



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



عنوان المذكرة

أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على جودة الخدمة المصرفية:
دراسة ميدانية لعينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية

مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في شعبة العلوم التجارية
تخصص: تسويق خدمات

تحت إشراف:
- د. بلحاج حبيبة

من إعداد:
- عبد النوري مريم
- بوكرع هدى

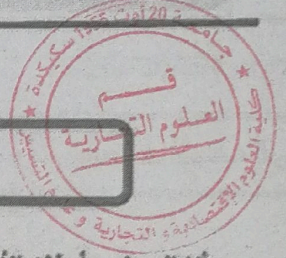
أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
حلوز فاطمة	أستاذ محاضر "أ"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	رئيسا
هنتور حليلة	أستاذ مساعد "ب"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	ممتحنا
بلحاج حبيبة	أستاذ مساعد "ب"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مقررا



السنة الجامعية: 2024 / 2023

شهادة الترخيص بإيداع مذكرة ماستر أكاديمي لدى المكتبة



أنا الممضي أسفله الأستاذ: بلحاج جديبة... الرتبة العلمية: أستاذة صاعدة قسم با...
المشرف على مذكرة الماستر والموسومة ب: أتي الله فدام أدوات التسويق الرقمي على جودة
الخدمة المعرفية: دراسة ميدانية لعينتين من بائي بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
من إنجاز الطالبين:

(1) عبد النور مريع

(2) بوعزيز الكوي

القسم: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

تاريخ المناقشة: 3 جوان 2024

أشهد أن الطالب (ة) قد قام بالتعديلات والتصحيحات المطلوبة من طرف لجنة المناقشة، وأن المطابقة بين النسخة
الورقية والنسخة الإلكترونية قد استوفت جميع شروطها. وبإمكانه إيداع النسخ الورقية والإلكترونية.

سكيكدة في: 2024/07/09



تأشيرة الأستاذ المشرف



رقم الترخيص: 44/777
رقم التسجيل: 23056020713
تاريخ الترخيص: 20/05/2024

تعهد

أنا الممضي أسفله الطالب (ة): يوكرع هدي
تاريخ الميلاد: 1984/12/05 بـ الصرووش /ولاية: سكيكدة
عنوان الإقامة: حي البهجة كافي الصرووش - سكيكدة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير / قسم: العلوم التجارية
التخصص: تسويق خدمات
رقم التسجيل: 23056020713
وفي يوم: / /

أصبح بأن مذكرة الماجستير الموسومة بـ:
اتر استخدام أدوات التسويق الرقمي لقياسها وتحسين جودة
الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع الصرووش
السنة الجامعية: 2024 / 2023

تمت تحت اشراف الاستاذ(ة)/الدكتور(ة):

إسم ولقب المشرف: بلعاج حبيبة

أقر أنها عمل أصيل لي وحدي، وأنها خالية من أي شكل من أشكال السرقة العلمية، وأتحمل كامل المسؤولية القانونية والأخلاقية لما ورد في المذكرة. وأن هذه المذكرة لم يسبق تقديمها في أي عمل بأي شكل من الأشكال كاملة أو جزء منها. وأنعهد أنني التزمت فيها بأساليب التوثيق المعتمدة والسليمة الضامنة لحقوق الملكية الفكرية لأصحابها الأصليين. وفي حال الاخلال بأي شرط من شروط التعهد، التزم بكل المتابعات والإجراءات التي ستتخذها الكلية.

تمت في: 2024/05/20 بـ الصرووش

الاسم واللقب والتوقيع للطالب
يوكرع هدي

المصادقة
رئيس المجلس العلمي
رئيس مجلس الطلبة
محمد العزيز بررودي

ملاحظة هامة:

- تملأ الاستمارة من قبل الطالب وتقدم لرئيس القسم بعد المصادقة عليها لدى المصالح الإدارية.



تعهد

أنا المعضي أسفله الطالب (ة): **كبد النوري مديح**
تاريخ الميلاد: 1983/08/20 سكيكدة ولاية: سكيكدة

عنوان الإقامة: **حي صالح بواكروعة ع 19 رقم 10 - سكيكدة**

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير / قسم: **العلوم التجارية**

التخصص: **تسويق الفدما ت**

رقم التسجيل: **23076002360**

وفي يوم: / /

أصبح بأن مذكرة الماستر الموسومة بـ:

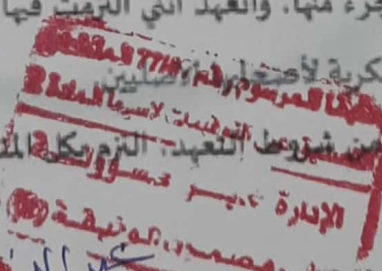
أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك التجارة والتنمية
السنة الجامعية: **2024/2023**
الرفعية

تمت تحت اشراف الاستاذ(ة)/الدكتور(ة):

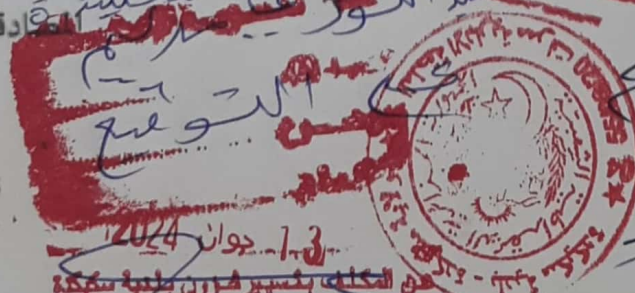
إسم ولقب المشرف: **بلحاج حبيبة**

أقرتها عمل أصيل لي وحدي، وأنها خالية من أي شكل من اشكال السرقة العلمية، وأتحمل كامل المسؤولية القانونية والأخلاقية لما ورد في المذكرة، وأن هذه المذكرة لم يسبق تقديمها في أي عمل بأي شكل من الأشكال كاملة أو جزء منها، وأنعهد اني التزمت فيها بأساليب التوثيق المعتمدة والسليمة الضامنة لحقوق الملكية الفكرية لأصحابها، ولا أستعمل المذكرة لأغراض أخرى غير تلك التي صممت من أجلها، وفي حال الاخلال بأي شرط من شروط عمل التعهد، التزم بكل المتابعات والاجراءات التي مستخذها الكلية.

058427081
2023-05-19



الاسم واللقب والتوقيع للطالب: **كبد النوري مديح**



31 جوان 2024

ملاحظة هامة: من الطالب وتدفع لرئيس القسم بعد المصادقة عليها لدى المحلل والتفويض منه ملحق اقليمي

بمساعدة خراف

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
مَنْ كَفَرَ بِاللَّهِ مِنْ بَعْدِ إِيمَانِهِ
سَاءَ مَا يَحْكُمُهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ
وَالَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ
سَيَجْزِي اللَّهُ أَمْوَالَهُمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ
غَنًّا طَيِّبًا لَمْ يَكُنِ اللَّهُ يَجْعَلِ
لِلنَّاسِ مِيرَاثًا وَلَئِنْ سَأَلْتَهُمْ
مَنْ حَقُّ عَلَيْهِمْ أَنْ يَقْرَأُوا
بِالْقُرْآنِ وَسَأَلُوا يُقَالُ وَاللَّهِ
يَعْلَمُ سَعْيُهُمْ لِيَكُونَ لَهُمْ
مِثْرًا يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَمَنْ يَسْرِ
بِالْقُرْآنِ فَلْيَسِّرْ وَلَا يَسْرِ
بِالْقُرْآنِ كَسْرًا فَسَيَلْزَمَهُ
شَدِيدُ الْعَذَابِ وَسَيُحَنِّطُهُ
اللَّهُ فِي النَّارِ طَيِّبًا طَيِّبًا
وَالَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ
سَيُدْخِلُهُمْ اللَّهُ فِي الْجَنَّةِ
الَّتِي فِيهَا جَنَّاتٌ مِنْ جَنَّتَيْنِ
تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ
وَهُمْ فِيهَا كَانُوا يُقَرَّبُونَ
بِالْقُرْآنِ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ
وَالَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ
سَيُدْخِلُهُمْ اللَّهُ فِي الْجَنَّةِ
الَّتِي فِيهَا جَنَّاتٌ مِنْ جَنَّتَيْنِ
تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ
وَهُمْ فِيهَا كَانُوا يُقَرَّبُونَ
بِالْقُرْآنِ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

مكتبة
١٤٢٠

دعاء

﴿وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ﴾

التوبة الآية 105

«النجاح يحققه فقط الذين يواصلون المحاولة
بنظرة إيجابية للأشياء».

- حكمة -

شكر وعرفان

إذا كان على المرء أن يذكر لكل ذي فضل فضله، امثالاً لقوله تعالى: ﴿وَلَا تَنْسُوا الْفَضْلَ بَيْنَكُمْ﴾ ، ولقوله صلى الله عليه وسلم: « لا يَشْكُرُ اللهُ مَنْ لا يَشْكُرُ النَّاسَ ».

أولا الحمد لله رب العالمين الذي وفقنا لإتمام هذا العمل، كما نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير للأستاذة المشرفة "بلحاج حبيبة" لما قدمته لنا من نصائح وتوجيهات وإرشادات، والشكر موصول للأستاذة "سعدى رندة" على إثراء هذا العمل بملاحظاتها القيمة فلها منا كل المحبة والتقدير، ونتوجه بالتحية والتقدير لكل من لقننا من العلم حرفاً طيلة المسار الدراسي وأخص بالذكر الأساتذة الذين تفضلوا بقبول مناقشة هذا البحث والأساتذة الذين قاموا بتحكيم الاستبانة.

كما نتقدم بالشكر إلى جميع موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع الحروش الذين لم ييخلوا علينا بإرشاداتهم وإسهاماتهم ونصائحهم القيمة .

لكل من ساهم في انجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد لكم منا خالص الشكر والتقدير.

الإهداء

الحمد لله رب العالمين ربّ الكون الذي لم يبخل علي برحمته ونعمه له الشكر والحمد حمدا كثيرا
طيبا مباركا فيه

اهدي ثمرة جهدي إلى من ارتبط رضا الله برضاها وقال فيها عز وجل "واخفض لهما جناح
الذل من الرحمة وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا"

إلى من جعلت الجنة تحت إقدامها وسهّلت لي الشدائد بدعائها، أُمي الحبيبة أطال الله في
عمرها

إلى الذي أفني عمره كدًا وتعبًا وكل آماله أن يراني في أسمى المراتب، أبي العزيز أطال الله
في عمره

إلى رفيق الدرب وصدیق الأيام جميعا بجلوها ومُرّها، إلى من كان الأوّل دائمًا في مساندي
وتشجيعي زوجي الغالي

إلى من حلّت بركة وجودهم في حياتي، فرحتي وقرّة عيني حبيباتي سيرين ونورسين
إلى من تقاسموا معي عبء الحياة إلى ضلعي الثابت إلى من شدت عضدي بهم فكانوا لي
ينابيع ارتوي منها، إلى خيرة أيامي وصفوتها إلى من لا تكتمل فرحتي إلا بهم إخوتي وأخواتي "
ضياء، يوسف، سلمى، سوسن، نرجس"، وزوجة أخي خديجة

إلى أولئك الذين يفرحهم نجاحنا ويحزنهم فشلنا، إلى كل الأهل والأحباب والأقارب قلبا ودما
ووفاء

إلى عائلة زوجي بن عيسى كل باسمه

إلى صديقاتي ورفيقات دربي

إلى من قاسمتني هذا العمل وشاركتني مشوار الدراسة بلحظاته الجميلة والقاسية كنت
لي الأخت التي ولدتها لي الأيام، فكنت خير الرفيقة والشريكة "مريم"، شكرا لوجودك
وأخيرا إلى كل من ساعدني وكان له دورٌ من قريبٍ أو من بعيدٍ في إتمام هذه الدراسة،
شكرا لكم.

- بوكرع هدى

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ﴾ صدق الله العظيم

أهدي هذا العمل إلى من أحمل اسمه بكل افتخار، إلى من أحبّ العلم ومن ستبقى كلماته
نجومًا أهتدي بها اليوم وغدًا وإلى الأبد إلى، والدي العزيز رحمه الله وطيب ثراه
إلى من سهرت وتعبت ولا تزال، إلى من شجعتني ووقفت إلى جانبي لتراني في أعلى المراتب
طاب بها العمر وطابت لي عمرًا والدي الغالية أمّها الله بالصحة والعافية
إلى سندي و ضلعي الثابت الذي لا يميل، لإخوتي وأخواتي وعائلاتهم فردًا فردًا، وإلى زوجة
أخي مرفت،

إلى من تحمّل معي ساعات العسر والعناء كان له الفضل الكبير في إكمالي لهذا المشوار

الدراسي "زوجي العزيز"

إلى قرّتا عيني ولداي "زكرياء ولقمان"

إلى كل الأهل والعائلة وكل من يحمل لقب عبد النوري

إلى عائلة زوجي "حروج"، كلّ باسمه

إلى صديقتي ورفيقات دربي

إلى النفوس الطيبة التي وقفت إلى جانبي عبر مشوار دراستي من أساتذة، زملاء دراسة

وزملاء العمل

إلى كل من ترك أثرًا طيبًا في قلبي

وأخيرا أقول إن كان في صدف الزمان رائحة فإنك خير ما جاءت به الصدف شريكتي في هذا

العمل "هدى" وكل عائلتها.

- عبد النوري مريم

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، من خلال دراسة ميدانية لعينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع الحروش بولاية سكيكدة، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لملائمته موضوع الدراسة من خلال جمع البيانات والمعلومات. ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان موجه إلى عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع الحروش كأداة أساسية لجمع البيانات. وللإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها تم تحليل هذه البيانات بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للبرامج الاجتماعية (SPSS V27) لوصف وتحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها ومن ثم تقديم النتائج والتوصيات الملائمة.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أدوات التسويق الرقمي (الهاتف، مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني) على تحسين جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية فرع الحروش.

