العملاء وولائهم² صفحة فمشاركة العميل مهمة ولا سيما من أجل الاحتفاظ بهم وكسب رضاهم وثقتهم. لذلك تعد المشاركة أداة تنفيذية للمنظمات بصفة عامة والمصارف بصفة خاصة التي تسعى للحصول على عملاء دائمين، وبناء علاقة تبادلية نافعة معهم، ومثال على ذلك ما قامت به شركة "LEGO" أطلقت منصة تسمى "LEGO IDEAS" تسمح لعملائها بالمشاركة في مرحلة

ابتكار الأفكار، تطويرها من خلال تصميم نماذج LEGO الخاصة بهم وعندما يصوت الآخرون لصالح نموذج معين، يمكن لشركة أن تقوم بإنتاجه وبيعه كمنتج تجاري.

إن عملية مشاركة العملاء تتطلب مساحة للعملاء في العملية التسويقية والتعرف على آرائهم ووجهات نظرهم وتفضيلاتهم من أجل تحسين جودة الخدمات التي تساهم في إتمام العمليات التجارية.

¹ أكرم محسن الياسري، علاء فرحان طالب ، نغم الداخ عبد علي ، التاهب المصري و دوره في تعزيز التسويق الرقمي دراسة ميدانية لآراء عينة من المديرين في عدد من المصارف الأهلية العراقية ، مجلة الإدارة و الاقتصاد ، المجلد 10، رقم 37 ، 2021 ، ص 38

² معتز طلعت محمد عبدالله ، نايف لايق جدوع العنزي ومعتصم عقاب المسعود ، نموذج مقترح لقياس اثر التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية كمتغير وسيط ، دراسة تطبيقية على موظفين قطاع المبيعات في شركة زين لاتصالات في المملكة العربية السعودية 2020 ص 335

ومن الأساليب التي تساعد في تحسين جودة الخدمات عن طريق إشراك العملاء تتمثل في:

1. استفادة المصرف من البرامج الرقمية المشتركة التي يوفرها التسويق الرقمي ذات الطابع التفاعلي التي تعطي الأفضلية لمواجهة المصرف¹ هذه الواجهة لبرامج المكافآت والخصومات المشتركة وولاء العملاء، التي من شأنها الاستحواذ انتباه العميل، وجودة²فضلاً عما يقدمه موقع المصرف على الشبكة ومواقع التواصل والمنتديات من تماس وتفاعل مباشر مع العملاء من جهة، والعملاء فيما بينهم من جهة أخرى.
2. توفير صفحة سهلة الاستعمال تحتوي على عدة لغات أجنبية حيث أن الأمر يلعب دوراً مهماً لتحسين جودة الخدمات المقدمة، حيث يمكن لأكثر عدد من العملاء المختلفين على شبكات الويب من داخل البلد أو خارجه استخدام الموقع وتلقي الخدمات³ولتحسين جودة الخدمات عن طريق التسويق الرقمي لابد من جعل العملاء

جزء من المصرف من خلال الاهتمام والمشاركة لتحقيق التفاعل مع الخدمات المقدمة، فتطبيقات التسويق الرقمي لابد أن تكون مليئة وجذابة من خلال المحتوى لتشجيع العميل في حالة من الانتماء والتفاعل مع هذه التأثيرات. أي لابد من إتقان الوظيفة الإبداعية لوسائل وتوفير محتوى ذي قيمة للعملاء، من خلال إشراكهم والسماح لهم بالتواصل مع الآخرين الذين يشاطرونهم نفس الاهتمام افتراضي ذو فائدة ومنفعة.

¹Borisov, N., Smolin, A.,& Stolyarov, D. Information and Communications Technologies (ICT) and Multimedia Technologies in Art and Culture. Journal of Siberian Federal University, Humanities & Social Sciences, 07(09), 2016pp. 1661-1667.

² Taleb, T., Nadir, Z., Flinck, H., & Song, J. Extremely-interactive and low latency services in 5G and beyond mobile systems. IEEE Communications Standards Magazine, 05(02), 2021pp. 114-119

³Sarhan, R. S. The performance of HTML5 in e-learning. Journal port Science Research, 02(01), 2019pp. 129-139

إن هذا المنطق فإنه مشاركة العملاء يعزز من الدور الذي يلعبه في إدخالهم للعملية التسويقية وإعطائهم الفرصة لإبداء آرائهم المرتبطة بتفضيلاتهم والحاجيات التي يرغبون في الحصول عليها وهذا الدور سوف يخلق حيزاً كبيراً من التفاعل ما بين المصرف وعملائه والوصول إلى الأهداف التي تسعى إليها كلاهما مما يؤدي لتحسين الخدمات المقدمة لهم.

ثانياً: علاقة الاتصال بالعملاء بتحسين جودة الخدمة المصرفية

يعني بعد الاتصال بالعملاء (Relate) استمرارية إقامة العلاقات الإيجابية مع العملاء، والكشف عن احتياجاتهم ورغباتهم عبر التواصل والاتصال بهم باستخدام عناصر المزيج الترويجي الرقمي والتقليدي¹ فالتواصل مع العملاء الحاليين والعمل على حل مشكلاتهم يساعد على الاحتفاظ بهم بدلاً من التقدم إلى اقتناء منتجات أو خدمات المنافسين. وكما يلاحظ أن زيادة التواصل مع العملاء يطيل من عمر العميل في الأسواق المالية بين منافسيه، فالاختصاص بخدمة العميل وعدم تجاهله يعطي دافعاً قوياً للمصارف نحو اكتساب رضاهم وولائهم². فالمصارف ومع تطور التقنيات الحديثة واستخدام الهواتف الذكية، المواقع الالكترونية، البريد الالكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي بدأت في تقديم حزمة من الخدمات للعملاء، والرد على الاستفسارات حول الخدمات والمنتجات، وتقديم كل ما هو مناسب لرغباتهم وتوقعاتهم في الوقت والمكان المناسبين.

¹ شاهر محمد عبید ، اثر جودة الخدمات الالكترونية المصرفية على رضا و التزام العملاء في البنك الإسلامي الفلسطيني ، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية و الإدارية ، المجلد 29 ، رقم 03 ، 2021 ، ص 133

² أيوب محمود محمد ، اثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون دراسة تطبيقية على عينة من مشركي شركة ايرت لبنك الخدمات الانترنت في محافظة أربيل ، المجلة العربية لنشر العلمي ، العدد 18 ، 2020 ص 70 ، 92

يعد الاتصال بالعملاء واحداً من أهم الفرص لخلق القيمة في العملية التسويقية لأنه يقلل فرصة لتخفيض التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت أو الجهد التسويقي لأكثر من عميل في وقت واحد، إذ تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بخلق فرصة قوية

مع العملاء من خلال هذه القنوات الرقمية بالإضافة لإمكانية كل الاتصالات والتوزيع عبرها، كما يسمح التواصل عن طريق الأدوات الرقمية للمصارف بتحسين الجودة المقدمة لعملائها من خلال:

1. جمع المعلومات: يسمح التواصل عن طريق الأدوات الرقمية للمصرف المستمر مع العملاء سواء عبر تطبيقات أو منصات، وكلما نتج عملية جمع معلومات والتي تكون في شكل نسب لعدد الزيارات والمشاهدات، الوقت الذي يقضيه العميل في تصفح؛ معدلات التحويل، وتتبع سلوك العملاء عن طريق¹ وكلما المعلومات قيمة حول احتياجات العملاء وتفضيلاتهم التي تساعد المصرف على تحسين جودته سواءً من خلال الخدمات المقدمة أو لتصميم خدمات مُحسّنة².

2. تخصيص التفاعل: إن التواصل مع العملاء عبر وسائل التي يتيحها التسويق الرقمي كالمواقع التواصل الاجتماعي أو الهاتف المحمول والبريد الإلكتروني، تجعل المصرف يتعرف على ما يريده العميل بدقة من خلال اهتماماته وسلوكه أثناء عمليات البحث، كما تساهم في توقع ما يرغب فيه وبالكيفية التي يريدها لذلك تكون خدمات ومعاملات المصرف أكثر جودة عند إتاحة ما يرغب به العميل أو توقع عدة اختيارات دفع³ كما يمكن أن

¹Ibrahim, A., Mohamed, I., & Mohd Satar, N. Factors Influencing Master Dat Quality: A Systematic Review. International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 12(02),2021 , pp. 181-192.

² . Hertati, L. . The Role Of E-Commerce Era Covid-19 in The Revolution Of The Accounting Information Systems. Jambura Science of Management, 03(02),2021 pp. 76-98.

³ Qiu, L., Zhao, Y., Liu, Q., & Sun, B. Intelligent transaction: definition, modes, and research directions. International Journal of Crowd Science, 03(01), 2019 pp. 36-48

يحسن تخصيص التفاعل في الكشف عن المشكلات والاعتراضات بسرعة والتعامل معها بفعالية، مما يسمح بتصحيح الأخطاء وتقديم حلول سريعة تعزز من جودة تلقي الخدمات.

3. تقديم عروض مستهدفة: تمكن الوسائل الرقمية الحديثة البنوك من الإعلان عن عروض للعملاء بناءً على معلوماتهم الديموغرافية واهتماماتهم¹ أو حتى صفحات حجوزات معينة استناداً إلى تفضيلاتهم وسلوكهم. العروض المستهدفة تساعد لفهم أفضل لاحتياجات واهتمامات العملاء، ويمكن تصميم العروض بشكل يلبي تلك الاحتياجات بأقل أفضل. هذا يضمن أن العروض تصل لأكثر عدد من العملاء وتقدم قيمة أكبر مما يؤدي إلى تحسين الجودة بالنسبة لهم².

4. تقديم الدعم للعملاء في الوقت المناسب: إن إتاحة التواصل مع العملاء على مدار اليوم، يضمن تلبية احتياجات العملاء في أي وقت من اليوم كما يساعده في حل أي عقبة قد تواجهه في تلقي الخدمات الرقمية وهذا غير وسائل محددة مثل الدردشة، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والهاتف³. والحصول على المساعدة عند الحاجة هو أمر حاسم لتحسين جودة الخدمات للمصرف وتعزيز فكرة الاهتمام بالعملاء والرغبة في خدمتهم في أي وقت.

بشكل عام، يمكن القول إن استمرارية التواصل بين العملاء والمصرف تمثل فرصة كبيرة لخلق القيمة في التسويق الرقمي إذ أن التواصل يتيح للمصرف قدرة التواصل الجيد مع العملاء، والتعرف على ردود أفعالهم، ومدى تقبلهم لتلك

¹ Šerić, N., Bagarić, L., Stojanović, A., & Keković, N. (2021, 10). Testing of the Model of Creating a Specialized Tourist Product for Post-COVID Time. Transactions on Maritime Science, 10(02), 2021pp. 526-538

² Dorotic, M., Fok, D., Verhoef, P., & Bijmolt, T. Synergistic and cannibalization effects in a partnership loyalty program. Journal of the Academy of Marketing Science, 2021pp. 02-55 P 09

³ Al-khinji, S., Chen, W., & Eldabi, T. Effect of Social Media in B2b Marketing: Investigation of Ewom Effect in Oil and Gas Sector in Qatar. Annual PwR Doctoral Symposium 2018-2019 (pp. 152-172). KnE Social Sciences. 5 P 155

الخدمات التي تقدمها من خلال الأدوات الرقمية كالبريد الإلكتروني، صفحات التواصل الاجتماعي والهاتف الذكي، ما يساهم في تعزيز تجربة العميل وبناء علاقات قوية معهم تدعم الخدمات المتميزة التي تقدمها، فالتسويق الرقمي يساعد في خلق القيمة التسويقية وزيادة في جودة الخدمة.

المطلب الثالث : علاقة التعرف على العملاء و الاحتفاظ بهم بتحسين جودة الخدمة المصرفية

أولاً: علاقة التعرف على العملاء بتحسين جودة الخدمة المصرفية

فتحت الوسائل الرقمية فرصة غير مسبقة للمسوقين للتعرف على العملاء (Learn) من خلال معرفة المزيد عن البيانات السكانية للعملاء، وتوقعاتهم، وسلوكياتهم، والخدمات الديموغرافية، التي قد تأتي هذه المعلومات على شكل رسائل بالبريد الإلكتروني إلى المسوقين¹. أما اللوحات الإعلانية والشاشات الرقمية فيتم جمع المعلومات عن آراء العملاء من خلال الاستبيانات، أما بالنسبة للمعلومات السلوكية فيمكن استخلاصها من سجلات العملاء من ملفات الكمبيوتر داخل الكمبيوتر أو من خلال سجل الشراء بالملوس عن طريق الحاسوب² فكل هذا يساعد المسوقين على تتبع سلوك العملاء ومن ثم تحديد المعلومات التي تكون لها فائدة قصوى في تعزيز التسويق الرقمي. تقوم أكثر المصارف بدعم نظام الحوسبة للفرص لإنعاش التفاعلات والمناقشات أو أن يقوم المصرف بمشاركة القصص خاصة Storytelling، أو إستقصاء العملاء حول خدمة جديدة، أو طرح بعض النقاشات بهدف التعرف على التفضيلات الخاصة بعملائهم، أو حتى توزيع بعض الأمور المهمة حول بعض الخدمات التي يطرحها المصرف والتي تمكن أن يكون العميل يجهلها أو تجهل التعامل به. فعندما مكنت هذه الأدوات الحديثة للتسويق الرقمي من توفير فرصة كبيرة للمصارف

¹ أسامة محمد سلام ، قياس اثر ابعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء ، دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة لسياحة و الفنادق ، المجلة العالمية للتجارة و التمويل ، المجلد 3، رقم 2021، 41، ص 131

² ليث علي يوسف الحكيم و زين محمد سعيد الحمادي ، التسويق الرقمي و دوره في تحقيق سعادة الزبائن دراسة استطلاعية لاراء عينة من زبائن الشركات الاتصالات المتنقلة في العراق ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الإدارية المجلد 14 ، رقم 02 ، 2018 ص 204

في الحصول على كم هائل من البيانات والمعلومات عن العملاء، بحيث ساعدت المصارف في تتبع كل من حاجات ورغبات وسلوك عملائها المصرفيين، ومن ثم تحديد أي المعلومات التي لها فائدة أكثر في تعزيز تحسين جودة الخدمات المختلفة.

ويمكن لعملية التعرف على العملاء في تحسين جودة الخدمات من خلال:

1. الاستجابة التي تحصل عليها من الدراسات الاستقصائية عبر الإنترنت المفتوحة: تقوم الأعمال بإجراء دراسات استقصائية عبر الإنترنت لجمع آراء العملاء وملاحظاتهم حول المنتجات والخدمات المقدمة. تستخدم هذه الاستطلاعات لتحديد نقاط القوة والضعف واحتياجات العملاء، مما يساعد في التحسين المستمر.
2. أدوات تتبع المواقع في صفحات الويب: يمكن استخدام أدوات تتبع المواقع لفهم سلوك العملاء أثناء تصفح موقع الأعمال¹. تساعد هذه الأدوات في متابعة التفاعل مع المحتوى، ومدى فاعلية الصفحات، ومعدل التحويل، وغيرها من المعلومات الهامة لتحسين تجربة المستخدم وتحسين جودة الموقع
- البيانات والمعلومات: تُعتبر البيانات والمعلومات التي يتم الحصول عليها من العملاء أساسًا حيويًا لتقديم خدمات ممتازة. فهي تسمح بجمع جميع التفاصيل والمعلومات الضرورية عن العملاء، مثل تفضيلاتهم واحتياجاتهم وتجاربهم السابقة². ويمكن استخدام هذه المعلومات لتحسين الاستجابة لاحتياجات العملاء وتقديم خدمات مخصصة أكثر.

¹ Obiedat, R. A comparative study of different data mining algorithms with different oversampling techniques in predicting online shopper behavior.1, 2020, vol. 9, no 3, p.3576. International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering, 09(03), 2020 pp. 3575 – 3583.

² Linde, I., & Philippov, D. What do your customers think about? To guess or to know? Access Journal – Access to Science, Business, Innovation in the digital economy, 02(01), 2021 pp. 17-27.

- التواصل الفعال والمجتمعات: يُعتبر التواصل الفعال والمجتمعات من الأدوات الأساسية لتعزيز العلاقة مع العملاء. يتيح هذا النوع من التواصل بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء وفهم احتياجاتهم بشكل أفضل.
- غرف الدردشة والمواقع الأخرى: توفر غرف الدردشة والمنتديات والمواقع الأخرى منصات للتواصل المباشر مع العملاء. يمكن استخدامها للرد على استفسارات العملاء وتقديم الدعم والمساعدة، مما يساعد في بناء علاقة ثقة وتعزيز جودة الخدمة.

يمكننا القول إن بناء الثقة مع العملاء يعتمد بشكل كبير على إمكانية الوصول إلى المزيد من البيانات والمعلومات حولهم. فكلما حصلت المؤسسة على هذه البيانات والمعلومات بشكل أعمق، كانت لديها القدرة على فهم سلوك العملاء وكذلك زيادة تفاعل الحوار والنقاش من أجل فهم رغبات العملاء وتوقعاتهم من الخدمات المقدمة، بهدف العمل على تحسين الجودة المقدمة للعميل وتحقيق أقصى قدر من الرضا لديه.

ثانيًا: العلاقة بالعملاء تتحسن بجودة الخدمة المصرفية

تتمثل المصارف في بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها، وتسعى من خلالها إلى الاحتفاظ بالعملاء (Retain). يُعرف الاحتفاظ بالعملاء على أنه "نسبة العملاء الذين يتعاملون مع المصرف بنفس النشاط الذي بدأوا به"¹. كما أن العملاء الدائمين للمصرف مريحين أكثر من العملاء الجدد، لأنهم أصحاب أصول مالية وخبرة ائتمانية سابقة تؤثر في نمو ودعم العملاء المرشحين لما يلونهم. إن الكلمة المفتاحية للدلالة على المصرف وخدماته هي الاحتفاظ بالعملاء².

¹ علاء فرحان طالب ، أكرم محسن الياسري ، نعم دايع عبد علي ، تأثير التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية دراسة ميدانية لآراء عينة من المديرين في عدد من المصارف الأهلية ، المجلة العراقية للعلوم الإدارية ، المجلد 16 ، رقم 66 ، 2020 ، ص 15

² نعم دايع عبد علي حسناوي ، الدور الوسيط للتسويق الرقمي في العلاقة التآثرية بين التاهب المصرفي و الاستجابة التنافسية دراسة ميدانية لآراء عينة من المديرين في عدد من المصارف الأهلية العراقية ، العراق ، كلية الإدارة و الاقتصاد ، جامعة كربلاء 2020 ، ص 80

إن الاحتفاظ بالعملاء أقل تكلفة من اكتساب عملاء جدد؛ فجذب عميل جديد قد يكلف المصرف أكثر من خمس مرات من تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي، والعمل على حل مشكلاته، وعليه، يجب التركيز على التواصل الإيجابي مع العملاء والتي من شأنها أن تعكس زيادة تحسن السمعة للمصرف لدى العملاء، وتعزيز مكانته ومركزه في السوق. ولكي ينجح المصرف في تحسين جودة الخدمات من خلال:

خلق التفاعل ذو قيمة: من حيث التجربة الشخصية للعميل، فلا يوجد عميلان لديهما نفس الاحتياجات بالضبط، وقد ينجحان عن منتجات مخصصة لتساهم بشكل وثيق بتطبيقاته وبرامجه كاستخدام cookies. بالتأكيد، إليك إعادة صياغة للجزء المتبقي من النص مع الحفاظ على الترتيب والنظام:

من تجنب تقديم خدمات ذات جودة منخفضة، واتخاذ جميع السبل لضمان حصول العملاء دائمًا على أفضل تجربة ممكنة وتقليل أي تقلبات أو قيود زمنية أو تفضيلية أخرى، فنحن نضمن عملية عودة العميل إلى الموقع مرارًا وتكرارًا.¹

- العمل الدائم على التحديث المستمر للمحتوى: يعتبر المحتوى المتجدد والمثير للاهتمام أداة قوية للحفاظ على العملاء. بالاستفادة من الخدمات المصرفية الرقمية مثل رسوم أقل، والشراء المهم في العملية التسويقية الرقمية في المصارف²

¹Wantchami, N., Kingsley, L., & Babatunde, D.-C. Nexus of Social Media Marketing and Small Scale Businesses' Performance in Buea Cameroon. Advances in Social Sciences Research Journal, 07(02), 2020 pp. 02-20

² Coetzee, J. Strategic implications of Fintech on South African retail banks. South African Journal of Economic and Management Sciences, 21(01), 2018 pp. 01-11

- الحفاظ على الاتصال مع العملاء بشكل مستمر: تعتبر فعالية الاحتفاظ بالعملاء تركز على الأنشطة التي تتيح لهم الالتزام بتحقيق متطلبات العملاء بشكل دائم ومستمر¹
- تقديم خدمات مميزة وفريدة: حيث يترتب على المصرف السعي لتقديم خدمات أفضل من منافسيه ضمن القطاع المصرفي، كما يجب أن يكون سابقاً في نظر عملائه، من خلال تقديم خدمات تتناسب والتطورات الخاصة حول العميل².
- إرسال رسائل أو بريد إلكتروني إخباري: للمحافظة على طريقة بسيطة وفعالة من حيث التكلفة للاحتفاظ بالعملاء³، لافتاً إلى تميز المصرف من خلال تذكير العملاء بالعروض والخدمات في كل مرة يفتحون فيها صندوق الوارد الخاص بهم⁴. حيث يمكن استخدام أحدث التقنيات للبريد الإلكتروني لإرسال التحديثات والعروض إلى جميع العملاء في وقت واحد كما يسمح البريد الإلكتروني بالإرسال باستخدام خاصية RSS بتردد محدد؛ حتى لا تضطر إلى تحديث المحتوى يدوياً أو النقر فوق عبارة "إرسال".

¹ Mirza, F., Younus, S., Waheed, N., &Javaid , A. Investigating the impact of product-related and service quality attributes on re-purchase intention: Role of customer characteristics and customer satisfaction. International Journal of Research in Business and Social Science, 10(03), 2021 pp. 24-35

² .Kumar, T., & Vinothini, V. A Study on Customer Satisfaction towards Banking Services of IndusInd Bank in Vadalur Town. International Journal of Arts, Science and Humanities, 08(01), 2020pp. 149-162

³ZULFIKAR .Al Hadi Haqq, A., & Saepudin, D. Social media and non personal communication for increasing brand equity and their implications towards customer value. Randwick International of Social Science Journal, 03(01), 2022pp. 142

⁴ Andreeva, A. Economic confidence as a factor of management of Russian banks' financial stability under the condition of geopolitical risks. Asian Social Science, 10(23), 2014 pp. 102-112

- بناء الثقة مع العملاء: عندما يتعلق الأمر ببناء الثقة بين المنظمة وعملائها، فمن حيث إقراض أن العملاء سيثقون بالمنتجات ويدفعون على عملية الشراء بناء الثقة يستغرق وقتًا. فعند اتخاذ قرار الشراء فإن 81٪ من العملاء يصرحون أن الثقة عامل مهم في قرارهم.¹ فبناء الثقة ليس أسلوبًا واحدًا يناسب الجميع، يمكن لأي منظمة تنفيذه في عشرين وضعًا. لذا، تقديم قيمة للعملاء باستمرار، وبناء الثقة مع العملاء على المدى القصير، أو التركيز على تلبية حاجات ورغبات العملاء، والعمل على تقديم المحتوى الذي يتناسب وهذه الحاجات في منصات التواصل الاجتماعي؛ بحيث يمكنك بناء صورة ذهنية قوية للمصرف من خلال هذه المنصات، فلا بد للمصرف العمل على بناء علاقات طويلة المدى يكتسب بها ثقة وولاء عملائه وأن يكون له تركيز على البيع المباشر للمنتجات، فمن خلال الخبرة النوعية التي يروجها المصرف تجعل العملاء يتحدثون لأصدقائهم وزملائهم عن انطباعاتهم حول المصرف.²

- تقوية الاتصال بالعملاء والاحتفاظ بهم: إن الاعتماد على تقنيات الاتصالات يمكن المصرف من إدارة التفاعلات مع العملاء وخلق فرص لزيادة النمو وتحقيق الأرباح. فلا بد أن يكون المصرف سباقًا في التواصل مع عملائه حتى في حالة أن العملاء لا يتفاعلون مع التعليقات، حيث إن عدم تفاعل العملاء مع المصرف لفترة من الزمن، لابد من التواصل معهم من جديد وإعادة ربط وتأسيس هذه العلاقة من جديد. فتقويم الاتصال ما هو إلا مخطط يعمل على تتبع اتصالات العملاء، بحيث يمكن للمصرف أن يعرف متى كانت آخر مرة تواصل معه أحد العملاء، ويعمل على تنبيهه في حالة لم يكن العملاء الحاليون يتفاعلون مع المصرف. كما

¹ Karunakaran, A. In Cloud We Trust? Co-opting Occupational Gatekeepers to Produce Normalized Trust in Platform-Mediated Interorganizational Relationships. Organization Science, 33(03), 2021pp. 1190-1112.

² Abdul Kadir, O., Abu Hassan, L., Hamzah, M., Razal, A., Shah Saim, i., Ramli, M., et al. The influence of social commerce factors on customer intention to purchase. Asian Themes in Social Sciences Research, 2019, vol. 3, no 1, p. 3. Asian Themes in Social Sciences Research, 03(01), 2019 pp. 1-10

يعمل على انسيابية إطلاق العروض الترويجية للمصرف بالإضافة لكون خدمات العملاء لدى المصرف المعتمد على تقويم الاتصالات استباقية من خلال إشعار العميل بكل ما هو جديد، كإعلامه بأن اشتراك البطاقة الرقمية قد أوشكت مدة الصلاحية على الانتهاء من خلال إرسال بريد إلكتروني أو الرسالة نصية تعلمه بذلك وبضرورة تجديدها¹

يمكن القول إن الاحتفاظ بالعملاء يساهم في تحسين جودة الخدمات من خلال تخصيص الخدمات، والعمل على بناء ثقة بتحقيق تجربة إيجابية للعملاء، مما يؤدي في النهاية إلى تعزيز رضا العملاء وزيادة فرص نمو المصرف.

المطلب الرابع : اليات التسويق الالكتروني على الخدمة المصرفية

أولاً: تطوير استراتيجيات التسويق المصرفي الإلكتروني

يعد الإعلان عبر الإنترنت وسيلة فعالة تتطلب تقنيات متقدمة واستراتيجيات مدروسة، حيث يساهم في تحديد الفئات المستهدفة وتعزيز الطلب على المنتجات والخدمات المصرفية. لذا، ينبغي على المصارف اعتماد خطط تسويقية متطورة تركز على الأدوات الرقمية الحديثة لضمان تحقيق أهدافها الاستراتيجية².

¹ Artanti, Y., Hartini, S., &Untarini , N. Improving relationship quality: relational model of internal marketing and commitment to customer service in higher education. Humanities & Social Sciences Reviews, 08(04),2020 pp. 55-68

² شاكر ، التسويق المصرفي الالكتروني و القدرة التنافسية للمصارف الأردنية ، المؤتمر العلمي الخامس بعنوان نحو مناخ استثماري و اعمال مصرفية إلكترونية، الأردن، 2007، ص 10

ثانيًا: دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية

إن تطبيق مفهوم التسويق الإلكتروني في القطاع المصرفي يساهم في تحقيق مستويات متقدمة من جودة الخدمة، من خلال تقديم خدمات متميزة تلبي توقعات العملاء. كما أن الاعتماد على القنوات الرقمية يساهم في توسيع نطاق العملاء المحتملين، مما يعزز ولاء العملاء ويدعم النمو المستدام للمؤسسات المصرفية.