الكلمات المفتاحية: تسويق رقمي، جودة، خدمة مصرفية، جودة الخدمة المصرفية، بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

Abstract:

This study aims to try to identify the impact of using digital marketing tools in improving the quality of banking service, through a field study of a sample of customers of the Bank of Agriculture and Rural Development, Al-Haroush Branch, Skikda Province. The descriptive analytical approach was used to suit the subject of the study by collecting data and information. To achieve the objectives of the study, a questionnaire was designed directed to a sample of customers of the Bank of Agriculture and Rural Development, Haroush Branch, as a basic tool for collecting data. To answer the study's questions and test its hypotheses, this data was analyzed using the Statistical Package for Social Programs (SPSS V27) program to describe and analyze the study's data, test its hypotheses, and then provide appropriate results and recommendations.

The study concluded with a set of results, the most important of which is: There is a statistically significant effect of using digital marketing tools (telephone, social networking sites, website, email) on improving the quality of banking service from the perspective of customers of the Bank of Agriculture and Rural Development, Haroush Branch.

Keywords: Digital marketing, quality, banking service, quality of banking service, Bank of Agriculture and Rural Development.

فهرس

المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
/	الدعاء
/	الشكر والتقدير
/	الإهداء
/	الملخص
/	فهرس المحتويات
/	قائمة الجداول
/	قائمة الأشكال
/	قائمة المختصرات
/	قائمة الملاحق
أ - د	مقدمة
26 - 02	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة
02	تمهيد الفصل الأول
03	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لأدوات التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية
03	المطلب الأول: عموميات حول التسويق الرقمي
03	الفرع الأول: مفهوم التسويق الرقمي
04	الفرع الثاني: خصائص التسويق الرقمي
05	الفرع الثالث: أهمية التسويق الرقمي
06	الفرع الرابع: أبعاد التسويق الرقمي

فهرس المحتويات

07	الفرع الخامس: أدوات التسويق الرقمي
12	المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمة المصرفية
12	الفرع الأول: مفهوم الخدمة المصرفية
12	الفرع الثاني: خصائص الخدمة المصرفية
14	الفرع الثالث: مفهوم جودة الخدمة المصرفية
15	الفرع الرابع: أهمية جودة الخدمة المصرفية
15	الفرع الخامس: أبعاد جودة الخدمة المصرفية
17	المبحث الثاني: التسويق الرقمي ودوره في تحسين جودة الخدمة المصرفية
17	المطلب الأول: التسويق عبر الهاتف المحمول والبريد الإلكتروني كأداة لتحسين جودة الخدمة المصرفية
17	المطلب الثاني: التسويق عبر الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي كأداة لتحسين جودة الخدمة المصرفية
19	المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية للدراسة
19	المطلب الأول: الدراسات السابقة
19	الفرع الأول: الدراسات باللغة العربية
20	الفرع الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية
22	المطلب الثاني: التعقيب على الدراسات السابقة والقيمة المضافة
22	الفرع الأول: التعقيب على الدراسات السابقة
24	الفرع الثاني: القيمة المضافة
26	خلاصة الفصل الأول

فهرس المحتويات

62 -28	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
28	تمهيد الفصل الثاني
29	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة
29	المطلب الأول: طريقة الدراسة
29	الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة
30	الفرع الثاني: تحديد متغيرات الدراسة
31	المطلب الثاني: أدوات الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة
31	الفرع الأول: أدوات جمع البيانات
32	الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة
32	الفرع الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
40	المبحث الثاني: تحليل النتائج واختبار الفرضيات
40	المطلب الأول: وصف عينة الدراسة
45	المطلب الثاني: تحليل إجابات أفراد العينة
54	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها
54	الفرع الأول: اختبار الفرضيات الفرعية
57	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية
61	الفرع الثالث: مناقشة النتائج
63	خلاصة الفصل الثاني
65	الخاتمة

فهرس المحتويات

69	قائمة المراجع
71	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
22	مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة	01
30	عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة	02
32	درجات سلم ليكرت الخماسي	03
33	معامل الارتباط بيرسون لعبارات التسويق عبر الهاتف	04
34	معامل الارتباط بيرسون لعبارات بعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	05
34	معامل الارتباط بيرسون لعبارات التسويق عبر الموقع الالكتروني	06
35	معامل الارتباط بيرسون لعبارات التسويق عبر البريد الالكتروني	07
36	معامل الارتباط بيرسون لعبارات الأمان	08
36	معامل الارتباط بيرسون لعبارات الاستجابة	09
37	معامل الارتباط بيرسون لعبارات الملموسية	10
38	معامل الارتباط بيرسون لعبارات التعاطف	11
38	معامل الارتباط بيرسون لعبارات الاعتمادية	12
39	قيمة ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان	13
40	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	14
41	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	15
42	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	16
43	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	17
44	توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية	18
45	مستويات درجة الموافقة النسبية لعبارات استبيان الدراسة	19

قائمة الجداول

45	عرض نتائج الإجابات المتعلقة ببعد التسويق عبر الهاتف	20
46	عرض نتائج الإجابات المتعلقة ببعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	21
47	عرض نتائج الإجابات المتعلقة ببعد التسويق عبر الموقع الإلكتروني	22
49	عرض نتائج الإجابات المتعلقة ببعد التسويق عبر البريد الإلكتروني	23
50	عرض نتائج الإجابات المتعلقة ببعد الأمان	24
51	عرض نتائج الإجابات المتعلقة ببعد الاستجابة	25
51	عرض نتائج الإجابات المتعلقة ببعد الملموسية	26
52	عرض نتائج الإجابات المتعلقة ببعد التعاطف	27
53	عرض نتائج الإجابات المتعلقة ببعد الاعتمادية	28
54	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	29
55	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	30
56	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	31
57	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	32
58	درجة الارتباط بين أبعاد أدوات التسويق الرقمي ومحور جودة الخدمة المصرفية	33
59	اختبار تأثير استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية.	34

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
31	نموذج الدراسة	01
40	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	02
41	توزيع أفراد العينة حسب السن	03
42	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	04
43	متغير الوظيفة لأفراد العينة	05
44	توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية	06

قائمة المختصرات

المختصر	المعنى باللغة الأجنبية	المعنى باللغة العربية
Code QR	A quick response code	رمز الاستجابة السريعة
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences	الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية
SMS	Short Message Service	خدمة الرسائل القصيرة
IOS	Iphone Operating System	نظام تشغيل الأيفون
GPS	Global Positioning System	نظام تحديد المواقع العالمي
BADR	Banque de l'Agriculture et du développement Rural	بنك الفلاحة والتنمية الريفية

قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
74	قائمة الأساتذة المحكمين	01
75	الاستبيان	02
79	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR	03
80	مخرجات برنامج SPSS	04

مَقْدِمَةٌ

مقدمة

يشهد العالم تطورات متسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي شملت تأثيراتها العديد من المجالات بما فيها التسويق، مما جعل هذا الأخير يعتمد بصورة مكثفة على تكنولوجيا الاتصال في مختلف الأنشطة التسويقية خاصة ما يتعلق منها بتقنيات الاتصال بالعميل والقنوات الرقمية التفاعلية وظهور ما يسمى بالتسويق الرقمي، حيث نجد العديد من المؤسسات الكبرى في العالم وخاصة الخدمية منها اتجهت نحو تبني هذا المفهوم بهدف تقليص الفجوة الزمانية والمكانية للتسويق التقليدي وتسهيل عملية التواصل مع العملاء الذين يعيشون إلى حد كبير في العالم الرقمي، مما أدى إلى تحول السوق الواقعية إلى سوق افتراضية، ويعتبر التسويق الرقمي نهجًا جديدًا للتسويق مدعومًا بعناصر رقمية لها خصائصها وقواها المحركة الخاصة التي تضمن تنفيذ الوظيفة التسويقية عبر تكتيكات واستراتيجيات فعالة، وما يفرقه عن التسويق التقليدي هو اعتماده على تقنيات رقمية قابلة للقياس تتيح للمؤسسات الاتصال والتواصل مع الجهة المستهدفة لتسهيل تكوين علاقة بينها وبين عملائها، وتعزيز هذه العلاقة كنتيجة للحوار والتعلم وكشف اهتماماتهم واحتياجاتهم وزيادة رغبتهم في الرفاهية وتلقي عروض خاصة وتفردهم عن الآخرين.

تأتي المصارف على رأس هذه المؤسسات باعتبارها الأكثر تأثرًا واستجابة للمتغيرات الخارجية والمستجدات التكنولوجية على وجه الخصوص، وحتى تتمكن المصارف من النجاح في تطبيق هذا النمط التسويقي الحديث من المهم جدا استخدام الأدوات والقنوات الرقمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني وكذلك التطبيقات والرسائل النصية عبر الهاتف، التي تضمن مجالًا للتفاعل والتواصل المستمر مع العملاء، الأمر الذي ينعكس إيجابًا على تحسين جودة خدماتها بشكل عام، وتقديم خدمات ذات مواصفات قياسية وبجودة عالية ذات آليات تحسينية بهدف تلبية حاجات ورغبات العملاء.

إن المؤسسات التي تتمتع بالقدرة على تحقيق جودة عالية في الخدمات المقدمة لعملائها لديها قدرة استيعابية عالية. تستطيع جمع المعلومات من عملائها مما يرغبونه ويطلبونه وتحويله إلى أفكار قابلة للتطبيق من خلال أبعاد جودتها ألا وهي الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان والتعاطف مع عملائها، مما يحسن من الأنشطة الداخلية، وينعكس على تحقيق خدمة متميزة للعملاء وكسب ثقتهم وولائهم، فكل مستخدم للانترنت هو مستهلك محتمل والوصول إليه أصبح سهلا وأقل تكلفة.

لذا فإن هذه الدراسة توجه الاهتمام نحو بيان أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية وذلك بالتطبيق على بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع الحروش.

❖ إشكالية الدراسة

تتمحور إشكالية دراستنا في محاولة التعرف على أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية وعليه يمكن طرح الإشكالية التالية:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 5\%$) من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع الحروش؟

مقدمة

ويتفرع عن هاته الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الهاتف في تحسين جودة الخدمة المصرفية عند مستوى المعنوية

($\alpha = 5\%$) من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع الحروش؟

✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

عند مستوى المعنوية ($\alpha = 5\%$) من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع الحروش؟

✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية عند

مستوى المعنوية ($\alpha = 5\%$) من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع الحروش؟

✓ هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام البريد الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية عند

مستوى المعنوية ($\alpha = 5\%$) من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع الحروش؟

❖ فرضيات الدراسة

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة وأسئلتها الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية عند

مستوى المعنوية ($\alpha = 5\%$) من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع الحروش.

الفرضيات الفرعية:

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الهاتف في تحسين جودة الخدمة المصرفية عند مستوى المعنوية

($\alpha = 5\%$) من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع الحروش.

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

عند مستوى المعنوية ($\alpha = 5\%$) من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع الحروش.

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية عند

مستوى المعنوية ($\alpha = 5\%$) من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع الحروش.

✓ لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام البريد الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية عند

مستوى المعنوية ($\alpha = 5\%$) من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع الحروش.

❖ مبررات اختيار الموضوع

لم يكن اختيارنا للموضوع عن سبيل الصدفة أو الحتمية أو الوجوب فقط لكن كان هناك وراء هذا الاختيار

دوافع وأسباب شجعتنا لدراسة هذا الموضوع، تمثلت في أسباب موضوعية وذات صلة بأهمية الموضوع وأخرى ذاتية

تمثلت في أسباب شخصية.

مقدمة

1-أسباب موضوعية

- ✓ طبيعة الموضوع تتكيف مع التطور التكنولوجي الذي تشهده بيئة الأعمال الحديثة.
- ✓ قلة البحوث والدراسات التي تناولت هذا الموضوع بمتغيراته.
- ✓ طبيعة الموضوع والتي تتناسب مع التخصص المدروس.

2-أسباب شخصية

- ✓ الميول الشخصي للمواضيع المتعلقة بالتسويق الرقمي وجودة الخدمة.
- ✓ الرغبة بإثراء المكتبة بهذه الدراسة والتي يمكن الاستفادة منها كمرجع علمي.

❖ أهداف الدراسة

تتجلى أهداف الدراسة في ما يلي:

- ✓ إبراز وتوضيح المفاهيم النظرية لأدوات التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية.
- ✓ تبيان أهمية استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية.
- ✓ التوصل إلى نتائج وتقديم بعض التوصيات والمقترحات التي يمكن الاستفادة منها.

❖ أهمية الدراسة

تتجلى الأهمية العلمية للدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته، حيث أصبح التسويق الرقمي احد أكثر المتطلبات الأساسية لنجاح المؤسسات خاصة في ظل التطور التكنولوجي، كما تعتبر الخدمة المصرفية قاعدة قوية يتم على أساسها اتخاذ القرار وتحقيق النجاح وبناء ميزة تنافسية، الأمر الذي تسعى إلى تحقيقه كل المؤسسات، أما الأهمية العملية للدراسة تكمن في الوقوف على مدى اهتمام المؤسسات لاستخدام أدوات التسويق الرقمي في سبيل تحسين جودة الخدمة المصرفية والتوصل إلى بعض التوصيات والمقترحات التي يمكن الاستفادة منها في سبيل تحسين مستويات جودة خدماتها المقدمة.

❖ حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة في ما يلي:

▪ **الحدود الزمنية:** كانت المدة الزمنية التي استغرقتها في الدراسة ابتداء من شهر فيفري إلى غاية شهر جوان 2024.

▪ **الحدود المكانية:** تم إجراء الدراسة الميدانية على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع الحروش سكيكدة..

▪ **الحدود البشرية:** تم إجراء الدراسة على عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع الحروش سكيكدة.

❖ منهج الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع وتحليل البيانات واستخلاص النتائج، بالاعتماد على الأساليب الإحصائية واستخدام SPSS V27.