ثالثًا: الإعلان الرقمي كأداة لتعزيز التفاعل مع العملاء

يعد الإعلان الرقمي أحد أهم الأدوات في التسويق المصرفي الحديث، حيث يتيح استهداف العملاء بدقة من خلال المنصات الإلكترونية المختلفة، مما يؤدي إلى تحسين معدلات التفاعل مع الخدمات المصرفية. كما أن تصميم حملات إعلانية متخصصة عبر الإنترنت يساهم في جذب اهتمام المستخدمين وتعزيز تواجد المصرف على الساحة الرقمية¹.

رابعًا: تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي

لقد أثر التسويق الإلكتروني بشكل مباشر على مختلف عناصر المزيج التسويقي المصرفي، من خلال:

- الخدمة المصرفية: ساهم في تطوير المنتجات المصرفية وتقديم خدمات مبتكرة تتماشى مع تطورات السوق الرقمي².

¹الصميدعي، الرديعة، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة لنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2012، ص105، ص107

² عمر حمزة زواوي، تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلكين للفرد، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية، جامعة الجزائر3، 2013، ص84

- التسعير: أتاح إمكانية تحديد الأسعار بشكل أكثر شفافية، ما يسهل على العملاء مقارنة الخدمات واتخاذ قرارات مستنيرة¹.
- التوزيع: عزز من فعالية قنوات التوزيع المصرفي من خلال الخدمات الرقمية، مما مكّن العملاء من إجراء المعاملات بسهولة عبر الإنترنت².
- الترويج: أدى استخدام الأدوات الرقمية إلى تحسين استراتيجيات الترويج وزيادة كفاءة الحملات التسويقية عبر الإنترنت³.

خامساً: البيئة المادية ودورها في تحسين تجربة العملاء

ساهم التحول الرقمي في إعادة تشكيل البيئة المادية للخدمات المصرفية، حيث أدى إلى تطوير قنوات افتراضية تعتمد على التقنيات الحديثة، مما يعزز تجربة العملاء ويسهل وصولهم إلى الخدمات المصرفية بطريقة أكثر كفاءة⁴.

سادساً: الاستراتيجيات الفعالة لتطبيق التسويق المصرفي الإلكتروني

لضمان نجاح استراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني، ينبغي مراعاة النقاط التالية:

- تقديم أسعار تنافسية تتماشى مع السوق.
- تعزيز ثقة العملاء من خلال تأمين المعاملات الرقمية.

¹ مراد حسن اياد، اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية، مجلة الدنانير، 2013، ص 319، ص 320

² نفس المرجع، ص 320.

³ المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

⁴ يوسف حبيب، اثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية، تخصص: تسويق مصرفي، مسيلة

، جامعة محمد بوضياف، 2018 ص 32

- استخدام لغة واضحة وسهلة الفهم في الحملات التسويقية.
- ضمان توافق الموقع الإلكتروني للمصرف مع معايير الجودة والتصميم الحديثة.

سادساً: العنصر البشري في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية

يمثل العنصر البشري دوراً محورياً في المصارف، إذ يسهم بشكل رئيسي في مساعدة العملاء أثناء عملية تقديم الخدمة. غير أن تأثير التسويق الإلكتروني أدى إلى تقليل الحاجة إلى التدخل البشري المباشر، حيث أصبحت الخدمات تُقدَّم عبر أجهزة رقمية وأنظمة برمجية متطورة، مما قلل من الاعتماد على العنصر البشري في العديد من العمليات المصرفية¹.

وتتمثل العلاقة بين مزودي الخدمة والعملاء في التفاعل القائم على التقنيات الرقمية، حيث أصبحت البرمجيات والأنظمة الذكية مسؤولة عن التعامل مع العملاء والرد على استفساراتهم، مما أدى إلى تغيير جوهري في طبيعة التواصل بين الطرفين. كما ساهمت المتتديات الإلكترونية وغرف المحادثة عبر الإنترنت في توفير منصات جديدة لتعزيز العلاقة بين المصرف والعملاء، مما يعكس تطور الدور التفاعلي للخدمة المصرفية في ظل التحول الرقمي.

سابعاً: تأثير التسويق الإلكتروني على العمليات المصرفية :

أدى التسويق الإلكتروني إلى إحداث تغيير جوهري في العمليات المصرفية، حيث ساهمت التقنيات الحديثة في تطوير آليات تقديم الخدمات وتعزيز كفاءتها. وقد أصبح بإمكان العملاء تنفيذ معاملاتهم المصرفية بسهولة عبر قنوات الاتصال الرقمية، دون الحاجة إلى الاتصال المباشر مع موظفي المصرف.

¹ سليما عاكف و يوسف درمان ، تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 6 ، رقم 23، 2009 ، ص 18 ، ص 19

ومع تحول شبكة الإنترنت إلى منصة تسويقية متكاملة، شهدت العمليات المصرفية تحولاً ملحوظاً نحو الخدمة الإلكترونية، حيث بات الاتصال والتفاعل مع العملاء يعتمد بشكل أساسي على الأدوات الرقمية المتطورة التي تضمن استجابة أسرع وأكثر كفاءة لمتطلباتهم.¹

¹ يوسف حبيب ، اثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية ، تخصص : تسويق مصرفي ، مسيلة ، جامعة محمد بوضياف ، 2018 ، ص 31

خلاصة الفصل الأول :

يُظهر التسويق الإلكتروني دوراً محورياً في تعزيز جودة الخدمة المصرفية من خلال عدة أبعاد مترابطة. فابتداءً من جذب العملاء، تعتمد المصارف على استخدام الوسائط الرقمية مثل المواقع الإلكترونية الجذابة، الإعلانات الرقمية، وتحسين الظهور على محركات البحث، لجذب انتباه العملاء المحتملين وتقديم خدمات تتماشى مع تطلعاتهم، ما يعزز الثقة ويؤسس لعلاقة إيجابية مبكرة. أما من حيث مشاركة العملاء والاتصال بهم، فإن التسويق الإلكتروني يتيح للمصارف إشراك العملاء في تطوير الخدمات وتقديم ملاحظاتهم، إضافة إلى بناء علاقات تواصل فعّالة ومستمرة عبر البريد الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي، وهو ما يُحسن من مستوى الاستجابة ويزيد من رضا العملاء.

فيما يتعلق بالتعرف على العملاء والاحتفاظ بهم، يوفر التسويق الإلكتروني أدوات متقدمة لجمع وتحليل البيانات السلوكية والديمغرافية، مما يساعد في فهم دقيق لاحتياجات العملاء وتقديم عروض وخدمات مخصصة، بينما تُعد استراتيجيات الاحتفاظ، مثل تقديم تجارب شخصية وتحديث المحتوى باستمرار، عاملاً أساسياً في تعزيز ولاء العملاء. كما ساهم التسويق الرقمي في تطوير آليات العمل المصرفي من خلال اعتماد القنوات الذكية وتوظيف الأنظمة الرقمية في التوزيع والترويج والتسعير، مما أدى إلى تحسين الكفاءة التشغيلية، تقليل التكاليف، وتوفير خدمة مصرفية أكثر مرونة وأماناً.

بالتالي، فإن التكامل بين أبعاد التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية يعكس تحولاً في فلسفة تقديم الخدمات، حيث لم يعد التركيز مقتصرًا على تقديم المنتج بل أصبح موجهاً نحو خلق تجربة مصرفية متميزة وشخصية، تعزز من رضا العملاء وتدعم مكانة المصرف في بيئة تنافسية متغيرة

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

المبحث الأول : مقالات علمية

المطلب الأول : مقالات وطنية

1. بن شريف كريمة ، رايس عبد الحق ، اثر استخدام قنوات التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة

المصرفية، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية و إدارة الاعمال، جامعة محمد خيضر بسكرة ، المجلد 12

رقم 1 ، 2023.

تهدف هذه الدراسة الى معرفة اثر استخدام قنوات التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية بابعادها

: الملموسية ، الاعتمادية ، الاستجابة ، الأمان ، التعاطف بحيث تم الاعتماد على الاستبيان و الاستعانة ببرنامج SPSS

• النتائج :

✓ توصلت الدراسة الى ان تطبيق قنوات التسويق الالكتروني لها اثر متواضع في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

2. شرفي منصف ، بوضياف الياس ، اثر التسويق الداخلي على جودة الخدمة المصرفية ، دراسة حالة البنك

الوطني الجزائري بمدينة قسنطينة ، جامعة قسنطينة 2 بالجزائر ، مجلة إضافات اقتصادية ، مجلد 6 ، رقم

1 ، ص 149 ، 168 ، 2022

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على اثر التسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية في البنك الوطني الجزائري

بمدينة قسنطينة . تم الاعتماد على الاستبيان و استخدام المنهج الوصفي التحليلي .

• النتائج :

✓ ابعاد التسويق الداخلي لها دور كبير في ابراز و تحسين جودة الخدمات المصرفية

✓ أوصلت الدراسة بدعم العمل الجماعي و تشجيع التميز لتقديم افضل الخدمات

3. مطاي عبد القادر ، بن شنيعة كريمة ، اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في

الجزائر ، جامعة شلف الجزائر ، مجلة دفاتر اقتصادية ، مجلد 10 ، رقم 2 ، ص 344 ، 2019 ، 361

تهدف هذه الدراسة الى القاء الضوء على الدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي الالكتروني الذي اصبح من اهم وسائل الاتصال المؤسسات المصرفية مع بيئتها المحيطة و تسهيل المعاملات باقل جهد و وقت بالاعتماد على المنهج الاستنباطي الذي يقوم على الوصف و التحليل.

• النتائج:

✓ معاناة الزبون المصرفي الجزائري من مشكل الامية المعلوماتية

✓ نقص الوعي و الثقافة المصرفية اثر على انشار و خطورة العمل المصرفي الالكتروني

4. وهيبة ليازيد ، تاثير التسويق الالكتروني على جودة خدمات البنوك الخاصة في الجزائر دراسة ميدانية ،

جامعة معسكر ، مجلة اقتصاديات الاعمال و التجارة ، مجلد 2 رقم 1 ، ص 52 ، ص 70 ، 2017

تهدف هذه الدراسة الى بيان اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات البنوك في الجزائر تم الاعتماد على الاستبيان و استخدام المنهج الوصفي التحليلي.

• النتائج:

✓ هناك تاثيرا للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات البنكية بهذه البنوك و ذلك تبعا للمتغيرات المحددة

بهذه الدراسة

المطلب الثاني : مقالات اجنبية

1. Akma sukaini ، the impact of e marketing of mobile banking services in achieving customer satisfaction an applied study from the point of view of customers of iraqi commercial banks ، international academic journal of business management ، 2022

هذه الدراسة تهدف الى دراسة العلاقة بين بين التسويق الالكتروني عبر الهاتف المحمول في تحقيق رضا البنك والعملاء ، وتم الاعتماد على استبيان لجمع البيانات و استخدام برنامج spss لتحليل تلك البيانات

• النتائج:

✓ وجود علاقة ارتباط مباشر قوي و موجب بين فعالية الأداء و رضا العملاء

✓ وجود مخاوف العملاء بشأن امن التكنولوجيا و مصداقيتها و موثوقيتها كبيرة

2. Boukrika rafika ،zabat sami ،the impact of services quality on customer satisfaction in bankig institutions study of a sample of private banks customers iin jijel, forum journal for economic studies and research ،volume 06،numero 02،pages 840 ، 854،2022

تهدف هذه الدراسة الى معرفة اثر جودة الخدمة على رضا زبائن المؤسسات المصرفية الخاصة بولاية جيجل بالاعتماد على الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات مكونة من 160 زبون و التي تم تحديدها بطريقة العينة العشوائية

• النتائج:

✓ وجود تاثير إيجابي لجودة الخدمة المصرفية على رضا زبائن المؤسسات المصرفية عينة الدراسة

✓ الاستجابة هي البعد الاكثر تاثيرا

✓ وجود تاثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لتسويق الالكتروني على رضا العملاء في البنوك

التجارية الأردنية

3. Bendjima omar ،benlakhdar mohamed larbi ،E marketing for banking services in algeria and their relation ship with customer satisfaction An applied study on a sample of banks ،volume 133،numero 02، 2020

تهدف الى التعرف على واقع خدمات التسويق الالكتروني للبنك و التحديات التي تواجهها في الجزائر كما يربط البحث بين هذه القضية و رضا العملاء بالاعتماد على تطبيق الاستبانة على 70 عميلا و ثم التحليل باستخدام برنامج SPSS.

• النتائج:

✓ ضرورة إعادة هندسة العمل الإداري في البنوك محل الدراسة

✓ تدريب العاملين بالبنك في الجزائر و الخارج

4. Fatima ghazali ، boudi abdessamad ، the impact of e marketing methods on marketing leadership a case study of algerian banks ،volume 5،numero 2 ، pages 171، 190 ، 2019

تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور التسويق الرقمي في تحقيق الريادة التسويقية بكافة ابعادها بالاعتماد على استبانة باستخدام نموذج SPSS

• النتائج:

✓ معرفة مدى و درجة ضعف الترابط بين جميع أساليب التسويق الرقمي في تحقيق الريادة التسويقية

✓ تبين ان ابعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية تؤثر بشكل معنوي على رضا العملاء ولاءهم جذب

عملاء جدد و الحصة السوقية.

5. Abood salah ahmad al adwan samar suliman al tarawneh ، The impact of electronic banking service quality in enhancing performance a study on jordanian commercial banks ، intrnational journal of human resource studies ،2017

تهدف هذه الدراسة الى معرفة مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك الأردنية و معرفة اثرها على أداء هذه البنوك بالاعتماد على توزيع استبانة على عينة عشوائية مكونة من 10 بنوك تجارية

• النتائج:

✓ هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لتسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية فيالأردنية

المبحث الثاني : دراسات جامعات أكاديمية

المطلب الأول : أطروحة الدكتوراه

1. شيماء منصوري ، تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة عينة من المصارف

الجزائرية ، أطروحة دكتوراه ، تخصص تسويق مصرفي ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2024

تهدف الدراسة الى تحليل تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال دراسة مجموعة من الابعاد

المتعلقة بالتسويق الرقمي و مدى انعكاسها على جودة الخدمة المصرفية تم استخدام برنامجي SPSS و

SMARTPLS 4 للتحليل الاحصائي .

• النتائج:

✓ توجد علاقة تأثير معنوية بين التسويق الرقمي و ابعاده و جودة الخدمة المصرفية

✓ ابرز العوامل تأثيرا الاتصال بالعملاء ، الاحتفاظ بالعملاء ، و مشاركة العملاء

✓ لا توجد دلالة إحصائية لبعض الابعاد الأخرى

المطلب الثاني : مذكرات ماستر

1. زروال نبيلة ، براشد ياسمين ، اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك وطني

الجزائري BNA وكالة مستغنام 871 ، مذكرة ماستر ، تخصص تسويق الخدمات ، جامعة عبد الحميد

بن باديس ، مستغنام، 2023

تهدف هذه الدراسة الى اظهار اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية في الجزائر ، كما تهدف الى معرفة

وسائل المطبقة لدى البنوك لتحسين الجودة المصرفية تم الاعتماد على المنهج الوصفي للجانب النظري و المنهج التحليلي

فيما يخص الجانب الميداني .

• النتائج:

✓ الاهتمام بالزبون و هذا يظهر من خلال المعاملة الحسنة من طرف مقدمي الخدمة

✓ السرعة في أداء العمليات و الإجراءات البنكية هذا ما حقق رضا الزبائن في الوكالة

2. درويش مريم ، جوادي سارة ، دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة بنك

الخليج الجزائر وكالة قالملة ، مذكرة تخرج ماستر، تخصص تسويق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية و

التجارية و علوم التسيير ، جامعة 8 ماي 1945 قالملة ، 2022

يهدف هذا الموضوع الى ابراز الدور العام للتسويق الالكتروني الذي اصبح ضرورة للاتصال البنوك مع بيئتها و

تسهيل المعاملات الالكترونية باقل جهد ووقت لتحقيق الجودة بالاعتماد على المنهج الوصفي و التحليلي باستخدام

الاستبيان الموجه للعملاء

• النتائج:

✓ التسويق الالكتروني اصبح ضروري في المؤسسات خاصة البنوك نظرا لتطوير التكنولوجيا الحاصل

✓ وجود علاقة اثر إيجابي ما بين التسويق الالكتروني و جودة الخدمة المصرفية في بنك الخليج ، وكالة قالملة ، محل

الدراسة.

3. مسعي ايمان ، زلوف نسيم ، اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك

السلام وكالة بسكرة ، مذكرة ماستر، تخصص تسويق مصرفي ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم

التسيير ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2022

تهدف هذه الدراسة الى تحديد اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية حيث تم الاعتماد على منهج الوصفي و التحليلي باستخدام الاستبيان و نموذج SPSS .

• النتائج:

✓ تعد الانترنت اكثر وسائل التسويق الالكتروني استعمالا و انتشارا

✓ يمنح التسويق الالكتروني للمصارف فرصة الانفتاح اكثر على الأسواق العالمية

4. صولي اماني ، تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية ، دراسة بنك الخليج الجزائر AGB

وكالة بسكرة ، مذكرة ماستر تخصص تسويق مصرفي ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2020

يهدف هذا الموضوع الى ابراز أهمية تطبيق التسويق الالكتروني على خدمات المصرفية في المصارف التجارية

الجزائرية من خلال زيادة الإنتاجية و خفض التكاليف و توفير الوقت و تسهيل المعاملات الاعتماد على المنهج الوصفي

و التحليلي باستخدام الاستبيان الموجه للعملاء

• النتائج:

✓ وجود علاقة ارتباط ما بين التسويق الالكتروني و جودة الخدمة في بنك الخليج ، وكالة بسكرة : محل الدراسة

✓ وجود علاقة اثر ما بين التسويق الالكتروني و جودة الخدمة في بنك الخليج ، وكالة بسكرة : محل الدراسة

المطلب الثالث : رسائل الماجستير

1. زكريا عطلاوي ، دور جودة الخدمة و اثرها في تعزيز رضى الزبائن دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات

الجزائر تحت اشراف هواري معراج، جامعة الجزائر 3 ، 2014

يهدف البحث الى التطرق للجودة باعتبارها رهان أساسي للمؤسسات كما يعمل على تسليط الضوء على مختلف الأدوات و التقنيات و الطرق المستخدمة لتحقيق مفهوم الجودة في المؤسسة و كذا أهمية الجودة للحصول على الميزة التنافسية و تحسين الأداء لمختلف المؤسسات تم الاعتماد على المنهج التحليلي الوصفي بأسلوب الاستبيان الموجه لافراد العينة.

• اهم النتائج:

- ✓ تعد العلاقة بين زبون المؤسسة احد متطلبات الرئيسية الواجب مراعاتها
- ✓ عدم سعي المؤسسة بقياس و تحسين الأداء من خلال مبادئ قياس الكفاءة الفعالية و كذلك مبادئ المقارنة المرجعية

المبحث الثالث :تحليل نقدي لدراسات السابقة مع موضوع دراستنا

المطلب الأول : اسهامات الدراسات السابقة مع موضوع دراستنا و الأوجه المشتركة بينهما

تشير المقارنة بين الدراسات المحلية، الأجنبية، والجامعية إلى تباين نسبي في النتائج والأساليب، مع وجود تقاطعات مهمة بينها. فقد ركزت معظم الدراسات الجزائرية على تحليل أثر التسويق الإلكتروني أو الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، حيث استخدمت المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وغالبًا ما تم تحليل النتائج باستخدام برنامج SPSS. وقد تباينت نتائج هذه الدراسات؛ فبعضها أظهر أن التسويق الإلكتروني له أثر متواضع كما في دراسة بن شريف كريمة، في حين أكدت دراسات أخرى وجود أثر إيجابي وفعال، كما في دراسة وهيب ليازيد ودراسة شرقي منصف التي أبرزت دور التسويق الداخلي في تعزيز جودة الخدمة.

أما الدراسات الأجنبية، فقد تميزت باتساع عينة الدراسة ودقة أدوات التحليل، وأكدت بمجملها وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء، مع الإشارة إلى تحديات متعلقة بأمن التكنولوجيا وثقة العملاء بها. وقد ركزت هذه الدراسات على أبعاد متعددة كالأداء، الأمان، والاستجابة، معتبرة إياها عوامل حاسمة في التأثير على رضا الزبائن.

من جهة أخرى، أظهرت الدراسات الجامعية (أطروحات الدكتوراه ومذكرات الماستر) اهتمامًا واضحًا بواقع التسويق الرقمي في البنوك الجزائرية، مع محاولة الجمع بين التحليل النظري والميداني. وأكدت هذه الدراسات في مجملها على وجود علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني وأبعاد جودة الخدمة المصرفية، لا سيما في ما يتعلق بسرعة الأداء، المعاملة الجيدة، والانفتاح على الأسواق. كما أن بعض الأطروحات استخدمت أدوات تحليل أكثر تقدمًا مثل برنامج SMARTPLS، ما أضفى بعدًا دقيقًا على نتائجها.

بشكل عام، تتقاطع معظم الدراسات في التأكيد على أهمية التسويق الإلكتروني كوسيلة لتحسين جودة الخدمة المصرفية، رغم تفاوت درجات التأثير حسب البيئة المدروسة وطبيعة الأبعاد المعتمدة، كما تبرز الحاجة إلى تحسين الثقافة المصرفية لدى الزبائن وتطوير مهارات الموظفين لمواكبة متطلبات العصر الرقمي.

خلاصة الفصل الثاني :

أظهرت الدراسات السابقة، سواء الجزائرية أو الأجنبية، تبايناً في نتائجها حول أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية، حيث أكدت أغلبها وجود علاقة إيجابية بين استخدام قنوات التسويق الرقمي وتحسين جودة الخدمات

المقدمة في البنوك. فقد بينت دراسات جزائرية مثل دراسة بن شريف كريمة ورايس عبد الحق (2023) تأثيرًا متواضعًا لقنوات التسويق الإلكتروني، في حين أشارت أخرى إلى دور فعال لبعض الأبعاد، مثل الاتصال بالعملاء، والاحتفاظ بهم، والمشاركة الفعالة، كما هو الحال في أطروحة شيماء منصوري (2024). وركزت عدة دراسات على التحديات التي تعيق فعالية التسويق الرقمي، مثل ضعف الثقافة المصرفية والمعلوماتية، ونقص التكوين والتدريب، وغياب التفاعل الفعال مع الزبائن. أما الدراسات الأجنبية، فقد أظهرت في مجملها علاقة معنوية بين جودة الخدمات الرقمية ورضا العملاء، وأبرزت أهمية الأمان والاستجابة وسهولة الاستخدام كعوامل مؤثرة. وقد تم استخدام أدوات تحليلية متقدمة مثل SPSS و SMARTPLS في أغلب الدراسات، مما يعكس الجدية في معالجة الموضوع. بوجه عام، يمكن القول إن التسويق الإلكتروني أصبح ضرورة في القطاع المصرفي الحديث، ويُعد أحد الآليات المهمة لتحسين جودة الخدمات، شرط تهيئة البيئة الداخلية وتطوير مهارات العاملين وتوسيع الوعي لدى العملاء.

الفصل الثالث

دراسة تطبيقية حول أثر

التسويق الالكتروني على جودة

الخدمة المصرفية

المبحث الأول : الاطار المنهجي للدراسة

المطلب الأول : تصميم الاستبيان

مجتمع الدراسة : يتكون مجتمع الدراسة من عملاء البنوك الجزائرية

عينة الدراسة : تشكلت عينة الدراسة من 68 عميل تم اختيارهم على طريق عشوائية

المطلب الثاني : أداة جمع البيانات و قياس ثباتها و صدقها

الجزء الأول : من الاستبيان قد احتوى على المعلومات الشخصية للعميل كالجنس ، العمر ، المستوى التعليمي ،

الوظيفة ، عدد سنوات التعامل مع البنك

الجزء الثاني : اشتمل على 30 عبارة لقياس اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية موزعة على 6

متغيرات :

المتغير الأول : التسويق الالكتروني و يضم 15 سؤال

المتغير الثاني : الملموسية و يضم 3 أسئلة

المتغير الثاني : الاعتمادية و يضم 3 أسئلة

المتغير الثالث : الأمان و يضم 3 أسئلة

المتغير الرابع : الاستجابة و يضم 3 أسئلة

المتغير الخامس : التعاطف و يضم 3 أسئلة

المطلب الثالث : اختبار أداة الدراسة

اختبار ثبات أداة الدراسة: المقصود به مدى الحصول على نفس النتائج فيما لو تكررت الدراسة لعدة مرات وفي ظروف متشابهة وباستخدام نفس الأداة، وقد تم اختبار الثبات من خلال معامل الثبات ألفا كرونباخ فيعبر عن ذلك من خلال المعامل الإحصائي الذي تتراوح قيمته ما بين 0.6 و 1 وباستخدام برنامج SPSS فقد تم التوصل للنتائج التالية:

جدول رقم 1 : يمثل متغيرات الدراسة حسب قيمة الفا كرونباخ

متغيرات الدراسة	عدد الفترات	قيمة الفا كرونباخ
التسويق الالكتروني	15	0.851
جودة الخدمة المصرفية	15	0.874

المصدر : من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يعرض الجدول رقم (1) قيم معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لمتغيرات الدراسة، والتي تهدف إلى قياس مدى الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان الموجهة للمبحوثين. حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ لمتغير التسويق الإلكتروني (0.851)، بينما بلغت لمتغير جودة الخدمة المصرفية (0.874). وتشير هذه القيم إلى مستوى ثبات عالٍ جداً، إذ تتجاوز كل منها الحد الأدنى المقبول إحصائياً (0.70)، مما يدل على أن فقرات الاستبيان تتميز بالاتساق الداخلي وتقوم بقياس المفهوم المراد قياسه بشكل دقيق. وبناءً على ذلك، يمكن القول إن أدوات القياس المعتمدة في هذه الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الموثوقية، مما يعزز من مصداقية النتائج التي تم التوصل إليها لاحقاً.