❖ هيكل الدراسة

من أجل الإلمام بجوانب الموضوع والإجابة على إشكالية الدراسة وتحقيق أهدافها، تمّ تقسيم دراستنا إلى فصلين أساسيين:

✚ الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

تضمن ثلاث مباحث، المبحث الأول تمّ التطرق فيه إلى الإطار النظري لكل من أدوات التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية، في حين المبحث الثاني تضمن العلاقة النظرية بين متغيرات الدراسة، ليتم في الأخير التطرق إلى الأدبيات التطبيقية للدراسة من خلال عرض الدراسات السابقة حول الموضوع.

✚ الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

وتتضمن مبحثين، المبحث الأول تمّ التطرق فيه إلى الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، في حين تضمن المبحث الثاني تحليل نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية
للدراسة

تمهيد

يُعدّ التسويق الرقمي أحد مظاهر التطور التكنولوجي بالنسبة للمؤسسات القائمة على تطبيق التقنيات والوسائل الرقمية الحديثة في مجال التسويق للمنتجات والخدمات وفي شتى القطاعات، خاصة في ظلّ التطورات المتسارعة وتغيرات البيئة المحيطة بها، إذ أصبحت الجودة من مصادر تميز المؤسسة، ومنه تتبنى المؤسسات استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات، ومن أجل الإحاطة والإلمام بموضوع أدوات التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية، تمّ تخصيص هذا الفصل للتطرق لبعض الأدبيات النظرية والتطبيقية المتعلقة بها، وذلك من خلال ثلاثة مباحث أساسية:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لأدوات التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية.

المبحث الثاني: التسويق الرقمي ودوره في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية للدراسة.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لأدوات التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى الإطار المفاهيمي لأدوات التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية، من خلال بعض المفاهيم المتعلقة بها.

المطلب الأول: عموميات حول التسويق الرقمي

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى بعض العموميات حول التسويق الرقمي، من خلال تعريفه، أهميته وأبعاده.

الفرع الأول: مفهوم التسويق الرقمي

يعرّف التسويق الرقمي على أنه: « مجموعة من الأساليب والوسائل التقنية المستعملة لتسويق السلع والخدمات إلى المستهلكين بواسطة وسيلة إعلامية أو شبكة رقمية، ويمتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي وهذه المزايا باستعمال إستراتيجية تسويق جديدة في المؤسسة تسمح باستغلال الفرص التي تنتجها تغيرات المحيط الداخلي والخارجي في اقتصادية المؤسسة بفضل التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال (القاسم، 2008، صفحة 88).

استند هذا التعريف إلى أن التسويق الرقمي يختلف عن التسويق العادي باعتماده على وسيلة تقنية تحقق له ميزة خاصة لتسويق سلعه وخدماته في ظل التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال.

إذا كان التسويق هو خلق طلب فالتسويق الرقمي هو الدفع لإنشاء طلب باستخدام القوة التفاعلية للانترنت، التي تسمح بالانتشار وإضافة قيمة إلى المؤسسة والزبائن، فهناك خدمات على شبكة الانترنت يمكن أنترداد قيمتها بمرور الوقت أو يزيد الانجذاب نحوها من خلال مشاركة الزبائن في الاهتمام بها. وبالنسبة للزبائن يمكن إضافة قيمة من خلال الاستمتاع أو الترفيه والفائدة، ويمكن أيضاً إجراء عملية التبادل باتجاهين؛ أي يوفر الفائدة لكلا الطرفين في الوقت نفسه، ويتم الترويج للخدمات باستخدام قنوات التوزيع الرقمية للوصول إلى الزبائن بطريقة ملائمة وفردية وفعالة وأقل تكلفة (Cristian, Elena, & Camelia, 2008, p. 982).

من خلال هذا التعريف يتضح أن التسويق الرقمي هو استخدام المؤسسة للقوة التفاعلية للانترنت التي تجذب الزبون لخلق الطلب على سلعه وخدماتها ومن ثم الترويج لها باستخدام قنوات التوزيع الرقمية.

بصفة عامة فالتسويق الرقمي هو مجموعة من الأدوات التفاعلية الرقمية في تسويق وترويج المنتجات والخدمات التي تسعى لتطوير العلاقات المباشرة والشخصية مع الزبائن، وتستخدم فيه التقنيات الرقمية كالانترنت، وسائل الإعلام الرقمية، والهاتف لغرض الترويج للمنتجات والعلامات واستهداف الزبائن (سليمان و زيان، 2022، صفحة 445).

تطرق هذا التعريف إلى دور التسويق الرقمي في بناء علاقة المؤسسة مع الزبون باستخدام التقنيات الرقمية بهدف الترويج لخدماتها وتحقيق ولائه.

من خلال ماسبق يتبين لنا أن المؤسسات توجهت لتبني التسويق الرقمي من أجل مواكبة التطور التكنولوجي من خلال استعمال التقنيات والوسائل من أجل التسويق لمنتجاتها وخدماتها عبر مجموعة من الأدوات الرقمية والتفاعلية.

الفرع الثاني: خصائص التسويق الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بجملة من الخصائص يمكن حصرها فيما يلي:

1- الخدمة الواسعة: يتميز التسويق الرقمي بأنه يقدم خدمة واسعة، ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقعالتسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف المؤسسة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الرقمية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

2- عالمية التسويق الرقمي: إن الوسائل المستخدمة في التسويق الرقمي لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حسابه الشخصي على الموقع المخصص للمؤسسة، مع عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الرقمية.

3- سرعة تغيير المفاهيم: يتميز السوق الرقمي بسرعة تغيير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الالكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الرقمي وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل سريع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.

4- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الالكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد المؤسسات التي تطرح رسائلها الالكترونية.

5- الخداع والمؤسسات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا، لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن المؤسسة عبر الانترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالةخداع من هذه المؤسسة الوهمية أو غير الملتزمة مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي أو عن طريق إيداع صفة المصرفية لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب، ذلك إن مسألة تسديد مبالغ شراء السلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال آمنة.

6- تضيق المسافة بين المؤسسات: التسويق الالكتروني يضيق المسافة بين المؤسسات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية بحيث يمكن المؤسسات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للمؤسسات الضخمة متعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدر المساواة مع هذه المؤسسات المنافسة، وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونيا، كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

7- تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دور مهما في ذلك، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة للترويج بحيث يمكن لأمة أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تتخذ منها موقفا معاديا.

8- غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات الكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى قبض الثمن وهذا أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوافق الرقمية، الأمر الذي دعا المؤسسات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الالكترونية وتسديد القيمة الإلكترونية(ربه، 2011، الصفحات 10-11).

الفرع الثالث: أهمية التسويق الرقمي

يُعدّ التسويق الرقمي أنسب وسيلة للتواصل مع الزبائن وتكمن أهميته فيما يلي(Smith, 2012, p. 91):

- اختيار الإستراتيجيات المناسبة للحفاظ على التركيز وضمان سير الأنشطة مع العمل والهدف المرغوب؛

- خفض التكاليف وإيصال الرسالة التسويقية بدقة عالية؛

- تحسين كفاءة المنتجات والخدمات المقدمة مع تسهيل الاتصالات داخليا وخارجيا؛

- توفير وسيلة للتواصل والمشاركة مع العملاء من أجل إنجاز عملية التسويق؛

- تجاوز القنوات الرقمية التقليدية للوصول السريع إلى العملاء مع توسيع نطاق الوصول وتجاوز قيود الزمان والمكان؛

- تسهيل الوصول لعدد كبير من العملاء في وقت قياسي وبتكلفة منخفضة ودراسة سجلات سلوكهم وتفضيلاتهم؛

- تقييم الخدمات المقدمة ومدى مناسبتها لتفضيلات العملاء؛

- السماح للعملاء بالتواصل مع المسوقين والتفاعل معهم ومعرفة نواتج تجاربهم الشرائية السابقة؛

- الحفاظ على الصورة الحسنة للمؤسسات بنقل الأخبار السريعة ويجعل العملاء قريبين منها؛

- تسهيل عملية تبادل المنتجات بأقل التكاليف بوسائل وأدوات رقمية.

- عرض المنتجات والخدمات في أي مكان وعلى مدار الساعة مع تخفيض التكاليف وتحقيق التواصل باتجاهين(محمد، 2020، الصفحات 57-58).

كما يساهم التسويق الرقمي في الانتقال من التسويق الجماهيري (one to many) أين كان الأساس اقتراح منتجات لمجموع الزبائن دون تحديد الهدف ودون تكييف الرسالة إلى التسويق المستهدف (one to few) الذي من مميزاته تقسيم السوق وتحقيق الهدف والرسالة، وظهور الأنترنت وتكنولوجيا الاتصال سمح بظهور التسويق الفردي أو المخصص (one to one) الذي يستهدف كل زبون على حدة ويقترح عرض مخصص ومكيف حسب كل زبون (قادم و طالة، 2022، صفحة 38).

الفرع الرابع: أبعاد التسويق الرقمي

إن مفاهيم التسويق الرقمي اجتمعت على خمسة أبعاد أساسية تشكل جوهر عملية التسويق الرقمي، ويعدّ نموذج (Zeisser) الأكثر قبولا وانتشارًا في تحديد تلك الأبعاد؛ وتتمثل هذه الأبعاد في الآتي:

1- الجذب:

يمكن للمسوقين جذب الزبائن عن طريق تلبية حاجتهم للخدمة، التي تقدمها المؤسسة بالمقام الأول وهذا يتحقق من خلال الإعلانات على المواقع والنوافذ الإعلانية أو الروابط ذات الصلة، وتركز عملية الجذب على عنصرين مهمين أولهما قضية العلامة التجارية عند استعمال التطبيقات، لأنها تعد أكثر أهمية نظرًا للحاجة إلى بناء تطبيق يجمع بين التسويق الرقمي والمزيج التسويقي وهذا يعني بأنه يحتاج إلى الاسم نفسه للتطبيق التفاعلي للخدمة المقدمة، التي يراد الترويج إليها. أما العنصر الثاني فهو تقليل تكلفة جذب الزبائن، إذ أن عملية الجذب تحتاج إلى تطبيقات رقمية مكلفة وغير مبرر لها بالنسبة للقيمة الاقتصادية للتسويق الرقمي. لذا على المسوقين مواجهة التحديات والعمل بشكل صحيح واقتصادي على الأنشطة الترويجية وفعاليتها (الحكيم و الحمامي، 2017، صفحة 202).

2- التواصل:

يقصد به عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من فرد إلى آخر، فبعد حصول المؤسسة على المعلومات الخاصة بالعملاء سنتوجه نحو المرحلة التالية في عملية التسويق الرقمي، والمتمثلة في التواصل مع هؤلاء العملاء وتقديم قيمة مضافة لهم، وتُعدّ القدرة على إطلاق المنتج، ومعرفة ردود الأفعال عنه بأسرع وقت ممكن واحدة من أهم الفرص التسويقية التي تساهم في خلق القيمة المضافة للعملاء، ويستخدم لتركيز التفاعل على سوق معين، لمعرفة المزيد عن العميل المستهدف، ويعد التواصل هو البعد الأكثر أهمية في التسويق الرقمي كونه الأجدر على تخصيص التفاعلين الخدمة والجهد التسويقي لأكثر من عميل في نفس الوقت (Ghiselli & Ma, 2015, p. 254)

3- المشاركة (انخراط العملاء)

لتطبيق التسويق الرقمي يجب على المسوقين جعل الزبائن منغمسين في الاهتمام والمشاركة لتحقيق تفاعل مع الخدمات المقدمة، إذ يجب أن تكون تطبيقات التسويق الرقمي ملهمة وجذابة بالمحتوى لتضع الزبون في حالة من الانتباه والتفاعل مع هذه التأثيرات، أي إتقان البرمجة الإبداعية لوسائل الإعلام وتوفير محتوى يكون ذو قيمة للزبائن، وهذا ينجح باشتراك الزبائن والسماح لهم بالتواصل مع الآخرين الذين يشابهونهم، وخلق مجتمع افتراضي ذي فائدة ومنفعة.

4- التعلم

فتحت وسائل التواصل الاجتماعي فرصة غير مسبوقة للمسوقين لمعرفة المزيد من البيانات السكانية للزبائن والمواقف والسلوكيات والمعلومات الديموغرافية، التي قد تأتي هذه المعلومات على شكل رسائل بالبريد الإلكتروني إلى المسوقين، أما اللوحات الإعلانية والشاشات الرقمية فيتم جمع المعلومات عن آراء

الزبائن من خلال الاستبيانات، أما بالنسبة للمعلومات السلوكية فيمكن استخلاصها من سجلات الزبائن من الملفات الالكترونية داخل الكمبيوتر أو من خلال سجل النقرات بالماوس عن طريق الحاسوب. فكل هذا يساعد المسوقين على تتبع سلوك الزبائن ومن ثم تحديد المعلومات التي تكون لها فائدة قصوى في تعزيز التسويق الرقمي، تقوم أكثر المؤسسات بدعم نظام الدردشة لالتماس التفاعلات والمناقشات من أجل معرفة تفضيلات الزبائن واستبدالها بالأشياء، التي يرغبون بها وتوضيح الأمور، التي قد لا يعلم بها الزبون (الحكيم و الحمامي، 2017، صفحة 204).

5- الاحتفاظ

بمعنى الاحتفاظ بالعلاقة مع الزبون أو العميل ويشمل التأكد على عودة العملاء وتطوير المحتوى، حيث أن تفاعل العملاء مع موقع المؤسسة يضمن العودة إلى الموقع مرة أخرى، ويكون الاهتمام من جانب المؤسسة هو تطوير العلاقة مع العميل والاتصال به بصفة مستمرة، وهو ما يقضي الانخراط مع العميل وفهم احتياجاته والتيقن بأن العميل لن يعود مرة أخرى من دون سبب وبناء علاقة إيجابية مع العملاء والمحافظة عليهم، ويتطلب الاحتفاظ بالإعلان على منصات التسويق الرقمي ومحركات البحث للترويج لعناصر المزيج التسويقي الرقمي، فمن أجل بناء علاقات مريحة وطويلة الأجل مع العميل تسعى المؤسسات إلى الاحتفاظ بالعملاء وحثهم على تكرار عمليات الشراء على مواقعها عبر الانترنت، لذلك فإن العنصر المهم الذي يجب على المؤسسة أخذه بعين الاعتبار عند تطبيق أسلوب التسويق الرقمي هو بناء علاقات إيجابية مع العملاء والمحافظة عليهم (سلام، 2021، صفحة 131).