المبحث الثاني : عرض و تحليل بيانات الاستبيان و اختبار الفرضيات

المطلب الأول : عرض و تحليل البيانات المتعلقة بخصائص عينة الدراسة

جدول 02 : توزيع افراد العينة حسب الجنس

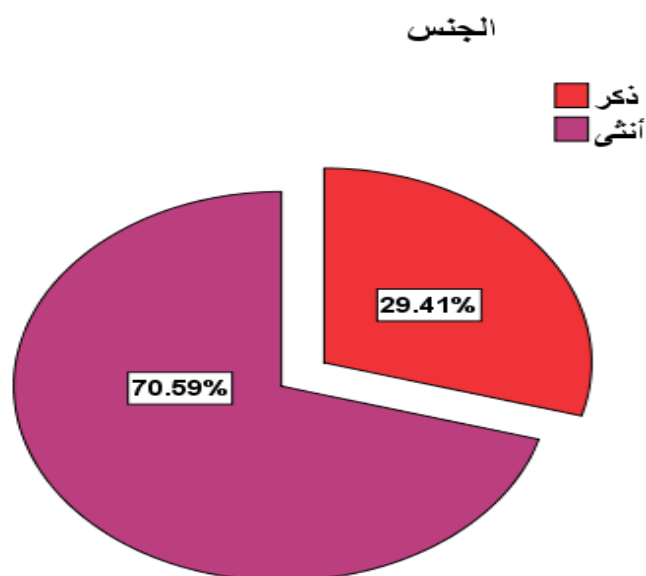
الجنس		
النسبة المئوية %	التكرارات	
29.41	20	ذكر
70.59	48	أنثى
100	68	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ ان البيانات تظهر لنا عدد الاناث اكبر بكثير من عدد الذكور حيث الاناث تشكل 70.59 من العينة

و الذكور حوالي 29.41

الشكل 1 : توزيع افراد العينة حسب الجنس



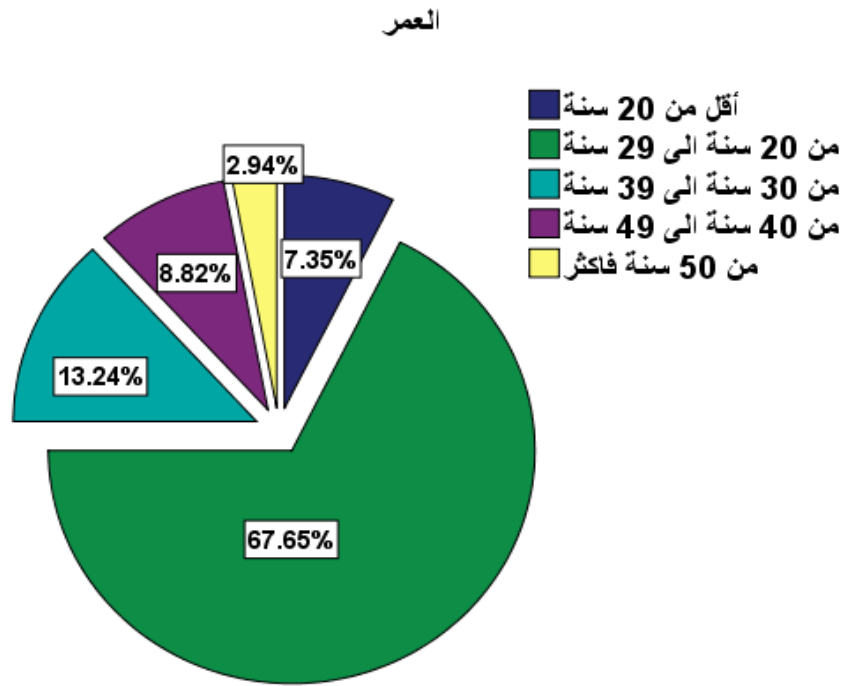
الجدول 3 : توزيع افراد العينة حسب العمر

العمر		
النسبة المئوية %	التكرارات	
7.35	5	أقل من 20 سنة
67.65	46	من 20 إلى 29 سنة
13.24	970	من 30 إلى 39 سنة
8.82	6	من 40 إلى 49 سنة
2.94	2	من 50 سنة فأكثر
100	68	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ ان الفئة العمرية الأكثر شيوعاً هي "من 20 إلى 29 سنة" بنسبة 67.65% ، بالنسبة للفئة العمرية الأصغر أقل من 20 سنة نسبتها 7.35% تعتبر أقل فئة تمثيلاً بعد فئة 50+ سنة ، بالنسبة للفئة العمرية 20-29 سنة نسبتها 67.65 % تشكل الغالبية العظمى من العينة قد تشير إلى أن المجتمع المدروس هو من الشباب حديثي التخرج أو في بداية حياتهم العملية ، بالنسبة للفئة العمرية 30-39 سنة نسبتها 13.24 % تمثل شريحة أصغر من الفئة السابقة ولكنها لا تزال مهمة ، بالنسبة للفئة العمرية 40-49 سنة نسبتها 8.82 % تمثل شريحة أصغر من الفئة السابقة ، بالنسبة للفئة العمرية 50+ سنة نسبتها 2.94 % تمثل أقل فئة عمرية

الشكل 2 : يمثل توزيع افراد العينة حسب العمر

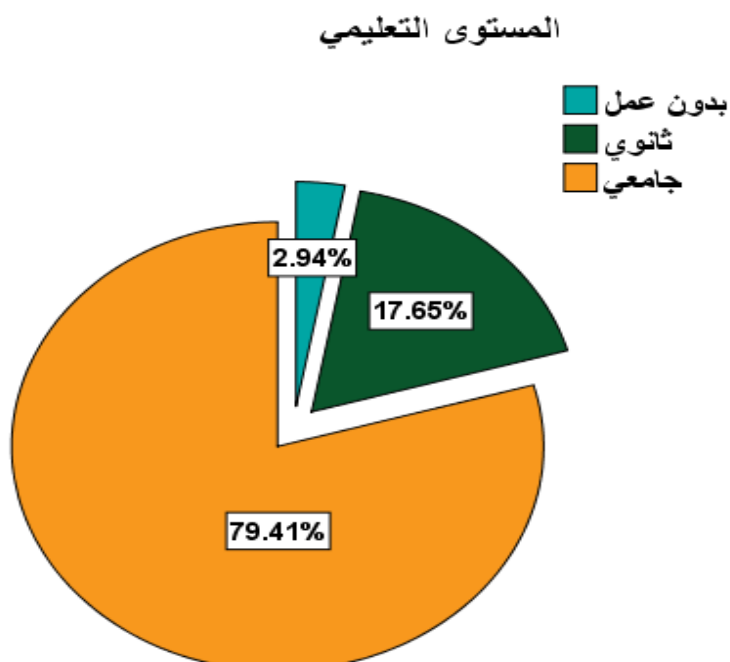


الجدول رقم 4: يمثل توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي		
النسبة المئوية %	التكرارات	
2.94	2	بدون عمل
17.65	12	ثانوي
79.41	54	جامعي
100	68	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم 3 : يمثل توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي



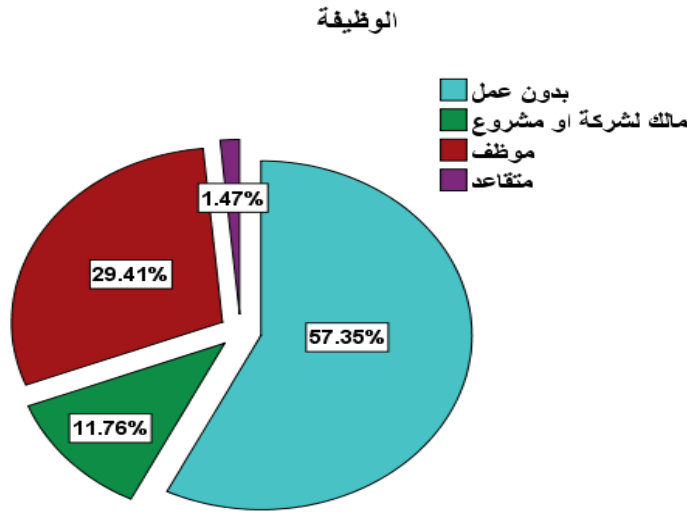
نلاحظ ان النسبة العظمى من المتعاملين (79.41%) حاصلون على تعليم جامعي، مما يشير إلى أن البنك يتعامل بشكل أساسي مع فئة متعلمة ، نسبة التعليم الثانوي تبلغ حوالي 17.65%، بينما نسبة قليلة فقط بدون تعليم .

جدول رقم 5 : يمثل توزيع افراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة		
النسبة المئوية %	التكرارات	
57.35	39	بدون عمل
11.76	8	مالك لشركة أو مشروع
29.41	20	موظف
1.47	1	متقاعد
100	68	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم 04 : يمثل توزيع افراد العينة حسب الوظيفة



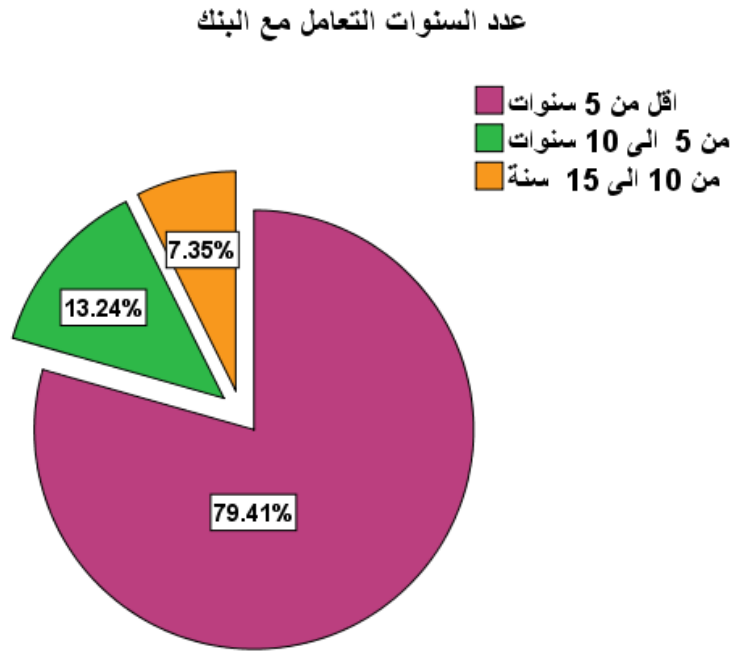
نلاحظ ان أكثر من نصف المتعاملين مع البنك (57.35%) هم بدون عمل، مما قد يشير إلى أن البنك يقدم خدمات مناسبة لهذه الفئة ، نسبة الموظفين تبلغ حوالي 29.41%، وهي الفئة الثانية من حيث العدد ، نسبة أصحاب المشاريع والشركات حوالي 11.76%، مما يدل على وجود بعض العملاء التجاريين

جدول رقم 06 : توزيع افراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك

عدد سنوات التعامل مع البنك		
النسبة المئوية %	التكرارات	
79.41	54	أقل من 5 سنوات
13.24	9	من 5 إلى 10 سنوات
7.35	5	من 10 إلى 15 سنة
100	68	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

شكل رقم 05 : يمثل توزيع افراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك



نلاحظ ان النسبة الكبرى من المتعاملين مع البنك (حوالي 79.41%) لهم خبرة أقل من 5 سنوات في التعامل مع البنك، مما يشير إلى أن غالبية العملاء جدد نسبياً، عدد قليل فقط من المتعاملين (7.35%) لديهم خبرة طويلة تتراوح من 10 إلى 15 سنة.

المطلب الثاني : عرض و تحليل البيانات

جدول رقم 07 : يمثل المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات التسويق الالكتروني و اتجاه تقييمها

التسويق الالكتروني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
صفحات الموقع الالكتروني منظمة بشكل واضح و سليم	3.63	0.667	موافق
يتميز موقع البنك بجاذبية في تصميمه	3.62	0.670	موافق

يقدم الموقع الالكتروني تيمات واضحة لمساعدة العملاء في الوصول الى ما يحتاجونه	3.60	0.715	موافق
يوفر البنك مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية عبر موقعه الالكتروني	3.69	0.605	موافق
يحرص البنك على تلبية احتياجات و رغبات العملاء من خلال خدماته الالكترونية	3.82	0.421	موافق
يقوم البنك بتقديم خدمات مصرفية بأسعار تنافسية مقارنة بالمصارف الاخرى	3.37	0.771	موافق
تتميز تكلفة الخدمات الالكترونية بانخفاضها مقارنة بالخدمات التقليدية	3.49	0.743	موافق
يتم التركيز عبر الموقع الالكتروني للمصرف على الترويج و التعريف بالخدمات الالكترونية المقدمة	3.60	0.650	موافق
يستعين المصرف باجهزة الصراف الالي لدعم تقديم الخدمات المصرفية	3.79	0.505	موافق
يتمكن العملاء من اتمام معاملاتهم المصرفية بسهولة عبر قنوات التوزيع الالكترونية	3.65	0.641	موافق
يشعر العميل بالمان عتد تنفيذ معاملاته الالكترونية بفضل انظمة الحماية المتوفرة على الموقع	3.31	0.833	موافق
يعتمد المصرف على وسائل متطورة لضمان سرية بيانات العملاء الالكترونية	3.62	0.624	موافق

موافق	0.777	3.41	يتمتع الموقع الإلكتروني للمصرف بمستوى عال من الأمان مما يعزز ثقة العملاء
موافق	0.650	3.60	يوفر المصرف خدمة البريد الإلكتروني للتواصل مع جميع العملاء بفعالية
موافق	0.584	3.68	توفر الخدمات الإلكترونية الجهد و الوقت للعملاء للحصول الخدمات المصرفية
موافق	0.378	3.592	التسويق الإلكتروني

المصدر : من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

تُظهر البيانات الإحصائية تقييماً إيجابياً للخدمات المصرفية الإلكترونية والتسويق الإلكتروني للبنك، حيث حصلت جميع العبارات على تقييم "موافق" بمتوسطات حسابية تتراوح بين 3.31 و 3.82. وتبرز النتائج أن أعلى متوسط حسابي (3.82) كان لاهتمام البنك بتلبية احتياجات ورغبات العملاء من خلال خدماته الإلكترونية، بينما كان أدنى متوسط (3.31) للشعور بالأمان عند تنفيذ المعاملات الإلكترونية، مما يشير إلى ضرورة تعزيز أنظمة الحماية. وقد أظهرت النتائج مستوى مرتفعاً من الرضا عن فعالية أجهزة الصراف الآلي (3.79) وتوفير الجهد والوقت (3.68) وتنوع الخدمات المصرفية الإلكترونية (3.69)، بينما حصلت الأسعار التنافسية مقارنة بالمصارف الأخرى على متوسط أقل نسبياً (3.37). كما يلاحظ أن الانحرافات المعيارية تراوحت بين 0.378 و 0.833، مما يعكس تبايناً في آراء المستجيبين خاصة فيما يتعلق بالأمان والأسعار التنافسية. وبشكل عام، تُظهر النتائج نجاح استراتيجية البنك في الخدمات والتسويق الإلكتروني مع وجود فرص للتحسين في جوانب الأمان والتنافسية السعريّة، والتي يجب أن تكون محور اهتمام البنك لزيادة مستوى رضا العملاء وتعزيز الميزة التنافسية في السوق المصرفي.

جدول رقم 08 : يمثل المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات جودة الخدمة المصرفية و اتجاه تقييمها

جودة الخدمة المصرفية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
بعد الاعتمادية			
يحرص البنك على تقديم الخدمة المطلوبة في الوقت المحدد	3.49	0.743	موافق تماما
يبادر البنك بمساعدة زبائنه في تلبية احتياجاتهم	3.59	0.629	موافق تماما
عند وقوع مشكلة يسعى البنك لحلها بأقصى سرعة ممكنة	3.38	0.773	موافق تماما
بعد الملموسية			
تعتبر في الموقع الالكتروني عن بساطة التصميم و سهولة الاستخدام مما يعزز ثقة العملاء في الخدمة	3.70	0.551	موافق تماما
يملك البنك تجهيزات و تقنيات حديثة	3.50	0.680	موافق تماما
يقدم البنك مزايا مادية جذابة لعملائه	3.43	0.739	موافق تماما
بعد الأمان			
تصرفات موظفي البنك و سلوكهم تعزز ثقتك بهم	3.37	0.790	موافق تماما
تشعر بالثقة و الامان عند التعامل مع هذا البنك	3.49	0.702	موافق تماما
تلاحظ من الموظفين اسلوبا راقيا يتسم باللطف و اللباقة	3.37	0.751	موافق تماما
بعد التعاطف			

مواعيد عمل البنك او وكالته مناسبة لراحة زبائنه	3.56	0.678	موافق تماما
يدرك البنك احتياجات زبائنه و يقدرها بشكل جيد	3.51	0.723	موافق تماما
يسعى البنك لفهم متطلباتك الخاصة و تلبيتها	3.53	0.701	موافق تماما
بعد الاستجابة			
موظفو البنك يقدموا لك خدمة فورية	3.24	0.831	موافق تماما
يقوم موظفوا البنك بالرد دائما عليك و على خدمتك	3.44	0.780	
يخبرك البنك برسالة نصية او غيرها عن انجاز الخدمة	3.75	0.500	موافق تماما
جودة الخدمة المصرفية	3.489	0.430	موافق تماما

المصدر : من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ ان نتائج مستويات رضا إيجابية عبر جميع الأبعاد المدروسة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3.24 و 3.75. حقق بُعد الملموسية أعلى متوسط (3.70) في سهولة التصميم والاستخدام للموقع الإلكتروني، يليه بُعد الاعتمادية بمتوسط 3.59 لمساعدة البنك لزبائنه في تلبية احتياجاتهم. في بُعد الاستجابة، سجل إخبار البنك للعملاء عن إنجاز الخدمة أعلى قيمة (3.75). بُعد الأمان أظهر أن العملاء يشعرون بالثقة عند التعامل مع البنك (3.49)، بينما في بُعد التعاطف، كانت مواعيد العمل مناسبة للزبائن (3.56). بشكل عام، تشير الانحرافات المعيارية (بين 0.430 و 0.831) إلى تقارب نسبي في آراء العينة، وتؤكد البيانات على مستوى رضا مرتفع للعملاء مع تقدير "موافق تمامًا" لجميع العبارات، مما يعكس جودة الخدمة المصرفية المقدمة.

المطلب الثالث : اختبار الفرضيات

جدول 09 : علاقة الارتباط بين التسويق الإلكتروني و جودة الخدمة المصرفية

معامل بارسون	sig	
التسويق الإلكتروني	0.939	0.000
جودة الخدمة المصرفية	0.953	0.000

المصدر : من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الاعتماد على نتائج الجدول رقم (09) الذي يعرض علاقة الارتباط بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية، يتبين أن قيمة معامل بيرسون بلغت (0.939) بالنسبة لمتغير التسويق الإلكتروني، و(0.953) لمتغير جودة الخدمة المصرفية، وهي قيم تدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية جداً بين المتغيرين. كما أن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig) لكليهما تساوي (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يعني أن العلاقة ذات دلالة إحصائية معنوية. وعليه، فإن هذه النتائج تدعم الفرضية القائلة بأن التسويق الإلكتروني له تأثير إيجابي قوي على جودة الخدمة المصرفية في البنوك الجزائرية، حيث أن تحسين ممارسات التسويق الإلكتروني من شأنه أن ينعكس بشكل مباشر على رفع مستوى جودة الخدمات المقدمة للعملاء.

جدول رقم 10 : اختبار T-Test

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق عن المتوسط الفرضي 3	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig	مستوى الأهمية
3.485	0.550	0.485	7.267	0.000	متوسط
3.544	.488	0.544	9.188	0.000	متوسط
3.406	0.563	0.406	5.951	0.000	متوسط
3.534	0.549	0.534	8.014	0.000	متوسط
3.475	0.525	0.475	7.459	0.000	متوسط

المصدر : من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

جميع الأبعاد حققت متوسطات أعلى من المتوسط الفرضي (3) بشكل دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة 0.000 لجميع الأبعاد (أقل من 0.05)، أعلى متوسط حسابي كان لبعد الملموسية (3.544)، تلاه بُعد التعاطف 3.534، أقل متوسط حسابي كان لبعد الأمان 3.406، جميع الأبعاد تم تصنيفها ضمن مستوى أهمية "متوسط"، قيم T المحسوبة مرتفعة لجميع الأبعاد، مما يدل على وجود فروق واضحة وذات دلالة إحصائية عن المتوسط الفرضي.

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق عن المتوسط الفرضي 3	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig	مستوى الأهمية
3.592	0.378	0.592	12.885	0.000	متوسط
3.489	0.430	0.489	9.375	0.000	متوسط

المصدر : من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يشير الجدول المعروض إلى نتائج اختبار (T-test) لعينة واحدة، والذي أُجري باستخدام برنامج SPSS بهدف مقارنة المتوسط الحسابي لكل من متغيري "التسويق الإلكتروني" و"جودة الخدمة المصرفية" مع متوسط فرضي مقداره 3. تظهر النتائج أن المتوسط الحسابي للتسويق الإلكتروني بلغ (3.592) بانحراف معياري (0.378)، بينما كانت قيمة T تساوي (12.885) بمستوى دلالة (Sig) مقداره (0.000)، وهو أقل من 0.05، مما يشير إلى أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والفعلي، وبالتالي فإن التسويق الإلكتروني يقع عند مستوى متوسط مرتفع. أما بالنسبة لجودة الخدمة المصرفية، فقد بلغ المتوسط الحسابي (3.489) بانحراف معياري (0.430)، وكانت قيمة T تساوي (9.375) بمستوى دلالة (0.000)، مما يدل كذلك على وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية، ويُستنتج أن جودة الخدمة المصرفية أيضاً تقع عند مستوى متوسط مرتفع.

بالتالي، توضح النتائج أن كل من التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية يُقيَّمان إيجابياً من قبل العينة، إذ يتجاوز متوسط كل منهما القيمة الفرضية (3) بشكل معنوي.

جدول رقم 11 : يمثل نتائج الانحدار لاختبار الفرضيات الفرعية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار R	معامل التحديد R ²	مربع معامل الانحدار المعدل R ²	قيمة F	قيمة T	معامل B	قيمة الثابت	مستوى الدلالة sig
بعد الاعتمادية	التسويق الإلكتروني	0.591	0.349	0.339	35.361	5.947	0.406	2.176	0.000
بعد الملموسية		0.452	0.204	0.192	16.920	4.113	0.351	2.350	0.000
بعد الأمان		0.742	0.550	0.543	80.664	8.981	0.498	1.894	0.000
بعد التعاطف		0.684	0.468	0.490	58.092	7.622	0.472	1.925	0.000
بعد الاستجابة		0.685	0.469	0.461	58.332	7.638	0.494	1.876	0.000

المصدر : من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يعرض الجدول رقم (10) نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بتأثير أبعاد التسويق الإلكتروني

على جودة الخدمة المصرفية. وتشير النتائج إلى أن جميع الأبعاد المدروسة لها تأثير معنوي على المتغير التابع بدرجات

متفاوتة، ويمكن تحليلها كما يلي:

1. بعد الاستجابة:

أظهر بعد الاستجابة تأثيراً معنوياً على جودة الخدمة المصرفية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار $R = 0.591$ ، مما يدل على وجود علاقة قوية نسبياً. كما بلغت قيمة معامل التحديد المعدل $R^2 = 0.339$ ، ما يعني أن هذا البعد يفسر حوالي 33.9% من التغيرات في جودة الخدمة المصرفية. كما أن قيمة $T = 5.947$ وقيمة $Sig = 0.000$ تؤكد أن التأثير معنوي إحصائياً. لذا، فإن الاستجابة الفعالة من طرف البنك لها دور واضح في تحسين جودة الخدمات المقدمة.

2. بعد الاعتمادية:

بلغت قيمة معامل الانحدار $R = 0.452$ وقيمة R^2 المعدل $= 0.192$ ، ما يشير إلى تأثير متوسط لبعد الاعتمادية على جودة الخدمة المصرفية. ومع أن التأثير أقل مقارنة ببعد الاستجابة، إلا أن قيمة $T = 4.113$ ومعنوية $Sig = 0.000$ تدل على أن العلاقة لا تزال معنوية. هذا يشير إلى أهمية ثقة العملاء في استمرارية وجودة الخدمات البنكية الإلكترونية.

3. بعد الموثوقية:

بلغت قيمة $R = 0.449$ و R^2 المعدل $= 0.204$ ، أي أن الموثوقية تفسر حوالي 20.4% من التغير في جودة الخدمة. قيمة $T = 2.350$ وقيمة $Sig = 0.000$ تؤكدان أيضاً وجود تأثير معنوي. ويعني ذلك أن دقة وصدق المعلومات الإلكترونية المقدمة تلعب دوراً مهماً في تحسين جودة الخدمة.

4. بعد التعاطف:

سجل بعد التعاطف أقل مستوى من التأثير بين الأبعاد، حيث بلغت قيمة R^2 المعدل $= 0.084$ فقط، ما يعني أن هذا البعد يفسر 8.4% فقط من التغير في جودة الخدمة. رغم ذلك، لا تزال العلاقة معنوية ($T = 1.894$) ،

(Sig = 0.000) مما يدل على أن التفاعل الإنساني والتفهم من طرف البنك له أثر، وإن كان محدوداً، على رضا العملاء.

5. بعد الأمان:

أظهر بعد الأمان أعلى تأثير نسبي من بين جميع الأبعاد، إذ بلغت قيمة $R = 0.742$ و R^2 المعدل = 0.550، ما يعني أن هذا البعد يفسر 55% من التغيرات في جودة الخدمة المصرفية، وهي نسبة كبيرة جداً. كما أن قيمة $T = 1.896$ و $Sig = 0.000$ تدل على دلالة إحصائية قوية. ويشير ذلك إلى أن شعور العملاء بالأمان عند استخدام الخدمات الإلكترونية هو العامل الأكثر تأثيراً في تحسين الجودة المدركة للخدمة.

• الاستنتاج:

تظهر النتائج أن جميع أبعاد التسويق الإلكتروني تؤثر بشكل معنوي على جودة الخدمة المصرفية، لكن بدرجات متفاوتة. ويعتبر بعد الأمان ثم الاستجابة هما الأكثر تأثيراً، يليهما الموثوقية والاعتمادية، في حين أن بعد التعاطف كان الأقل تأثيراً. مما يبرز أهمية الاستثمار في الأمان الإلكتروني وسرعة الاستجابة في تطوير جودة الخدمات البنكية الرقمية

جدول رقم 12 : جدول يمثل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار	معامل التحديد	مربع معامل الانحدار المعدل R^2	قيمة F	قيمة T	معامل B	قيمة الثابت	مستوى الدلالة sig
--------------------	----------------	-------------------	------------------	---	-----------	-----------	------------	----------------	-------------------------

جودة الخدمة المصرفية	التسويق الإلكتروني	0.790	0.625	0.619	109.778	10.477	0.696	1.164	0.000
----------------------------	-----------------------	-------	-------	-------	---------	--------	-------	-------	-------

المصدر : من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يشير جدول رقم (11) إلى نتائج اختبار الفرضية الرئيسية المتعلقة بتأثير جودة الخدمة المصرفية على التسويق

الإلكتروني، وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0.790)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين

جودة الخدمة المصرفية والتسويق الإلكتروني. كما أن قيمة معامل التحديد (R^2) تساوي (0.625)، مما يعني أن جودة

الخدمة المصرفية تفسر ما نسبته 62.5% من التغير في التسويق الإلكتروني، وهو تفسير جيد يدل على تأثير ملحوظ أما

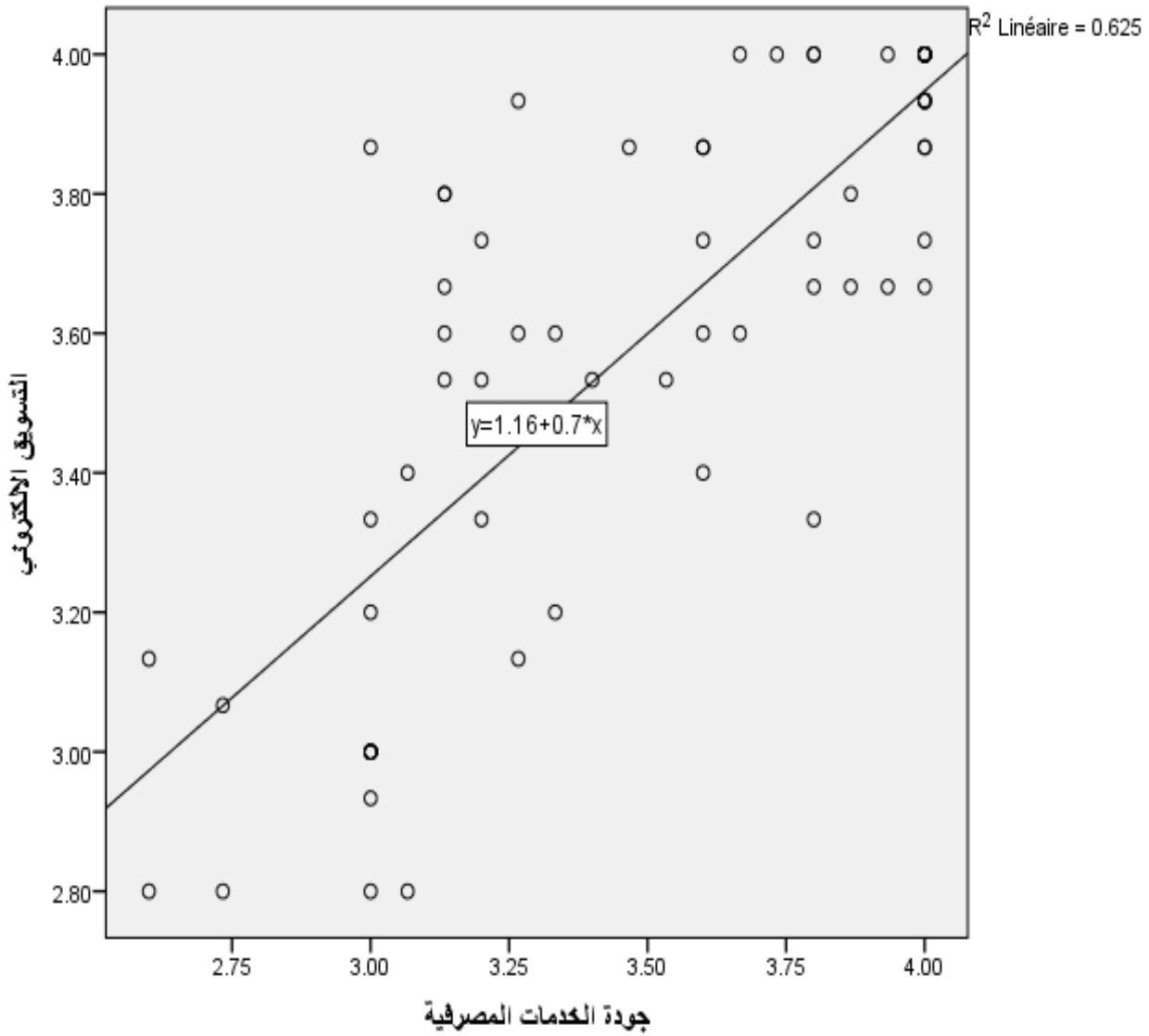
قيمة معامل الانحدار (B) فقد بلغت (0.698)، وهو ما يشير إلى وجود تأثير إيجابي مباشر لجودة الخدمة المصرفية على

التسويق الإلكتروني. كما أن قيمة (T) تساوي (10.477)، وهي قيمة كبيرة تدل على دلالة إحصائية للنتيجة.