الفرع الخامس: أدوات التسويق الرقمي

تتمثل أهم أدوات التسويق الرقمي فيما يلي:

أولاً: التسويق عبر الهاتف:

لقد أصبح الهاتف المحمول وسيلة تسويقية مهمة جدا في الوقت الحالي، ويرجع ذلك لعدة أسباب من أبرزها الانتشار الواسع لاستعماله في جميع أنحاء العالم، وبالتالي إمكانية الاتصال بأعداد كبيرة جدا من الزبائن، بالإضافة إلى خصائصه الأخرى كالأستخدام الشخصي والذي يعني التعامل مع الزبون بعينه (حوحو، 2012، صفحة 318).

1- تعريف التسويق عبر الهاتف:

التسويق عبر الهاتف هو النشاط التسويقي الذي يستعمل الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للزبائن ومؤسسات الأعمال، وقد أصبحت وسيلة الاتصال الرئيسية للتسويق المباشر، كما يعرف بأنه: «النشاط التسويقي الذي يستعمل الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للعملاء والذي أصبح وسيلة الاتصال الرئيسية للتسويق المباشر ويرتبط باستخدامه مزايا أهمها: الحصول على تغذية عكسية فورية، توفير مجال رحب للتفاعل المباشر، المرونة والسرعة، إنجاز بحوث التسويق بالسرعة والدقة المتناهية. وتضيف هيئة التسويق المباشر ميزة أن الهاتف دائما

الفصل الأول:.....الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

معنا ومفتوح، والرسائل تقرأ دوماً، كما يسمح بالوصول لمواقع التواصل الاجتماعي، بمعنى سرعة وديناميكية ردود الأفعال» (الطائي و العسكري، 2009، صفحة 110).

2- مميزات التسويق عبر الهاتف

للتسويق عبر الهواتف ميزات تجعل المؤسسات مهتمة بالترويج لمنتجاتها من خلاله، ومن أبرز هذه الميزات نذكر منها: (محمود، حسن، و عطية، 2022، صفحة 138)

- **السهولة والراحة:** يستطيع العميل الحصول على المعلومات بمنتهى السهولة كما يزيد من كفاءة التسويق.

- **السرعة:** يساعد المستهلك على اتخاذ قرارات تسوق أسرع فالوصول إلى المعلومات والحصول عليها بشكل سريع دون الذهاب إلى أي مكان.

- **الوقت:** يقلل من وقت البحث عن المنتج، يعد الهاتف المحمول متاح 24 ساعة فلا يلزم الدخول في وقت معين بل عند فراغ العميل، ويمكن الرد على الرسائل التسويقية على الفور عندما تكون الرسائل خلاقة ومسلية كذلك. يمكن تحقيق ذلك باستخدام المحتوى الرسومي والفكاهة والصوت وكذلك مقاطع الفيديو.

- **التكلفة:** يوفر الهاتف المحمول أموال المستهلك فقد يحصل على مزايا وعروض من خلال الهاتف المحمول، وتكون تكلفة الخدمات المقدمة أسعارها منخفضة جداً.

- **الانتشار:** يستطيع أن يصل إلى أي عميل عبر هاتفه الذكي.

- **موجهة:** عملية تقسيم وتحديد الفئات المستهدفة عن طريق التسويق عبر الهواتف المحمولة الذكية فيمكن توجيه الإعلانات الالكترونية حسب توزيع الموقع الجغرافي.

3- أدوات التسويق عبر الهاتف

تتمثل أهم أدوات التسويق عبر الهاتف فيما يلي:

أ- التسويق باستخدام الرسائل القصيرة وتطبيقات المحادثة

تحتل الرسائل القصيرة (SMS) مكانة عالية لدى المؤسسات كأداة تسويقية فعالة قادرة على جذب العملاء المستهدفين، حيث تشير الدراسات أن 90% من الرسائل القصيرة تتم قراءتها خلال 3 دقائق من وصولها مقارنة بـ 22% من رسائل البريد الإلكتروني، وتقوم بعض المؤسسات وقطاعات التسويق بتطوير برامج قادرة على تحليل واستهداف مستخدمي هذه التطبيقات وتقديم العروض التسويقية بطريقة مناسبة للشريحة المستهدفة (معراج و البشير، 2017، صفحة 76).

ب- رمز الاستجابة السريعة QR CODE:

يعتبر رمز الاستجابة السريعة QR أحد الأدوات المهمة القادرة على ربط قنوات التسويق الحديثة بأدوات التسويق التقليدية مثل وضعها على غلاف منتج معين أو بطاقة عمل أو غير ذلك، ومن أهم استخداماتها وضعها في المنشورات التسويقية للحصول على تخفيضات معينة أو توجيه المستهلك إلى الموقع

الفصل الأول:.....الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

الالكتروني الخاص بالمؤسسة أو أحد حساباتها، وما يميز هذه الأداة أيضا القدرة على بناءها بشكل سريع وتحليل نتائجها عن طريق أدواتها المنتشرة في الانترنت مثل QRstuff.

ج- تطبيقات الهواتف:

يمكن تعريف تطبيق الهاتف الذكي بأنه برنامج تطبيقي قابل للتحميل ويعمل بدعم نظام تشغيل الهاتف المحمول الذكي مثل الاندرويد، IOS أو الويندوز، وقد أصبحت التطبيقات الهاتفية أداة تسويقية حديثة تسمح بخلق نوع جديد من العلاقة، ويمكن التفرقة بين نوعين من التطبيقات خاصة بالتسويق، بمعنى أن تقترح المؤسسة منتج أو خدمة تسمح لمستخدميها بقضاء الوقت مثل الألعاب، وتطبيقات حفظ الوقت وهي تطبيقات ذات منفعة ومن خلالها تستطيع المؤسسة اقتراح منتج. كما تعتبر واحدة من أهم قنوات التسويق نظرا لانتشارها الهائل وقدرتها على جذب المستخدم بعدة طرق مبتكرة وجذابة، كما تتميز تطبيقات الجوال بالربط مع خدمة تحديد الأماكن GPS التي تساهم في إكساب المستخدم تجربة فريدة.

ثانيا: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعدّ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إحدى الطرق العديدة التي يمكن للمؤسسات استخدامها في التسويق الرقمي للوصول إلى المستهلكين، والوسائط الاجتماعية هي عبارة عن منصة يستخدمها المستهلكون للتواصل مع بعضهم البعض من خلال مشاركة المعلومات والنصوص والصور.

1- تعريف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يرى أغلب المسوقين أن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح فرصا كبيرة في مجال التسويق نظرا لمزاياها العديدة خاصة وأنها أصبحت تستقطب أعدادا هائلة من المستخدمين سواء كانوا أفرادا أو مؤسسات، فمواقع التواصل الاجتماعي هي واحدة من الأنشطة الأكثر شعبية على الانترنت وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها برامج تطبيقية عبر الانترنت، أو وسائل تواصل تعمل على خلق تفاعلات ميسرة، أو تواصل سريع، أو عرض محتوى، كما يمكن تعريفها بأنها الأنشطة، الممارسات والسلوك بين مجتمعات من الأفراد الذين يجتمعون على الانترنت لمشاركة المعلومة، المعرفة والآراء باستعمال وسيط تحاوري (الويب المستند إلى

التطبيقات)«(شباح و سعدوي، 2019، صفحة 239)

وقد انتشرت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل موسّع، لكن شهرتها تباينت واختلف عدد مستخدميها من بلد لآخر، ولعل أشهر هذه المواقع عالميا هي: الفيسبوك (Facebook)، تويتر (Twitter)، لينكدان (Linkedin)، يوتوب (Youtube).

فالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو عبارة عن إستراتيجية تسويقية جديدة تعتمد على الأعمال التجارية للوصول إلى عملائها على الشبكات الافتراضية»، في حين عرفها آخرون بأنه: «العملية التي تمكن الأفراد من الترويج لمواقعهم الإلكترونية أو منتجاتهم أو خدماتهم عبر القنوات الاجتماعية عبر الإنترنت والاستفادة من مجتمع افتراضي أكبر بكثير من ذلك الذي توفره القنوات التقليدية»، (كريمة و العجال، 2019، صفحة 102)

2- أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

نظرا للانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي وامتداد توظيفها واستخدامها في العديد من الأنشطة والمجالات التي نجد من أبرزها مجال التسويق، أدركت المؤسسات أهمية اللجوء إليها من أجل تنفيذ خططها وتحقيق أهدافها التسويقية، وتتضح أهمية التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في النقاط التالية: (بوغرة، 2014، الصفحات 174-175)

- إمكانية توفير المعلومات وإتاحة المساحات السوقية بلا توقف أو انقطاع طوال ساعات اليوم؛
- تقليل وقت انتظار الأفراد أي الزبائن للحصول على المعلومات المطلوبة عن المنتجات أو الخدمات المرغوبة سواء حول مواصفات المنتج، سعره، منافذ توزيعه، أو في كيفية الحصول عليه وغيرها من المعلومات الأخرى؛
- مساعدة الزبائن في عملية المقارنة بين المنتجات أو الخدمات (من عدة جوانب) وتحسيناتخاذ القرارات الشرائية نظرا لتواجد أغلب المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي؛
- تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات ودعم ميزتها التنافسية التي تساعدها في إحراز مكانة إستراتيجية؛
- إتاحة فرص الدخول لأسواق جديدة عالمية تساعد المؤسسة على زيادة حصتها السوقية، وبناء صورة ذهنية مميزة عالميا ومحليا؛
- زيادة معدلات الأداء التسويقي وإمكانية استغلال الفرص التسويقية المتاحة عالميا.

ثالثا: التسويق عبر البريد الإلكتروني

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو إستراتيجية التسويق التي تستخدم البريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء والجمهور المستهدف، يعتبر واحدا من أكثر أدوات التسويق الرقمي فعالية على الإنترنت، يعد البريد الإلكتروني من وسائل الاتصال الأساسية في حياة الأفراد والمؤسسات، ويستخدم بشكل شائع للتواصل والتبادل السريع للمعلومات، ومن خلاله يمكن للمؤسسات إرسال رسائل ترويجية أو إعلانية مباشرة إلى العملاء والعملاء المحتملين.

1- تعريف التسويق عبر البريد الإلكتروني

التسويق عبر البريد الإلكتروني يقوم على إرسال رسائل تجارية عن طريق البريد الإلكتروني، وهو أحد أشكال التسويق المباشر للاتصال بالعملاء، ويمكن وصفه بأنه اتصال مباشر عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة بغرض الحصول على استجابة فورية وعلاقات مثمرة ودائمة بالعمل تتم باستخدام البريد الإلكتروني (محمد، 2020، صفحة 9).

كما ينظر للتسويق عبر البريد الإلكتروني باعتباره شكلا من أشكال التسويق المباشر للاتصال مع العملاء الحاليين والمحتملين، بحيث أنه يسمح بإرسال رسالة إلى العديد من الجهات مقابل تكلفة متدنية جداً، كما يمتاز بسهولة قياس الأثر، يعتبر البريد الإلكتروني من أحدث الوسائل التي يمكن الاعتماد عليها في التسويق والتجارة الإلكترونية، إذ تمثل هذه الوسيلة أسرع طريقة لتبادل الرسائل الرقمية عبر الإنترنت، كما

الفصل الأول:.....الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

يمكن أن تحتفظ الرسائل الواردة في صناديق بريد المستخدمين ليطلعوا عليها عندما يشاءون، إذ تعتبر عملية التسويق عبر البريد الإلكتروني من أفضل الطرق وأقدمها وأنجعها علي الإطلاق حيث برزت وانتشرت مع تزايد استخدام الشبكات علي الإنترنت خاصة منها مواقع البريد الإلكتروني، من أهمها ياهو Yahoo غوغل Google جمايل Gmail .

2- أنواع رسائل البريد: تتعدد أنواع رسائل البريد الإلكتروني المستخدمة في التسويق أهمها(الصباغ، 2019، صفحة 84):

❖ رسائل البريد الإلكتروني الترويجية

رسائل البريد الإلكتروني الترويجية هي حملات تسويق عبر البريد الإلكتروني تستخدمها المؤسسة بهدف الترويج للعروض الخاصة وإصدارات المنتجات الجديدة مثل الكتب الإلكترونية والندوات عبر الإنترنت والترويج لعلامتها التجارية بشكل عام. وقد تتألف الحملة من مجموعة متتالية من رسائل البريد الإلكتروني (تتراوح من 3 إلى 10 رسائل) يتم إرسالها على مدار عدة أيام أو أسابيع.

❖ النشرات البريدية

إن النشرات البريدية الإخبارية من بين رسائل البريد الإلكتروني الأكثر شيوعاً. وكما يوحي الاسم، فإن الهدف من النشرة الإخبارية مشاركة الأخبار المتعلقة بعمل المؤسسة مع العملاء، عرض الإنجازات الجديدة التي تم الوصول إليها، أو المزايا الجديدة في المنتج، أو عرض محتوى قيم مثل دراسات الحالة.

❖ رسائل استدامة الولاء

تعمل رسائل البريد الإلكتروني التي تستهدف استدامة الولاء على إبقاء عملاء المؤسسة سعداء ويعودون إليها دائماً للحصول على المزيد. تعد رسائل استدامة الولاء بمثابة حجر الزاوية في التسويق عبر البريد الإلكتروني نظراً لأن الحصول على جهة اتصال جديدة يكون أكثر تكلفة من الاحتفاظ بجهة اتصال موجودة عندها بالفعل.

❖ رسائل المعاملات

الفئة الرابعة المهمة للتسويق عبر البريد الإلكتروني هي المعاملات، رسائل البريد الإلكتروني هذه هي رسائل تلقائية ترسل للعملاء لإرشادهم إلى اتخاذ إجراءات محددة عندما يشتري العميل عنصراً من متجر المؤسسة مثلاً، صحيح أن هذه الرسائل لا تتضمن التسويق صراحةً، إلا أنها ضرورية لكسب رضا العملاء. وتتضمن أمثلة رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بالمعاملات ما يلي:

- رسائل تحوي بيانات تأكيد طلب العميل.
- رسائل تتضمن توجيه شكر للعملاء.
- حث العميل على إعادة تعيين كلمة المرور.
- رسائل لحث العميل على إعادة النظر في شراء المنتجات التي انتقاها من قبل.
- رسائل لطلب مراجعة المنتج.

المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمة المصرفية

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى ماهية جودة الخدمة المصرفية انطلاقاً من مفهوم الخدمة المصرفية، خصائصها وأبعادها وصولاً إلى مفهوم جودة الخدمة المصرفية، أبعادها وأهميتها.

الفرع الأول: مفهوم الخدمة المصرفية

تعددت مفاهيم الخدمة المصرفية في العديد من الدراسات والأبعاد نظراً لدورها الفعال والمهم في عمل المؤسسات وتسهيل حياة الأفراد حيث عرفها كل من **Kolter and Armstrong** بأنها: « أنشطة أو منافع أو إشباعات يقدمها طرف (البائع) لطرف آخر (المشتري)، وهي بطبيعتها غير ملموسة، ولا ينتج عنها أية ملكية، وقد يرتبط أو لا يرتبط إنتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس» (Kolter & Armstrong, 1996, p. 66). تطرق هذا التعريف إلى مفهوم الخدمة المصرفية على أنها ما تقدمه المؤسسة للزبون من الخدمات التي تتميز باللاملموسية وعدم الحيابة.

كما تعرف على أنها: «محصلة التفاعل بين العميل والمصرف نفسه، وأنه يكمن في مدركات العملاء ويشكل في ضوء توقعاتهم عندما يكون مفهوم رضا العميل محلاً للتطبيق، ولهذا فإن جودة الخدمة يجب أن تقاس بمقاييس العملاء وتعتبر عنها» (معلا، 2007، صفحة 74).

ركز هذا التعريف على مفهوم الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل والتي يعتبرها هذا الأخير ما ينتج عن تعامله مع المؤسسة لإدراك توقعاته وكسب رضاه.

الخدمات المصرفية هي «مجموعة من العمليات ذات المضمون النفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة، والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها النفعية بحيث تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وتكون مصدراً لربحية المصرف من خلال علاقة تبادلية بين المصرف والعملاء» (الباهي، 2016، صفحة 26).

استند هذا التعريف في رسم معالم الخدمة المصرفية من خلال طبيعة عناصرها الملموسة وغير الملموسة والتي يتحصل عليها الزبون أو المؤسسة بصفة تبادلية لإشباع حاجات ورغبات الزبون وكذا تحقيق ربحية للمؤسسة.

مما سبق يمكن استخلاص تعريف الخدمة المصرفية على أنها: مجموع النشاطات التي تقوم بها المصارف بغض النظر عن طبيعتها الملموسة أو غير الملموسة والتي تكون على مستوى توقعات الزبون وتشبع حاجاته ورغباته وتحقق ربحية للمصرف.

الفرع الثاني: خصائص الخدمة المصرفية

تتميز الخدمات المصرفية بمجموعة من الخصائص والمميزات وهي مختلفة عن تلك التي تتميز الخدمات الأخرى، وذلك راجع إلى خصوصية النشاط المصرفي وحساسية الخدمات التي يقدمها المصرف، ومن أبرز الخصائص التي تميزها ما يلي:

1- غير ملموسة

ومعناه أنّ الخدمة المصرفية ليس لها وجود مادي فعلي ولا يمكن إدراكها بالحواس على العكس من السلع والبضائع التي لها وجود مادي، فالشخص يستطيع أن يقارن بين سلعتين من حيث الكمية والحجم واللون والمذاق واللمس وغيرها، بينما لا يستطيع أن يفاضل بين خدمتين مصرفيتين من هذه النواحي لأنه ليس لها وجود مادي، وهذا الأمر يجعل عملية تسويق الخدمات عموماً والخدمات المصرفية على وجه الخصوص أصعب وأكثر تعقيداً(ناجي، 2003، صفحة 13).

2- التلازمية

وتسمى أيضاً بخاصية التكاملية، إذ لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها سواء كان المقدم شخصاً أو آلة، وبالتالي فهي كل متكامل حيث أن النشاط التسويقي يهتم بخلق المنافع الزمانية والمكانية، فإن المصرف يعمل على توفير خدماته في المكان والزمان المناسبين بالاهتمام بسياسات البيع الشخصي كونها قناة التوزيع الأكثر ملائمة لتسويق الخدمات المصرفية(نظمي و القاضي، 2014، صفحة 92).

3- الفئائية

أي أنها تستهلك وتندثر آنياً، وفي حال عدم استهلاك الخدمة فإنها تختفي وتختفي معها فرصة تعظيم الربح، وكما تعتبر التكلفة المترتبة عن تقديم الخدمة بالنسبة للمؤسسة تكلفة اقتصادية، ولا يمكن استرجاعها، ولذا فالمنافع لا تقبل التخزين المادي(ديدوش و حري، صفحة 104).

4- الانتشار الجغرافي

ما يميز الخدمة المصرفية هو سرعة الانتشار وذلك من خلال فتح أكبر عدد من الفروع المصرفية، حيث يتعين عليه أن يكون قادراً على الوصول إل الزبائن القائمين والمحتملين في الأماكن التي يتواجدون فيها أو حيث يحتاجون إلى الخدمات المصرفية.وعليه يجب على البنك أن يمتلك شبكة متكاملة من الفروع تنتشر جغرافياً بشكل يتناسب مع احتياجات ورغبات الزبائنأيتوفير الخدمات المصرفية في المكان والزمان المناسبين(أحمد، 2001، الصفحات 45-46).

5- صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية

الخدمة المصرفية لا تختلف إلا في حدود قليلة جداً، ولهذا فإنها تتصف بقدر كبير من التشابه والنمطية، فمثلاً الخدمات المصرفية كالحساب الجاري، والقروض، وحسابات التوفير تكاد تكون نمطية في مصارف مختلفة(شريط، 2019، صفحة 24).

6- الاعتماد على التوزيع المباشر

بحيث لا يستطيع المصرف إنتاج الخدمة مركزيا ثم توزيعها بواسطة قنوات توزيع كما هو الحال بالنسبة للسلع المادية، ولكن المصرف يقدم خدماته مباشرة عن طريق فروعه المنتشرة لتلبية رغبات الزبائن ويكون قريبا منهم.

الفرع الثالث: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

تعدّ الخدمة المصرفية شريان العمل المصرفي، حيث يعتمد عليها هذا الأخير في إشباع حاجات زبائنه وتحقيق أهدافه الربحية والتنافسية، أما الجودة فتعدّ ثمن الدخول إلى السوق، ويختلف مفهوم جودة الخدمة من عميل لآخر وذلك حسب وجهة نظره، فجودة الخدمة تعتمد على تقييم العمل الذي يحكم عليها عن طريق مقارنة ما حصل عليه فعلا مع ما توقعه من تلك الخدمة، كما أنها تعرّف كذلك بأنها الإشباع التام لاحتياجات المستهلك بأقل كلفة داخلية (الظاهر و نزار، 2019، صفحة 83).

اعتمد هذا التعريف على إعطاء مفهوم الخدمة المصرفية من جهة على أنها الإشباع الكامل لحاجات ورغبات الزبون، ومن جهة أخرى مفهوم الجودة على أنها الإشباع التام لحاجات ورغبات الزبون مع تقليص التكاليف بالنسبة للمؤسسة وتحقيق الأرباح.

كما تعرّف بأنها تقديم منتج (سلعة/خدمة) على درجة من التميز وتكون قادرة على تلبية حاجات ورغبات العملاء والمستفيدين بالصورة التي تتفق مع توقعاتهم أو تتجاوز هذه التوقعات مع ضرورة وضع معايير مسبقة لتحقيق رضا المستفيدين(رايس و كريمة، 2023، صفحة 58).

استند هذا التعريف إلأن جودة الخدمة المصرفية هي تقديم المؤسسة لمنتج أو خدمة مميزة تحقق ما يتوقع وما يفوق توقعات الزبون وفق معايير مسبقة لكسب رضاه.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن جودة الخدمة هي عبارة عن الخدمة المصممة والمنتجة وفقا لرغبات واحتياجات عملاء المصرف، أو هي قدرة السلعة أو الخدمة على تحقيق الإشباع الكامل للحاجات والرغبات عند الزبائن بحيث يكون ذلك بأقل التكاليف الممكنة.

وبالتالي يعتبر تعريف جودة الخدمة المصرفية من التعريفات الحديثة والتي تقوم على مجموعة من المبادئ والأفكار، حيث يمكن لأي مصرف تبنيتها من أجل تحقيق أفضل أداء وتحسين الخدمة بهدف تحسين سمعة المصرف داخليا وخارجيا في ظل واقع متغير شديد المنافسة(خيضر، 2019، صفحة 433).

رکز هذا التعريف على أن جودة الخدمة المصرفية هو مجموع المعايير التي تتبناها المؤسسة من أجل كسب سمعة جيدة لتحقيق ولاء الزبون.

جودة الخدمة المصرفية هي قدرة البنك على توفير خدمات تحقق إشباع الزبون، حيث تقاس من خلال ما يقدمه البنك من خدمات تلقى قبولا لدى الزبائن، كما تعتبر عنصرا استراتيجيا في خطط البنك التسويقية بحيث يمكن الوصول إلى أعلى رضا للزبائن من خلال الجودة وبالتالي حصول البنك على قدرة تنافسية، في ظل التغيرات والتطور التكنولوجي التي شهدها العالم أصبحت البنوك تقدم خدمات ذات مستوى عالمي وبذلك

الفصل الأول:.....الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

أصبحت ملزمة بالتميز في رضا زبائنها من خلال تلبية رغباتهم بجودة عالية، كما تسعى كذلك البنوك إلى تحقيق حصص سوقية عالية بالاعتماد على الجودة لأن الزبون في كثير من الأحيان قد يدفع سعرا أعلى عندما يدرك القيمة المحققة له من خلال الخدمة المقدمة (محلوس، حنان، و دوه، 2021، صفحة 117).

تطرق هذا التعريف إلى مفهوم جودة الخدمة المصرفية من خلال مدى رضا الزبون ودوره في تحقيق ميزة تنافسية للمصرف.

جودة الخدمات المصرفية هي ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتطابق مع توقعاتهم (قاجة و طيبي، 2022، صفحة 36).

يعتبر هذا التعريف أن جودة الخدمة المصرفية تتمثل في تطابق الخدمة المتوقعة مع خدمة المدركة المقدمة من طرف المصرف .

تعرف أيضا جودة الخدمة المصرفية على أنها إرضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن (عبدلي، 2017، صفحة 388).

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف جودة الخدمة المصرفية بأنها مدى إدراك الزبون للخدمة المتوقعة من طرف المصرف ومدى قدرة هذا الأخير على إشباع حاجات ورغبات الزبون وتحقيق رضاه وولائه.

الفرع الرابع: أهمية جودة الخدمة المصرفية

لجودة الخدمات المصرفية أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الاستقرار والنجاح، وتكمن أهميتها فيما يلي (شريفة، 2024، صفحة 88):

- فهم احتياجات ورغبات العميل لتحقيق ما يريده العميل؛
- توفير خدمة بنكية وفقا لمتطلبات العملاء من حيث الجودة التي يرغبون فيها؛
- التكيف مع المتغيرات التقنية والاقتصادية والاجتماعية التي تحدث في البيئة التسويقية للبنوك؛
- التميز في الأداء من خلال التحسين المستمر للخدمة البنكية المقدمة للزبائن؛
- جذب المزيد من العملاء والاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

الفرع الخامس: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

لقد تعرض معظم الكتاب أثناء تناولهم موضوع جودة الخدمة إلى الأبعاد التي يبني على أساسها الزبائن توقعاتهم، وبالتالي حكمهم على جودة الخدمات المقدمة إليهم، إلا أن هذه الكتابات لم تتفق فيما بينها حول ما هي تلك الأبعاد أو العناصر الأساسية التي يتكون منها كل بعد، وعلى العموم فإن مفاتيح الجودة في تقديم الخدمات المصرفية تحدد وفقا لمعايير ومواصفات محددة، يمكن إجمالها في النقاط التالية:

- 1- الاعتمادية: وتتجسد في قدرة المصرف على الإيفاء بوعوده وتقديم خدمة مصرفية تخلو من الأخطاء وفي الوقت المحدد(حساني و بوكثير، 2018، صفحة 589)
- 2- الملموسية: وتعني التسهيلات المادية، وتتمثل في المرافق والتسهيلات المادية المستخدمة في تقديم الخدمة والمعدات، وكذا مظهر الموظفين في مكان الخدمة.
- 3- الاستجابة: تتعلق بمدى رغبة واستعداد مقدمي الخدمة لتقديم خدمة فورية للعملاء وذلك من خلال إعلام العملاء بأجال الوفاء بالخدمة، مع سرعة تنفيذ المعاملات، وسرعة الرد على شكاوي العملاء(عبدلي، 2017، صفحة 389).
- 4- التعاطف: وهو إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون وإشعاره بالأهمية والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته، وتتمثل أيضا في مدى الاهتمام الذي تبديه إدارة المصرف وموظفيه بحاجات الزبائن،مثل تقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات(رايس و كريمة، صفحة 59).
- 5- الأمان/الضمان: وتعني خلو المعاملات مع المصرف من الشك والمخاطرة وتعامل المصرف بسرية مع المعلومات المتعلقة بالزبائن، مما يجعله في ارتياح في معاملته مع المصرف وموظفيه(لخلف و معين، 2021، صفحة 80)

المبحث الثاني: التسويق الرقمي ودوره في تحسين جودة الخدمة المصرفية

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال الأدوات المعتمدة فيه ودورها في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: التسويق عبر الهاتف المحمول والبريد الإلكتروني كأداة لتحسين جودة الخدمة المصرفية
حيث يمكن تقديم العديد من الخدمات للزبائن بواسطة هواتفهم الجواله، لكنها تمتاز بأنها تتمثل في بيانات ونصوص مكتوبة حيث يمكن الاستعلام عن أرصدة الحسابات كما يمكن الاعتماد على شخصية حامل الجهاز تبعاً للبطاقة الذكية التي يستخدمها هذا الهاتف المستحدث (علاك، رنده، وزيدان، 2023، صفحة 6)
إذ يعتبر الهاتف وسيلة تسويقية ناجحة وخاصة الهاتف الذكي الذي يعد نقلة نوعية في التكنولوجيا باعتباره وسيلة ملازمة للفرد، فقامت المؤسسات المصرفية بإنشاء تطبيقات هاتفية لتسهيل الولوج إلى خدماتها.