أخيراً، يشير مستوى الدلالة (Sig) إلى قيمة (0.000)، وهي أقل من 0.05، مما يؤكد وجود دلالة إحصائية قوية

ويعني قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية. وعليه، نستنتج أن جودة الخدمة المصرفية تؤثر بشكل معنوي وإيجابي

على التسويق الإلكتروني.



خلاصة للفصل الثالث :

الاعتماد على التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان، توصل الفصل الثالث إلى جملة من النتائج التي تؤكد وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الإلكتروني (جذب العملاء، مشاركة العملاء والتواصل معهم، التعرف على العملاء والاحتفاظ بهم) على جودة الخدمة المصرفية في البنوك الجزائرية محل الدراسة. وقد أظهرت نتائج اختبار T-Test تفوق متوسطات الأبعاد الثلاثة على القيمة المرجعية، مما يدل على إدراك العملاء لأهمية أدوات التسويق الإلكتروني

في تحسين تجربتهم المصرفية. كما أثبتت نتائج الدراسة مصداقية أدوات القياس المستخدمة من خلال اختبار الثبات (كرونباخ ألفا)، مما يعزز من موثوقية النتائج المتحصل عليها.

الخاتمة العامة

خلصت دراستنا حول التسويق المصرفي، وبشكل خاص التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية، إلى أن اعتماد هذا النوع من التسويق أصبح ضرورة استراتيجية لضمان بقاء المصارف واستمرارها في بيئة مصرفية تتسم بالتنافس الشديد والتغيرات المتسارعة. فالتسويق الإلكتروني يساهم في تقديم خدمات مصرفية أكثر جودة وسرعة وبأقل تكلفة، مما يتيح للمصارف جذب عدد أكبر من الزبائن وتوسيع قاعدة عملائها دون الحاجة إلى التوسع التقليدي المكلف في الفروع.

وقد أدركت البنوك الجزائرية أهمية تبني وسائل الدفع الإلكترونية وتطوير قنوات التوزيع الحديثة بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية والاقتصادية العالمية. إلا أن هناك تحديات ما زالت تعيق تحقيق استفادة كاملة من هذه المنظومة، مثل ضعف البنية التحتية، المشاكل الأمنية، وسوء التسيير، وهو ما جعل القطاع المصرفي الجزائري يتأخر مقارنة بالأنظمة المصرفية في الدول الأخرى.

• نتائج الدراسة :

- التسويق الإلكتروني له تأثير إيجابي قوي ومعنوي على جودة الخدمة المصرفية.
- كل من العملاء يدركون أهمية التسويق الإلكتروني في رفع جودة الخدمات.
- جميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية والتسويق الإلكتروني تقع ضمن مستوى "متوسط مرتفع".
- نتائج الانحدار أكدت أن كل بُعد من أبعاد التسويق الإلكتروني يساهم في تحسين جودة الخدمة، وبخاصة الأمان والتعاطف..

قائمة المراجع

• الكتب :

1. ثابت عبد الرحمان ادريس ، جمال الدين محمد المرسي ، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية ، الطبعة الأولى ، إسكندرية ، 2005، ص 434
2. عزام ، حسونة ، والشيخ ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ، دار المسيرة للنشر والتوزيع للطباعة ، الطبعة الأولى، عمان، 2008 ، ص 440 ، ص 441
3. علي زعبي ، احمد صالح النصر ، التسويق الالكتروني في القرن الحادي و العشرين ، دار اليازوري العلمية ، عمان ، 2000، ص 29
4. محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق الالكتروني ، دار الفلك ناشرون وموزعون، ط1 ، عمان ، 2012، ص80
5. عبد السلام أبو قحف واخرون ، التسويق ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2006، ص42
6. علي الزعبي ، احمد صالح النصر ، التسويق الالكتروني في القرن الحادي و العشرين ، دار اليازوري العلمية ، عمان ، 2000، ص34
7. سامح عبد المطلب عامر ، علاء محمد سيد قنديل ، التسويق الالكتروني ، دار الفلك ناشرون و موزعون ، عمان ، 2012، ص32
8. سماح ، سيد قنديل ، التسويق الالكتروني ، الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى ، عمان ، 2012، ص 67 ، ص 69
9. امين عبد العزيز حسن ، استراتيجيات التسويق في القرن 21م ، دار قباء ، القاهرة ، ص 37
10. بازرة ، صادق محمود ، إدارة التسويق ، المكتبة الاكاديمية ، ط25 ، القاهرة ، 2001، ص20
11. يوسف احمد أبو فارة ، التسويق الالكتروني ، دار وائل للنشر و الطباعة ، ط4 ، عمان 2012 ، ص138

12. الصيرفي محمد عبد الفتاح ، إدارة البنوك ، دار المناهج ، عمان ، 2007
13. نصير محمد، التسويق الالكتروني ، دار الحامد ، عمان ، 2005، ص320
14. علي موسى ، عبد الله فرغلي ، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني ، القاهرة ، 2007 ، ص185
15. الصيرفي محمد عبد الفتاح ، إدارة البنوك ، دار المناهج ، عمان ، 2014 ص 137
16. محمد عبد العظيم أبو النجار ، التسويق المتقدم ، دار الجامعية ، القاهرة ، 2008، ص360، ص364
17. مصطفى يوسف كافي ، اقتصاديات المعرفة و انعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك ، الفدوك ، الطبعة الأولى ، قسنطينة ، 2017 ، ص 278
18. هاني حامد ضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل ، عمان ، 2002 ، ص17
19. بن احمد صالح شاكرا ، بن محمد الصريمي خالد ، الجودة الشاملة ، دار الفلك، عمان ، 2015، ص81
20. عبد الرحمان احمد النعمة ، التسويق المصرفي ، الطبعة الأولى ، دار كنوز المعرفة العلمية ، عمان ، 2004 ، ص 176 .
21. الصميدعي ، الرديعة ، التسويق الالكتروني ، دار المسيرة لنشر و التوزيع، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2012 ، ص 105 ، ص 107
22. جاسم الصميدعي محمود ، عثمان يوسف ردينة ، التسويق المصرفي في مدخل استراتيجي كمي تحليلي ، دار المناهج ، عمان ، 2001، ص 28

• المذكرات :

1. رعد حسن الصرن ، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت و جودة الخدمة المصرفية دراسة نظرية ، مجلة العلوم الإنسانية ، مجلد 5 ، رقم 8 ، 2005 ، ص 7.
2. الهام يحياوي و إسماعيل بن ديلمي ، اثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون دراسة حالة عينة من الزبائن بعض الوكالات البنكية بباتنة دراسات اقتصادية ، 2014 ، ص 94
3. بوقريه احمد ، اثر تبني ابعاد جودة الخدمة المصرفية في بناء ولاء الزبون ، دراسة عينة من المصارف الخاصة بولاية جيجل ، مجلة الاستراتيجية و التنمية ، مجلد 10 ، رقم 2 ، 2020 ، ص 143
4. نعيم عبد الكريم الطراونة ، اثر ابعاد جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق الرضا لدى ممثلي المنشآت الخاضعة للضمان الاجتماعي الأردني ، مذكرة ماجستير في الاعمال الالكترونية ، جامعة الشرق الأوسط، عمان ، 2011، ص 68
5. علي احمد عامر ، جدعان حماد احمد ، دور خصائص المنظمة المتعلمة في تعزيز الخدمة المصرفية ، دراسة تخصيصية في عينة من المصارف في مدينة أربيل ، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية و الإدارية ، المجلد 8 ، رقم 1 ، 2019 ، ص 365
6. رمضان حجي ادريس ، تحليل العوامل المؤثرة في جودة الطلب على الخدمات المصرفية ، دراسة تطبيقية في عينة من المصارف في مدينة أربيل ، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية و الإدارية ، المجلد 9 ، رقم 19 ، 2017 ، ص 365
7. محمد عبود سالم ، قياس ابعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن باستخدام مدخل الفجوات ، المجلة العراقية لبحوث أهمية و حماية المستهلك ، المجلد 6 ، الرقم 1 ، 2014 ، ص 109.
8. أيوب محمود محمد ، اثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون دراسة تطبيقية على عينة من مشترك شركة ايرث لبنك الخدمات الانترنت في محافظة أربيل ، المجلة العربية للنشر العلمي 18 ، 2020 ، ص 77

9. عبد إبراهيم بشرى مهدي محمد ، دور ابعاد التمكين في تحسين جودة الخدمة المصرفية ، دراسة تحليلية في مصرف الرشيد فرع الملعب ، كلية المامون ، 2019، ص 143 ، ص 144.
10. عبد القادر بريش ، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك ، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ، مجلد 2 ، رقم 3 ، 2005، ص 256.
11. مولود حواس و رابح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك ، دراسة حالة الخدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، مجلد 2 ، رقم 1 ، 2013 ص 148
12. محمد عبود سالم ، قياس ابعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن باستخدام مدخل الفجوات ، المجلة العراقية لبحوث أهمية و حماية المستهلك ، 2014 ، ص 109.
13. رياض ضياء الحلفي ، اثر التجارة الالكترونية في جودة الخدمات المصرفية ، مجلة ميسان للدراسات الاكاديمية ، مجلد 16 ، الرقم 31 ، 2017 ، ص 337 .
14. عمر حمزة زواوي ، تأثير الإعلان الالكتروني على سلوك الاستهلاكي للفرد ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية ، جامعة الجزائر3، 2013، ص 84
15. مراد حسن اياد ، اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية ، مجلة الدنانير ، 2013 ، ص 319 ، ص 320 .
16. سليما عاكف و يوسف درمان ، تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 6 ، رقم 23 ، 2009 ، ص 18 ، ص 19

17. منذر خضر يعقوب و حربية عبدو عمر ، دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستراتيجية المعتمدة على مصفوفة ANSOFF دراسة استطلاعية في متجر العالمية في مدينة الموصل ، مجلة المثق للعلوم الإدارية و الاقتصادية ، المجلد 3 ، رقم 11 ، 2021 ، ص 241
18. اكرم محسن الياسري، علاء فرحان طالب ، نغم الداخ عبد علي ، التاهب المصرفي و دوره في تعزيز التسويق الرقمي دراسة ميدانية لآراء عينة من المديرين في عدد من المصارف الاهلية العراقية ، مجلة الإدارة و الاقتصاد ، المجلد 10، رقم 37 ، 2021 ، ص 38
19. شاهر محمد عبيد ، اثر جودة الخدمات الالكترونية المصرفية على رضا و التزام العملاء في البنك الإسلامي الفلسطيني ، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية و الإدارية ، المجلد 29 ، رقم 03، 2021 ، ص 133
20. أيوب محمود محمد ، اثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون دراسة تطبيقية على عينة من مشترك شركة ايرث لبنك لخدمات الانترنت في محافظة أربيل ، المجلة العربية لنشر العلمي ، العدد 18 ، 2020 ص 70 ، 92
21. أسامة محمد محمد سلام ، قياس اثر ابعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء ، دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة لسياحة و الفنادق ، المجلة العالمية للتجارة و التمويل ، المجلد 3، رقم 41، 2021 ، ص 131
22. ليث علي يوسف الحكيم و زين محمد سعيد الحمامي ، التسويق الرقمي و دوره في تحقيق سعادة الزبائن دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن الشركات الاتصالات المتنقلة في العراق ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الإدارية المجلد 14 ، رقم 02 ، 2018 ص 204

23. علاء فرحان طالب ، اكرم محسن الياسري ، نغم دايع عبد علي ، تأثير التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية دراسة ميدانية لآراء عينة من المديرين في عدد من المصارف الاهلية ، المجلة العراقية للعلوم الإدارية ، المجلد 16 ، رقم 66، 2020 ، ص 15
24. نغم دايع عبد علي حسناوي ، الدور الوسيط للتسويق الرقمي في العلاقة التاثيرية بين التاهب المصرفي و الاستجابة التنافسية دراسة ميدانية لآراء عينة من المديرين في عدد من المصارف الاهلية العراقية ، العراق ، كلية الإدارة و الاقتصاد ، جامعة كربلاء 2020 ، ص 80
25. معتر طلعت محمد عبدالله ، نايف لايق جدوع العنزي ومعتصم عقاب المسعود ، نموذج مقترح لقياس اثر التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية كمتغير وسيط ، دراسة تطبيقية على موظفين قطاع المبيعات في شركة زين لاتصالات في المملكة العربية السعودية 2020 ص 335
26. جود ماجد الحلبي ، دراسة ابعاد جودة الخدمة المصرفية و تاثيرها في ولاء العملاء للمصارف السورية ، رسالة ماجستير ، حماة ، كلية الاقتصاد ، سوريا ، جامعة حماة 2017
27. جار الله الشمري محمد عوض ، التسويق الرقمي و دولره في تميز الصورة الذهنية للمنظمة دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسياسيل لاتصالات العراقية فرع كربلاء المقدسة رسالة ماجستير ، العراق ، كلية الإدارة و الاقتصاد ، 2017 ص 53
28. شاكور ، التسويق المثري الالكتروني و القدرة التنافية للمصارف الأردنية ، المؤتمر العلمي الخامس بعنوان نحو مناخ استثماري و اعمال مصرفية الالكترونية، الأردن، 2007 ، ص 10
29. يوسف حبيب ، اثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية ، تخصص : تسويق مصرفي ، مسيلة ، جامعة محمد بوضياف ، 2018 ، ص

- يوسف حبيب ، اثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية ، تخصص : تسويق مصرفي ، مسيلة ، جامعة محمد بوضياف ، 2018 ص 32
30. محمد وليد صباغ نور ، اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون في قطاع الاتصالات ، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا ، 2016 ، ص 32 و ص 33
31. عدنان سليمان سامر ، اثر تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء ، دكتوراه في إدارة الاعمال ، جامعة دمشق ، 2015 ، ص 62 ، ص 63
32. حسن محمود سهي ، تقويم فرص تطبيق التسويق الالكتروني و تأثيره على تحسين الجودة في الجهات المصرفية دراسة ميدانية على المصارف التجارية في دمشق ، جامعة تشرين ، 2013، ص 94.