يعتبر البريد الإلكتروني أداة تسويقية حيوية كونه وسيلة شخصية يتم من خلالها تبادل الرسائل والنصوص مما يعني الخصوصية العالية مع سهولة الاستخدام... الخ، هذا وقد أحدث البريد الإلكتروني ثورة في العلاقات كونه يتميز بالسرعة، حيث يتم وضع كل رسالة في صندوق المتلقي مباشرة بالإضافة إلى الاعتمادية حيث لا تضيع أي رسالة، وعنصر التفاعل والاستمرارية إلى جانب الخصوصية لمن يريد عدم الكشف عن كل المعلومات والبيانات عن بريده الإلكتروني. (مسعودي و مسعودي، 2018، صفحة 213)
مما ينعكس ايجابيا على اتجاهات وآراء زبائنها حول مدى جودة الخدمات المقدمة، حيث أن الاستجابة لمختلف الانشغالات والتساؤلات يكون انطباع إيجابي لدى الأفراد عن المؤسسة وجودة خدماتها بالإضافة إلى الأمان والسرية الذي يدفع الزبائن إلى بناء علاقة قوية معها، كذلك بالنسبة إلى الاعتمادية التي تجعل الزبون يثق فيها وبالتالي تؤدي إلى تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة وتعزيز اتجاهاته حول جودة خدماتها.
المطلب الثاني: التسويق عبر الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي كأداة لتحسين جودة الخدمة المصرفية

يعتبر التسويق على الويب إحدى الاستراتيجيات المستخدمة من طرف المؤسسات لتقديم خدمات دعم تعكس مستوى جودة وخبرة المصرف. إذ يعد الموقع الإلكتروني المرآة العاكسة للمصرف لأنه يعرض منتجاته وخدماته ويوفر المعلومات عنها ويجدها مع تقديم كل التسهيلات اللازمة من تكنولوجيا لاعتماد المعاملات بسرعة وأمان، فمن خلاله يمكن أن يقيم الزبون مدى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة له واتخاذ قرار اعتماد المعاملات المصرفية عبر الانترنت أم لا (راوية، 2013 - 2014، صفحة 126).

في حين وجدت العديد من الإيجابيات لمواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات كأداة للتسويق الرقمي منها:

- التفاعلية العالية بين المؤسسة وزبائنها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الأمر الذي سهل عملية التعرف على المشكلات في بدايتها وعلاجها وتداركها؛

الفصل الأول:.....الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

- إيجاد مرجعية فعالة ونشيطة للزيائن للوصول للمؤسسة وتجميع معلومات عنها والتعرف على آراء الزيائن حول سلعها المتميزة؛
- العمل طوال أيام الأسبوع على مدار الساعة 7/7 و 24/24؛
- التواصل المستمر مع الزيائن الحاليين المحتملين؛
- تتيح إمكانية التواصل مع الآخرين عبر مواقع متعددة مثل LINKED IN،FACEBOOK ، INSTAGRAM،TWITTER حيث تربط على الفور بجمهور عالمي محتمل والتعرف على أشخاص جدد ومشاركة المعلومات والأفكار مع اتصالات تجارية جديدة في أي وقت كان(الرؤوف، 2023 - 2024، الصفحات 19-20)

المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية للدراسة

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى عرض بعض الدراسات السابقة التي تضمنت متغيرات الدراسة، وتحديد أوجه الاختلاف والتشابه بينها وبين الدراسة الحالية.

المطلب الأول: الدراسات السابقة

في هذا الجزء من الدراسة قامت الباحثتان بجمع الدراسات السابقة، العربية منها والأجنبية التي وجدتا أن لها علاقة بمشكاتها البحثية وذلك لتوفير مصادر تكون خلفية علمية لإجراء دراستهما، وقد تم ترتيبها من الأقدم إلى الأحدث للوقوف على أهم الموضوعات التي تناولتها، والتعرف على الأساليب والإجراءات التي تبنتها، وأهم النتائج التي توصلت إليها.

الفرع الأول: الدراسات باللغة العربية

1- دراسة شيروف فضيلة، 2009 - 2010، بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية- دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري بقسنطينة، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة وتحليل دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية في الجزائر، وقد اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع استبيان موجه للعملاء كأداة لجمع البيانات، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالمصارف محل الدراسة.

2- دراسة صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، 2016، بعنوان: أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان - الأردن، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، تقليص الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتوزيع الاستبيان على عينة من زبائن فروع البنك الإسلامي الأردني، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام في المصرف الإسلامي الأردني من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

3- دراسة وهيبة ليازيد (2017)، بعنوان: تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية- دراسة تحليلية مقارنة بين المصارف العامة والمصارف الخاصة في الجزائر، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، المجلد 02، العدد 01.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر التسويق الإلكتروني (قاعدة المعلومات، البحث والتطوير، الأمان، إستراتيجية التسويق) في جودة الخدمات المصرفية في الجزائر، وشمل مجتمع الدراسة ثلاثة بنوك عامة، وثلاثة بنوك خاصة، واستخدم الباحث أداة استبانة، حيث قام بتوزيع (600) استبانة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة،

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثرا إيجابيا عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق الإلكتروني في جودة الخدمات البنكية بالبنوك العامة والبنوك الخاصة، لكن درجة التأثير تختلف بين المصارف العامة والخاصة.

4- دراسة لعبيدي سامي، شاوي شافية (2022)، بعنوان: دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي -دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري -عنابة، مجلة اقتصاد المال والأعمال، جامعة لخضر حمة بالوادي، الجزائر، المجلد 07، العدد 01،.

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير وتوضيح نموذج مفاهيمي يدمج تركيبات التسويق الرقمي وتأثيرها على تحسين الأداء التسويقي، بالإضافة إلى تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات التي تساعد البنوك الجزائرية في اختيار الأدوات والقنوات الأكثر فعالية بما يتلاءم مع استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: أن البنك الوطني الجزائري يهتم بأدوات التسويق الرقمي مثل التسويق عبر الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والتسويق عبر الهاتف المحمول والتي ساهمت بشكل فعال من الرفع من حصته السوقية وزيادة ربحيته وبناء علاقات جيدة مع الزبائن.

5- دراسة سلوى زغلول البرعي عبد العزيز (2022)، بعنوان: الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء في العلاقة التأثيرية بين أدوات التسويق الرقمي وجودة الخدمات المصرفية، دراسة تطبيقية على العاملين بالبنوك التجارية بمحافظة الدقهلية، معهد الدلتا العالي للحاسبات بالمنصورة، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 13، العدد 03.

تطرقت هذه الدراسة إلى الدور الهام لإدارة علاقات العملاء بوصفها متغيرا وسيطا في العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وجودة الخدمات المصرفية وذلك بالتطبيق على العاملين بالبنوك التجارية بمحافظة الدقهلية، وأجريت الدراسة على عينة من 336 عامل، وقد خلصت الدراسة إلى أن زيادة التأثير المعنوي لأبعاد أدوات التسويق الرقمي على جودة الخدمات من خلال توسيط أبعاد إدارة علاقات العملاء لدى العاملين بالبنوك التجارية بمحافظة الدقهلية.

الفرع الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

1- Study Onobrakpeya, A. Stanley, Mac-Attama, A. Chinelo

IMPROVING CUSTOMER SATISFACTION THROUGH DIGITAL MARKETING IN THE NIGERIAN DEPOSIT MONEY BANKS, Open Access International of Science and Engineering, Department of Business Administration and Marketing, Faculty of Management Sciences, Delta State University, Asaba Campus, Nigeria. Vol 2, Issue 7, 2017.

"تحسين رضا العملاء من خلال التسويق الرقمي في بنوك الودائع المالية النيجيرية".

هدفت هذه الدراسة إلى التأكد من تأثير التسويق الرقمي على رضا العملاء في بنوك الودائع المالية النيجيرية، استهدفت الدراسة عينة مكونة من 214 موظفاً من بعض البنوك المختارة في واري متروبوليس في الدلتا دولة نيجيريا، تم تحليل البيانات باستخدام بعض الأساليب الإحصائية المستخدمة كالنسبة المئوية

الفصل الأول:.....الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

والارتباط وتحليل الانحدار المتعدد، وقد أظهرت النتائج أن التسويق عبر البريد الإلكتروني له قدرة على تأثير إيجابي معنوي على رضا العملاء في بنوك أموال الودائع النيجيرية.

2- Study Rana Meziad Al Junidi

The Impact of Marketing Tools on Sales Performance in the Banking Sector in Jordan, Business Administration Department Business Faculty Middle East University. 2020.

"أثر أدوات التسويق على أداء المبيعات في قطاع البنوك في الأردن".

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين أدوات التسويق، وأداء المبيعات في قطاع البنوك في الأردن، تم إجراء هذه الدراسة على ستة بنوك في الأردن وتكونت عينة الدراسة من 312 عاملاً في البنوك. وقد أظهرت النتائج من خلال تحليل الانحدار المتعدد أن هناك تأثيراً إيجابياً كبيراً لأدوات التسويق عبر الإنترنت على أداء المبيعات في البنوك.

3- Study Rosnaini Daga, Fadliyani Nawir, & Dhita Pratiwi AR

Strategies to Improve Service Quality Through Digitalization of Banking Services at PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Quantitative Economics and Management Studies (QEMS), Vol. 2 No. 5 (2021).

"استراتيجيات تحسين جودة الخدمة من خلال رقمنة الخدمات المصرفية".

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور إستراتيجية تحسين جودة الخدمة من خلال رقمنة الخدمات، حيث قام بنك Negara Indonesia Central Jakarta بتنفيذ رقمنة الخدمات لآخر ثلاث سنوات، ويمكن ملاحظة ذلك من خلال التقرير السنوي والمقابلات الداخلية التي حققها بنك نيجارا إندونيسيا. ومن أبرز نتائج هذه الدراسة أن هناك العديد من العقبات التي تواجه تنفيذ إستراتيجية الرقمنة للخدمات مثل: أنظمة تكنولوجيا المعلومات القديمة، ثقافة العمل هذه ليست رقمية بعد وضعف التنسيق بين الأقسام الداخلية لشركة BNI.

4- Study Lulzim Rashiti, Xhevat Sopi

«Digital Marketing in Retail Banking – Client Attitudes Analysis», Faculty of Economics, Public University "Kadri Zeka" – Gjilan, Republic of Kosovo, PhD student at the University of National and World Economy, Department of Marketing and Strategic Planning, Sofia, Bulgaria, Economic Alternatives, Issue 3, 2022.

"التسويق الرقمي في الخدمات المصرفية للأفراد - تحليل مواقف العملاء".

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد اتجاهات عملاء البنك حول الرقمنة واستخدام بعض وسائل الاتصال كالشبكات الاجتماعية كأداة اتصال رقمية مع البنك، لهذا الغرض تم إجراء استطلاع في جمهورية صربيا مع 678 عميلاً مصرفياً. وأظهرت النتائج أن هناك علاقة بين استخدام الأدوات الرقمية في تحديد اتجاهات عملاء البنك.

الفصل الأول:.....الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

المطلب الثاني: التعقيب على الدراسات السابقة والقيمة المضافة

سيتم في هذا المطلب التعقيب على الدراسات السابقة من خلال مقارنتها مع الدراسة الحالية والإشارة إلى القيمة المضافة في دراستنا.

الفرع الأول: التعقيب على الدراسات السابقة

بعد أن تطرقنا إلى عرض مجموعة من الدراسات السابقة سواء العربية منها أو الأجنبية، سيتم فيما يلي التعقيب عليها، من خلال تحديد أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين دراستنا الحالية. ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (01): مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة

الدراسة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
دراسة شيروف 2010 – 2009	تتشابه الدراسة الحالية مع هذه الدراسة في كون الدراسة ميدانية موجهة للعملاء وتمت في بيئة عربية وقطاع خدمي مصرفي، استخدمت كلاهما المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان كأداة دراسة.	تختلف الدراسة الحالية مع هذه الدراسة في المتغير المستقل وهو التسويق الإلكتروني، واستخدام الاستبيان فقط كأداة للدراسة في حين أضافت الدراسة الحالية المقابلة.
دراسة صلاح الدين مفتاح و سعد الباهي 2016	تتشابه الدراسة الحالية مع هذه الدراسة في كون الدراسة ميدانية موجهة للعملاء وتمت في بيئة عربية وقطاع خدمي مصرفي، استخدمت كلاهما المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان كأداة دراسة.	تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في كونها درست رضا الزبون كمتغير تابع، وكذلك في أنها تناولت أربعة أبعاد للجودة المتمثلة في سهولة الاستخدام، تقليص الوقت، السرية والأمان، في حين الدراسة الحالية تناولت خمسة أبعاد للجودة ألا وهي الاستجابة الإعتيادية، الملموسية الأمان والتعاطف، واختلفتا أيضا في استخدام الاستبيان فقط كأداة للدراسة، في حين أضافت الدراسة الحالية المقابلة.

<p>تختلف الدراسة الحالية مع هذه الدراسة بكون هذه الأخيرة قامت بدراسة تحليلية مقارنة بين مصارف عامة وخاصة، ودرست التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل واستخدام الاستبيان فقط كأداة للدراسة في حين أضافت الدراسة الحالية المقابلة.</p>	<p>كلاهما قامتا بالدراسة في بيئة عربية وقطاع خدمي مصرفي، استخدمت كلاهما المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان كأداة دراسة.</p>	<p>دراسة وهيبة ليازيد 2017</p>
<p>تختلف الدراسة السابقة عن الدراسة الحالية في أنها درست الأداء التسويقي كمتغير تابع وأضافت الدراسة الحالية المقابلة. وأيضاً مكان الدراسة فالدراسة السابقة تمت على مستوى البنك الوطني الجزائري عنابة، أما الدراسة الحالية فتمت على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية الحروش.</p>	<p>تتشابه الدراسة الحالية مع هذه الدراسة في أنها تمت في بيئة عربية وقطاع خدمي مصرفي كذلك تطرقت كلتا الدراستين إلى أربعة أدوات من أدوات التسويق الرقمي وهي: مواقع التواصل الاجتماعي، والموقع والبريد الإلكتروني والهاتف.</p>	<p>دراسة لعبيدي وشاوي 2022</p>
<p>تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في كونها درست تأثير إدارة علاقات العملاء كمتغير وسيط وتم توزيع الاستبيان على العاملين في البنوك التجارية على غرار الدراسة الحالية التي تمت على عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة الحروش.</p>	<p>تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في المتغيرين ألا وهما أدوات التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية، وقد تم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة.</p>	<p>دراسة سلوى زغلول البرعي عبد العزيز 2022</p>
<p>تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في كونها درست التسويق الإلكتروني على رضا العملاء، وتم توزيع الاستبيان على العاملين في البنوك الودائع النيجيرية على غرار</p>	<p>تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أنها دراسة التسويق الرقمي وقد تم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة.</p>	<p>دراسة Onobrakpeya, A. Stanley, Mac- Attama, A. Chinelo 2017</p>

<p>الدراسة الحالية التي تمت على عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لووكالة الحروش</p>		
<p>تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في كونها تطرقت إلى أداء المبيعات كمتغير ودرست العلاقة بين المتغيرين، وتمت الدراسة على مستوى ستة بنوك في الأردن وتم توزيع الاستبيان على العاملين فيها. والتالي الاختلاف في البيئة وعينة الدراسة، إذ الدراسة الحالية تمت في بيئة جزائرية ومن وجهة نظر الزبائن</p>	<p>تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في كونها تطرقت إلى أدوات التسويق الرقمي كمتغير وكلاهما تمت الدراسة على مستوى القطاع الخدمي المصرفي واستخدمتا الاستبيان كأداة للدراسة.</p>	<p>دراسة Rana Meziad Al Junidi 2020</p>
<p>تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في كونها تضمنت رقمنة الخدمات المصرفية في بنك في أندونيسيا بينما تمت الدراسة الحالية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع الحروش والاعتماد على الاستبيان.</p>	<p>تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في كونها تمت على مستوى بنك، واستخدمت المقابلة كأداة للدراسة وكلاهما تطرقا تحسين جودة الخدمة كمتغير للدراسة.</p>	<p>دراسة RosnainiDaga ,FadliyaniNawir DhitaPratiwi & AR 2021</p>
<p>تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في البيئة التي أجريت فيها الدراسة إذ تمت على مستوى بنك في دولة بلغاريا أما الدراسة الحالية فتتمت على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع الحروش في الجزائر.</p>	<p>تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في كونها تضمنت أدوات الاتصال الرقمية كمتغير وكلتا الدراستين تمت على مستوى القطاع الخدمي المصرفي كانت دراسة استطلاعية على العملاء باستخدام الاستبيان كأداة للدراسة.</p>	<p>دراسة Lulzim Rashiti , Xhevat Sopi 2022</p>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة

الفرع الثاني: القيمة المضافة

من خلال عرض أوجه الاختلاف والتشابه بين الدراسات السابقة تبين أن الدراسة الحالية تتفق مع الدراسات السابقة في موضوعها الرئيسي وهدفها العام، إلا أنها تختلف عنها في بعض الجوانب التي تعالجها هذه الدراسة، لذلك ما يميز دراستنا عن سابقتها هو تركيزها على أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

تعتبر هذه الدراسة مهمة جدا نظرا للتطور التكنولوجي الذي يشهده العالم، وتبني المؤسسات للتحويل الرقمي في جميع قطاعاتها وخاصة المؤسسات الخدمية التي تعتمد أساسًا على التسويق لمنتجاتها وخدماتها، وتكمن أهمية هذه الدراسة حول أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في القطاع المصرفي وفيما يمكن أن تُضيفه من قيمة كبيرة عن طريق فحص كيفية تأثير هذه الأدوات على جودة الخدمة المصرفية، ويمكن أن تُساهم هذه الدراسة في تحليل كيفية استخدام (البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني والهاتف) الخاصة بالبنوك في تحسين جودة الخدمة، كما يمكنها تحديد الأدوات الأكثر فعالية وتقديم توصيات لتبني استخدامها في تحسين جودة الخدمة المصرفية. إذ تساهم هذه الدراسة في إغناء المعرفة العلمية من خلال توسيع قاعدة المعرفة وتقديم نتائج جديدة وتوصيات عملية وقابلة للتطبيق لتحسين جودة الخدمات المصرفية بشكل خاص والخدمات بشكل عام، وذلك من خلال الاستفادة من التحولات الرقمية في مجال التسويق بما فيها أدوات التسويق الرقمي، مما يزيد من قيمة الدراسة العملية والتطبيقية.

خلاصة الفصل الأول

للتسويق الرقمي دور مهم في نجاح المؤسسات المصرفية، حيث يساعدها في تحسين جودة خدماتها من خلال استخدام أدواته، والمساهمة في توفير القدرة على اتخاذ قرارات أفضل، وهذا ما يُمكن المؤسسة من ضمان تحقيق أهدافها وغاياتها بمستوى توقعات زبائنهم، إذ أن استخدام أدوات التسويق الرقمي أصبح مطلبًا لتحقيق جودة الخدمة المصرفية.

ولربط التأصيل النظري لمفاهيم الدراسة الحالية بالواقع الميداني، سيكون الفصل الثاني مخصص للإجابة على أسئلة الدراسة وإشكالياتها التي تمّ طرحها في مقدمة الدراسة، بالتطبيق على عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع الحروش بولاية سكيكدة.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد أن تطرّقنا في الفصل الأول المتعلق بالجانب النظري للدراسة إلى مختلف المفاهيم التي تتمحور حول أدوات التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية، سيتمّ في هذا الفصل محاولة إسقاط نتائج الدراسة النظرية على أرض الواقع لمعرفة مدى تطابقها. وهذا من خلال إجراء دراسة ميدانية بينك الفلاحة والتنمية الريفية فرع الحروش بولاية سكيكدة، سيتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين يتضمن المبحث الأول الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، أما المبحث الثاني فيتضمن عرض وتحليل النتائج المتوصل إليها، واختبار فرضيات الدراسة مع الخروج ببعض النتائج والتوصيات التي يمكن الاستفادة منها. وقد قسمنا هذا الفصل للتطرق إلى الدراسة الميدانية من خلال مبحثين أساسيين:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة

المبحث الثاني: نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة من خلال التعريف بمجتمع وعينة الدراسة والأدوات المستخدمة.

المطلب الأول: طريقة الدراسة

يشمل هذا المطلب على الطريقة التي تتجز فيها الدراسة، المتغيرات والمنهج المتبع بالاعتماد على نموذج إمراد.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

للقيام بالدراسة الميدانية ينبغي تحديد مجتمع وعينة الدراسة.

أولاً-مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع الحروش بولاية سكيكدة.

1-تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع الحروش

أسست وكالة الحروش في 1982، مقرها الرئيسي شارع بشير بوقادوم، تحمل رقم 748 والتي بدورها تابعة للمجمع الجهوي للاستغلال 021 بسكيكدة حيث يحدها نظامها لداخلي.

تُعدّ وكالة الحروش من أفضل البنوك على المستوى المحلي والإقليمي نظرا لطبيعة المنطقة ذات الطابع الفلاحي، وتهدف الوكالة إلى النهوض بالقطاع الزراعي بالمنطقة وتلبية الحاجيات والمساهمة في تنشيط الاقتصاد، إضافة إلى ذلك جاء هذا البنك لتدعيم الإصلاحات المالية التي من ضرورياتها وجود هياكل متخصصة في مختلف القطاعات الاقتصادية الحيوية، وهي مؤسسة عمومية تقوم بتقديم خدمات بنكية متنوعة للمتعاملين الاقتصاديين سواء القطاع العام أو الخاص.

2- أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تتمثل أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية فيما يلي:

- تحسين نوعية وجودة الخدمات.
- رفع حجم المواد بأقل التكاليف وأحسن مردودية.
- توسيع وتنويع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية.
- تحسين العلاقة مع الزبائن.
- تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق أقصى قدر من الربحية.
- المشاركة في تمويل العقارات.

3-مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

بنك الفلاحة والتنمية الريفية باعتباره مؤسسة مالية فانه يعطي عدة مهام نذكر منها:

- تنمية القطاع الفلاحي العام والخاص.
- منح امتيازات في مجال الزراعة مثل سعر الفائدة منخفضة واكل ضمانات.

- تنفيذ جميع القوانين والنشاطات المتعلقة بالعمليات البنكية وفقا للسياسات الحكومية وجعله أداة لتنفيذ مخططات وبرامج التنمية عن طريق منح القروض، إيداعات وفتح الحسابات.
 - تطوير وترقية النشاطات الفلاحية والصناعات الغذائية.
 - القيام بكل الأعمال الرامية إلى تحسين ظروف السكن للعمال الأجراء.
- ثانيا- عينة الدراسة

أجريت الدراسة على عينة من زبائنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع الحروش بولاية سكيكدة، حيث تم توزيع 110 استبيان بطريقة عشوائية، فكان المسترجع منها 100 استبيان منها 92 صالحة للدراسة بعد استبعاد 8 استبيانات لعدم استكمال إجاباته، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (02): عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة

الاستبيانات	الموزعة	المسترجعة	الصالحة للدراسة	الملغاة
العدد	110	100	92	8
النسبة المئوية	% 100	%90	% 83	% 7

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لتوزيع الاستبيان.

ثالثا- منهج الدراسة

تمّ الاعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بهدف جمع البيانات والمعلومات اللازمة وترتيبها وتبويبها وتحليلها للوصول إلى نتائج الدراسة وتحقيق أهدافها.

الفرع الثاني: تحديد متغيرات الدراسة

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية لها فإن متغيرات الدراسة تتمثل في ما يلي:

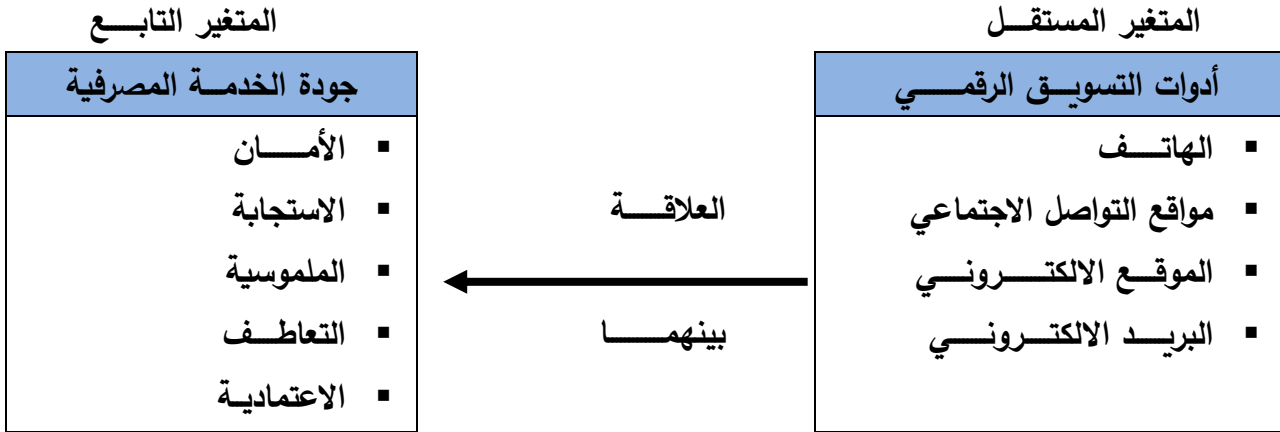
المتغير المستقل: أدوات التسويق الرقمي.

المتغير التابع: جودة الخدمة المصرفية.

العلاقة بينهما: أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المعلومات النظرية

المطلب الثاني: أدوات الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

في هذا المطلب اعتمدنا على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الدراسة، وإظهار الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل.

الفرع الأول: أدوات جمع البيانات

من أجل تحقيق أهداف الدراسة، والقيام بالتحليل الإحصائي تم الاعتماد على مجموعة من المصادر للحصول على البيانات والمعلومات، تمثلت في:

1- مصادر ثانوية: تم الاعتماد على هذا النوع من المصادر في بناء نموذج الدراسة ومعالجة الإطار النظري، وتمثل هذه المصادر الثانوية في الكتب والأبحاث والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، إضافة إلى المنشورات والمقالات العلمية.