• المراجع باللغة الأجنبية :

1. Wantchami, N., Kingsley, L., & Babatunde, D.-C. Nexus of Social Media Marketing and Small Scale Businesses' Performance in Buea Cameroon. Advances in Social Sciences Research Journal, 07(02), 2020 pp. 02-20
2. Coetzee, J. Strategic implications of Fintech on South African retail banks. South African Journal of Economic and Management Sciences, 21(01), 2018 pp. 01-11
3. Mirza, F., Younus, S., Waheed, N., & Javaid, A. Investigating the impact of product-related and service quality attributes on re-purchase intention: Role of customer characteristics and customer satisfaction. International Journal of Research in Business and Social Science, 10(03), 2021 pp. 24-35
4. Kumar, T., & Vinothini, V. A Study on Customer Satisfaction towards Banking Services of IndusInd Bank in Vadalur Town. International Journal of Arts, Science and Humanities, 08(01), 2020 pp. 149-162
5. Andreeva, A. Economic confidence as a factor of management of Russian banks' financial stability under the condition of geopolitical risks. Asian Social Science, 10(23), 2014 pp. 102-112

6. Karunakaran, A. In Cloud We Trust? Co-opting Occupational Gatekeepers to Produce Normalized Trust in Platform-Mediated Interorganizational Relationships. *Organization Science*, 33(03), 2021 pp. 1190-1112.
7. Abdul Kadir, O., Abu Hassan, L., Hamzah, M., Razal, A., Shah Saim, i., Ramli, M., et al. The influence of social commerce factors on customer intention to purchase. *Asian Themes in Social Sciences Research*, 2019, vol. 3, no 1, p. 3. *Asian Themes in Social Sciences Research*, 03(01),2019 pp. 1-10
8. Artanti, Y., Hartini, S., & Untarini , N. Improving relationship quality: relational model of internal marketing and commitment to customer service in higher education. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 08(04),2020 pp. 55-68
9. <http://kemamamlime.com/usefrs/ahmedkardy/posts/450891> 23:13 01/04/2022
10. 10 .Ranjith pv service quality in banking journal of engineering sciences . 10 .12 2019 ,p 894
11. customer satisfaction of mobile banking in bangladesh using a structural equation model *global business review* 22 01 2021 p 87
12. Habil al hila al shobaki abu amuna abu naser the impact of the quality of banking services on improving the marketing performance of banks in gaza governorates from the point of view of thier employes *international journal of engineering and information systems* 1. 72017 p197 217
13. Tarzi quality of banking service and its impact on customer satisfaction journal of contemaporary business and economic studies 05 03 2022 p 202 212
14. Shaikh siddiqui banloyalty q study que service quality on customer satisfatiion based on islamic bqns in pakistan commerce compus journal 3 2019 p121- 133.
15. Kevin t kelegan quality of service dancing to the costumer s tune retail control , vol 60 , n3 , march , 2015 , p20
16. 16 .A.parasuraman and others, A conceptual model of service quality and itsmplication for future research ,journal of marketing , vol 49, n4, fall 2014, p44
17. Kevin t kelegan , quality of service dancing to the customer s tune retail control .vol 60. n3 .march .2015. p47
18. Obiedat, R. A comparative study of different data mining algorithms with different oversampling techniques in predicting online shopper behavior.l, 2020, vol. 9, no 3, p.3576. *International Journl of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 09(03),2020 pp. 3575 – 3583.

19. Linde, I., & Philippov, D . What do your customers think about? To guess or to know? Access Journal - Access to Science, Business, Innovation in the digital economy, 02(01),2021 pp. 17-
20. Ibrahim, A., Mohamed, I., & Mohd Satar, N. Factors Influencing Master Dat Quality: A Systematic Review. International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 12(02),2021 pp. 181-192.
21. Hertati, L. . The Role Of E-Commerce Era Covid-19 in The Revolution Of The Accounting Information Systems. Jambura Science of Management, 03(02),2021 pp. 76-98.
22. Qiu, L., Zhao, Y., Liu, Q., & Sun, B. Intelligent transaction: definition, modes, and research directions. International Journal of Crowd Science, 03(01),2019 pp. 36-48
23. Šerić, N., Bagarić, L., Stojanović, A., & Keković, N. (2021, 10). Testing of the Model of Creating a Specialized Tourist Product for Post-COVID Time. Transactions on Maritime Science, 10(02), 2021 pp. 526-538
24. Dorotic, M., Fok, D., Verhoef, P., & Bijmolt, T. Synergistic and cannibalization effects in a partnership loyalty program. Journal of the Academy of Marketing Science, 2021 pp. 02-55 P 09
25. Al-khinji, S., Chen, W., & Eldabi, T . Effect of Social Media in B2b Marketing: Inverigation of Ewom Effect in Oil and Gas Sector in Qatar. Annual PwR Doctral Symposium 2018–2019 (pp. 152–172). KnE Social Sciences.5 P 155
26. Borisov, N., Smolin, A., & Stolyarov, D. Information and Communications Technologies (ICT) and Multimedia Technologies in Art and Culture. Journal of Siberian Federal University, Humanities & Social Sciences, 07(09),2016 pp. 1661-1667.
27. Taleb, T., Nadir, Z., Flinck, H., & Song, J. Extremely-interactive and low latency services in 5G and beyond mobile systems. IEEE Communications Standards Magazine, 05(02), 2021 pp. 114-119
28. Sarhan, R. S. The performance of HTML5 in e-learning. Journal port Science Research, 02(01), 2019 pp. 129-13
29. Al-mashahedi, A., Zhang, J., & Harjan, S. . Investigating the effect of the social customer relationship management (CRM) on customers and financial performance: Evidence from Iraq. Research in Business & Social Science, 10(01),2021 pp. 235-245.

30. Putri, A. V . Advertising and Marketing Strategies to Gain Top of Mind. International Research Conference on Economics and Business 2021 (pp. 176–187). KnE Social Sciences
31. Fishkin, J., Siu , A., Diamond , L., & Bradburn, N. Is Deliberation an Antidote to Extreme Partisan Polarization? Reflections on “America in One Room”. American Political Science Review, 115(04), 2021 pp. 1464–1481
32. Masroor, K., & Akbar, A. IMPACT OF ADVERTISING: END USER PERSPECTIVE. Journal of Social Sciences and Humanities, 2019 pp. 179-198
33. .Huang, S., Aral, S., Hu, Y., & Brynjolfsson, E . Social Advertising Effectiveness Across Products: A Large-Scale Field Experiment. MARKETING SCIENCE, 39(06), 2020 pp. 1142–1165
34. ZULFIKAR .Al Hadi Haqq, A., & Saepudin, D . Social media and non personal communication for increasing brand equity and their implications towards customer value. Randwick International of Social Science Journal, 03(01), 2022 pp. 142

الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة تلمسان أبو بكر بلقايد

استبانة

تم إعداد هذا الاستبيان في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في تخصص "اقتصاد نقدي و مالي" للسنة الجامعية 2025/2024، والتي تحمل عنوان:

"أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية"

تهدف من خلال هذا الاستبيان إلى جمع بيانات ميدانية تُمكننا من دراسة وتحليل مدى تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية.

نشكركم مسبقاً على تخصيص بعض من وقتكم الثمين للإجابة على هذا الاستبيان، علماً أن جميع

الإجابات ستبقى مجهولة الهوية وستستخدم فقط لأغراض أكاديمية وعلمية

القسم الأول : البيانات الشخصية

1. الجنس :

☐ ذكر ☐ انثى

المستوى التعليمي :

☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ بدون عمل ☐

العمر :

☐ أقل من 20 سنة ☐ من 20 الى 29 سنة ☐ من 30 الى 39 سنة ☐

☐ من 40 الى 49 سنة ☐ أكثر من 50 سنة ☐

الوظيفة :

موظف ☐ متقاعد ☐ بدون عمل ☐ مالك لشركة او مشروع ☐

عدد سنوات التعامل مع البنك :

اقل من 5 سنوات ☐ من 5 الى 10 سنوات ☐ من 10 الى 15 سنة ☐

القسم الثاني : أسئلة الاستبيان

مضمون الأسئلة موافق ☐ غير موافق ☐ محايد ☐

التسويق الالكتروني :

- 1.صفحات الموقع الالكتروني منظمة بشكل واضح و سليم.
- 2.يتميز البنك بجاذبية في تصميمه .
- 3.يقدم الموقع الالكتروني تعليمات واضحة لمساعدة العملاء في الوصول الى ما يحتاجونه .
- 4.يوفر البنك مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية عبر موقعه الالكتروني.
- 5.يحرص البنك على تلبية احتياجات و رغبات العملاء من خلال خدماته الالكترونية .
- 6.يقوم البنك بتقديم خدمات المصرفية بأسعار تنافسية مقارنة بالمصارف الأخرى .
- 7.تتميز تكلفة الخدمات الالكترونية بانخفاضها مقارنة بالخدمات التقليدية .
- 8.يتم التركيز عبر الموقع الالكتروني للمصرف على الترويج و التعريف بالخدمات الالكترونية المقدمة.
- 9.يستعين المصرف بأجهزة الصراف الآلي لدعم تقديم الخدمات المصرفية .
- 10.يتمكن العملاء من إتمام معاملاتهم المصرفية بسهولة عبر قنوات التوزيع الالكترونية .
- 11.يشعر العميل بالأمان عند تنفيذ معاملاته الالكترونية بفضل أنظمة الحماية المتوفرة على الموقع .

12. يعتمد المصرف على وسائل متطورة لضمان سرية بيانات العملاء الالكترونية .
13. يتمتع الموقع الالكتروني للمصرف بمستوى عالي من الأمان مما يعزز ثقة العملاء .
14. يوفر المصرف خدمة البريد الالكتروني للتواصل مع جميع العملاء بفعالية .
15. توفر الخدمة الالكترونية الجهد و الوقت للعملاء للحصول على .

ابعاد جودة الخدمات المصرفية

الاعتمادية

1. يحرص البنك على تقديم الخدمة المطلوبة في الوقت المحدد.
2. يبادر البنك بمساعدة زبائنه في تلبية احتياجاتهم .
3. عند وقوع مشكلة يسعى البنك لحلها بأقصى سرعة ممكنة .

الملموسية

1. تعبر في الموقع الالكتروني عن بساطة التصميم و سهولة الاستخدام مما يعزز ثقة العملاء في الخدمة.
2. يمتلك البنك تجهيزات حديثة .
3. يقدم البنك مزايا مادية جذابة لعملائه .

الاستجابة

1. موظفو البنك يقدموا لك خدمة فورية .
2. يقوم موظفوا البنك بالرد دائما عليك وعلى خدمتك .
3. يخبرك البنك برسالة نصية او غيرها عن انجاز الخدمة .

الأمان

1. تصرفات موظفي البنك و سلوكهم تعزز ثقتك بهم .
2. تشعر بالثقة و الأمان عند التعامل مع هذا البنك .
3. نلاحظ من الموظفين أسلوبا راقيا يتسم باللطف و اللباقة.

التعاطف

1. مواعيد عمل البنك او وكالته مناسبة لراحة زبائنه .
2. يدرك البنك احتياجات زبائنه و يقدرها بشكل جيد .
3. يسعى البنك لفهم متطلباتك الخاصة و تلبيتها.

الملحق رقم 02 : نتائج اختبار فرصيات الدراسة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2.176	.241		9.022	.000
الاعتمادية	.406	.068	.591	5.947	.000

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2.350	.305		7.708	.000
الملموسية	.351	.085	.452	4.113	.000

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1.894	.192		9.884	.000
الامان	.498	.056	.742	8.981	.000

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1.925	.221		8.701	.000
التعاطف	.472	.062	.684	7.622	.000

a. Variable dépendante : a. التسويق الإلكتروني

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1.876	.227		8.256	.000
الاستجابة	.494	.065	.685	7.638	.000

a. Variable dépendante : a. التسويق الإلكتروني

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1.164	.234		4.983	.000
جودة الخدمات المصرفية	.696	.066	.790	10.477	.000

a. Variable dépendante : a. التسويق الإلكتروني

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
التسويق الالكتروني	12.885	67	.000	.59216	.5004	.6839
جودة الخدمات المصرفية	9.375	67	.000	.48922	.3851	.5934