2- مصادر أولية: بغرض القيام بالدراسة واستكمال الجانب التطبيقي، تم الاعتماد على المصادر الأولية، وهي الطريقة المباشرة في الحصول على البيانات والتي تتمثل أساساً في الأدوات التالية:

2-1- المقابلة

اعتمدنا في دراستنا على أسلوب المقابلة المفتوحة غير المقننة للحصول على بعض المعلومات الضرورية حول المؤسسة، من خلال مقابلة مع بعض الإطارات بالمؤسسة محل الدراسة والتي وافقت على إجراء مقابلتنا، والتي دعمتنا ببعض الوثائق.

2-2- الاستبيان

قمنا بتصميم استبيان الدراسة لجمع البيانات الميدانية من عينة الدراسة، وقد تم بناء هذا الاستبيان بعدما تم تحديد أبعاد الموضوع ومتغيراته، وإدراك أهمية المعلومات المطلوبة وعلاقتها بالموضوع، وذلك في ضوء مراجعتنا لأدبيات موضوع الدراسة وإطلاعنا على العديد من الدراسات السابقة.

وبعد عرض الاستبيان للتحكيم من قبل ذوي الاختصاص والأخذ بأرائهم، قمنا بتطوير استبيان يتكون من المحاور التالية:

• الجزء الأول: يتضمن المعلومات الشخصية (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الوظيفة وأقدمية التعامل مع البنك)

• الجزء الثاني: يتضمن محاور الدراسة وبدوره ينقسم إلى محورين:

- المحور الأول: يتضمن المتغير المستقل وهو أدوات التسويق الرقمي (الهاتف، مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني) وقد شمل 15 عبارة.
- المحور الثاني: يتضمن المتغير التابع وهو جودة الخدمة المصرفية بأبعادها الخمسة (الأمان، الاستجابة، الملموسية، التعاطف والاعتمادية) وقد شمل 19 عبارة.

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة

بعد الانتهاء من توزيع الاستبيانات وجمعها تم ترميزها وإدخال البيانات وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.27)، كما تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

- استخدام التوزيع التكراري والنسبة المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة؛
- استخدام معامل ألفا كرونباخ لتقدير معامل الثبات لأداة الدراسة؛
- المتوسطات الحسابية لتحديد الأهمية النسبية لاستجابات العينة اتجاه متغيرات الدراسة؛
- الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد العينة لكل عبارة عن متوسطها الحسابي؛
- معامل الارتباط لبيان العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والتابعة في الدراسة؛
- تحليل الانحدار البسيط وتحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع. كما تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي والمقسم إلى خمسة اختيارات أعطيت الدرجات من (1) وهي أدنى درجة غير موافق بشدة إلى (5) وهي أعلى درجة موافق بشدة، كما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم (3): درجات سلم ليكرت الخماسي

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

الفرع الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

للتحقق من مدى صلاحية أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان، تم التأكد من صدق وثبات الاستبيان.

أولاً- صدق أداة الدراسة

يمكن التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري، وصدق الاتساق الداخلي.

1-الصدق الظاهري

وهذا بعرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة (أنظر الملحق رقم 1) لإجراء تعديلات عليها سواء في صياغة العبارات أو حذف بعضها على ضوء مقترحاتهم، التي ساهمت في إخراج الاستبيان بصورة نهائية.

2-صدق الاتساق الداخلي

يقصد به اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه، وذلك باستخدام معامل ارتباط بيرسون، والنتائج موضحة فيما يلي:

2-1- قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات أدوات التسويق الرقمي

تم قياس الصدق الداخلي لكل بعد من أبعاد محور أدوات التسويق الرقمي كما يلي:

2-1-1-التسويق عبر الهاتف

الجدول رقم (04): معامل الارتباط بيرسون لعبارات بعد التسويق عبر الهاتف

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	يستخدم البنك الهاتف النقال لتسويق مختلف خدماته ومنتجاته	0.763**	0.001
02	يوفر البنك تطبيقات على الهواتف الذكية	0.873**	0.001
03	تتيح التطبيقات المتوفرة على الهواتف الذكية للعملاء إمكانية التواصل مع البنك في أي زمان ومكان	0.899**	0.001
04	يقوم البنك بإبلاغ عملائه بجميع العمليات المنجزة عبر الرسائل النصية القصيرة (SMS)	0.731**	0.001

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS**دال عند مستوى معنوية 0.01

الجدول رقم (04) يبين معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد التسويق عبر الهاتف والدرجة الكلية لعبارته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.01)، وتراوحت قيمة معاملات الارتباط بين (0.731-0.899)، مما يدل على وجود علاقة بينها، وعند مستوى المعنوية 0.001 أقل من (0.05)، وبذلك تعتبر عبارات هذا المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

2-1-2- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (05): معامل الارتباط بيرسون لعبارات بعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	يهتم البنك بالترويج لمختلف خدماته عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.852**	0.001
02	يمكن للعميل إبداء رأيه حول الخدمات المقدمة من طرف البنك عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة به	0.869**	0.001
03	تساهم صفحة البنك على مواقع التواصل الاجتماعي في توضيح كافة الخطوات للحصول على الخدمة.	0.896**	0.001
04	للبنك طاقم خاص يهتم بالاستجابة لكافة استفسارات عملائه عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.896**	0.001

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS** دال عند مستوى معنوية 0.01

الجدول رقم (05) يبين معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والدرجة الكلية لعبارته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.01)، وتراوح قيمة معاملات الارتباط بين (0.852-0.896) مما يدل على وجود علاقة بينها، ومستوى المعنوية (0.001) أقل من (0.05)، وبذلك تعتبر عبارات هذا المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

2-1-3- التسويق عبر الموقع الإلكتروني

الجدول رقم (06): معامل الارتباط بيرسون لعبارات بعد التسويق عبر الموقع الإلكتروني

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	يمتلك البنك موقعا الكترونيا معروفا لكافة عملائه	0.742**	0.001
02	يهتم البنك بتحديث موقعه الالكتروني بشكل دوري	0.893**	0.001
03	يتميز الموقع الالكتروني للبنك بالأمان والسرية لبيانات العملاء.	0.807**	0.001

0.001	0.805**	يسمح الموقع الالكتروني للبنك للعميل بالتنقل عبر صفحات الموقع بسهولة	04
-------	---------	---	----

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS** دال عند مستوى معنوية 0.01

الجدول رقم (06) يبين معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد التسويق عبر الموقع الالكتروني والدرجة الكلية لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.01)، وتراوحت قيمة معاملات الارتباط بين (0.742-0.893) مما يدل على وجود علاقة بينها، ومستوى المعنوية (0.001) أقل من (0.05)، وبذلك تعتبر عبارات هذا المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

2-1-4- التسويق عبر البريد الالكتروني

الجدول رقم (07): معامل الارتباط بيرسون لعبارات بعد التسويق عبر البريد الالكتروني

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	يساهم استخدام البريد الالكتروني في عدم حاجة العميل للذهاب إلى البنك من أجل إتمام عملياته المصرفية.	0.916**	0.001
02	يستطيع العميل الحصول على كشف حسابه دوريا من خلال البريد الالكتروني للبنك.	0.901**	0.001
03	يردّ البنك بشكل سريع على عملائه مما يوفر عليهم الجهد والوقت.	0.882**	0.001

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS** دال عند مستوى معنوية 0.01

الجدول رقم (07) يبين معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد التسويق عبر البريد الالكتروني والدرجة الكلية لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.01)، وتراوحت قيمة معاملات الارتباط بين (0.882-0.901)، مما يدل على وجود علاقة بينها، ومستوى المعنوية (0.001) أقل من (0.05)، وبذلك تعتبر عبارات هذا المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

2-2- قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات جودة الخدمة المصرفية

تم قياس الصدق الداخلي لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية كما يلي:

2-2-1- قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الأمان

الجدول رقم (08): معامل الارتباط بيرسون لعبارات بعد الأمان

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	لدى البنك سجلات دقيقة ومنظمة يمكن الرجوع إليها بسرعة وسهولة	0.796**	0.001
02	يتم التعامل مع بيانات العملاء بسرية عند القيام بالعمليات البنكية	0.815**	0.001
03	يشعر العميل بالثقة أثناء التعامل مع البنك.	0.837**	0.001
04	تتوفر في البنك أجهزة السلامة والأمان (جهاز الإنذار، إطفاء الحرائق، كاميرات المراقبة، وسائل تخزين آمنة).	0.707**	0.001

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS** دال عند مستوى معنوية 0.01

الجدول رقم (08) يبين معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الأمان والدرجة الكلية لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.01)، وتراوحت قيمة معاملات الارتباط بين (0.724-0.849) مما يدل على وجود علاقة بينها، ومستوى المعنوية (0.001) أقل من (0.05)، وبذلك تعتبر عبارات هذا المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

2-2-2- قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستجابة

الجدول رقم (09): معامل الارتباط بيرسون لعبارات بعد الاستجابة

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	يقدم البنك الاستجابة السريعة لمختلف رغبات العميل.	0.874**	0.001
02	يفي البنك بوعوده من خلال قدرته على التكيف مع الحالات الطارئة.	0.867**	0.001
03	للبنك القدرة على حل المشكلات التي تواجه عملائه.	0.853**	0.001

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS** دال عند مستوى معنوية 0.01

الجدول رقم (09) يبين معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الاستجابة والدرجة الكلية لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.01)، وتراوحت قيمة معاملات الارتباط بين (0.857-0.891) مما يدل على وجود علاقة بينها، ومستوى المعنوية (0.001) أقل من (0.05)، وبذلك تعتبر عبارات هذا المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

2-2-3- قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الملموسية

الجدول رقم (10): معامل الارتباط بيرسون لعبارات الملموسية

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	يمتلك البنك تجهيزات الكترونية وتكنولوجية متطورة.	0.783**	0.001
02	يقوم البنك بتقديم خدماته للعميل عبر برامج تقنية متطورة.	0.820**	0.001
03	يعرف البنك للعميل بخدماته المقدمة من خلال (موقعه الالكتروني، صفحته عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف والبريد الالكتروني)	0.775**	0.001

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS** دال عند مستوى معنوية 0.01

الجدول رقم (10) يبين معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الملموسية والدرجة الكلية لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.01)، وتراوحت قيمة معاملات الارتباط بين (0.775-0.820) مما يدل على وجود علاقة بينها، ومستوى المعنوية (0.001) أقل من (0.05)، وبذلك تعتبر عبارات هذا المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

2-2-4- قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد التعاطف

الجدول رقم (11): معامل الارتباط بيرسون لعبارات بعد التعاطف

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	موظفو البنك يتميزون بمستوى من اللطف واللباقة.	0.785**	0.001
02	هناك اهتمام شخصي من موظفي البنك بطلبات العملاء المتميزين.	0.816**	0.001
03	إن تقديم الخدمات البنكية اعتمادا على أدوات التسويق الرقمي يجعلني أشعر أن علاقتي مع البنك علاقة شخصية.	0.780**	0.001

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS** دال عند مستوى معنوية 0.01

الجدول رقم (11) يبين معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد التعاطف والدرجة الكلية لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.01)، وتراوحت قيمة معاملات الارتباط بين (0.780-0.816) مما يدل على وجود علاقة بينها، ومستوى المعنوية (0.001) أقل من (0.05)، وبذلك تعتبر عبارات هذا المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

2-2-5- قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الاعتمادية

الجدول رقم (12): معامل الارتباط بيرسون لعبارات بعد الاعتمادية

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	يحرص موظفو البنك على أداء خدماتهم بشكل جيد	0.833**	0.001
02	هناك استجابة لموظفي البنك لاستخدام أساليب حديثة في تقديم الخدمات البنكية.	0.771**	0.001
03	يهتم البنك بتقديم خدماته في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها.	0.829**	0.001
04	تتميز خدمات البنك بالثبات وخلوها من الأخطاء .	0.768**	0.001

0.001	0.810**	يهتم البنك بتقديم جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة.	05
0.001	0.668**	يوفر البنك سجلات دقيقة يمكن الرجوع إليها عند الحاجة إليها بسرعة.	06

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS** ذال عند مستوى معنوية 0.01

الجدول رقم (12) يبين معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الاعتمادية والدرجة الكلية لعبارته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.01)، وتراوحت قيمة معاملات الارتباط بين (0.668-0.833)، مما يدل على وجود علاقة بينها، ومستوى المعنوية (0.001) أقل من (0.05)، وبذلك تعتبر عبارات هذا المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانياً - ثبات أداة الدراسة

تم التحقق من ثبات الاستبيان عن طريق استخراج معامل ألفا كرونباخ كمؤشر لثبات عبارته، والجدول التالي يوضح معاملات الثبات لعبارات الاستبيان.

الجدول رقم (13): قيمة ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان

المحاور	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
أدوات التسويق الرقمي	15	0.847
جودة الخدمة المصرفية	19	0.926
الإجمالي	34	0.932

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ مايلي:

- قيمة ألفا كرونباخ لمحور أدوات التسويق الرقمي بلغت (0.847) وهي قيمة جيدة مما يدل على ثبات أداة الدراسة، وهي تفوق الحد الأدنى لهذا المعامل وهو (0.6)، مما يدل على مستوى جيد من الثبات في إجابات أفراد العينة والتي يمكن الاعتماد عليها في تحقيق أهداف الدراسة؛
- قيمة ألفا كرونباخ لمحور جودة الخدمة المصرفية بلغت (0.926) وهي قيمة جيدة ومرتفعة؛
- في حين بلغت قيمة ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبيان (0.932) وهي عالية جداً، مما يدل على ثبات العبارات الخاصة بالاستبيان، ومنه فهو قابل للتطبيق وإعطاء النتائج المرجوة لتحقيق أهداف الدراسة.

المبحث الثاني: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

سيتم في هذا المبحث عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

المطلب الأول: وصف عينة الدراسة

سيتم في هذا المطلب عرض وتحليل النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية المتعلقة بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، والتي تشمل أساسًا على: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، أقدمية التعامل مع البنك.

أولاً- حسب متغير الجنس

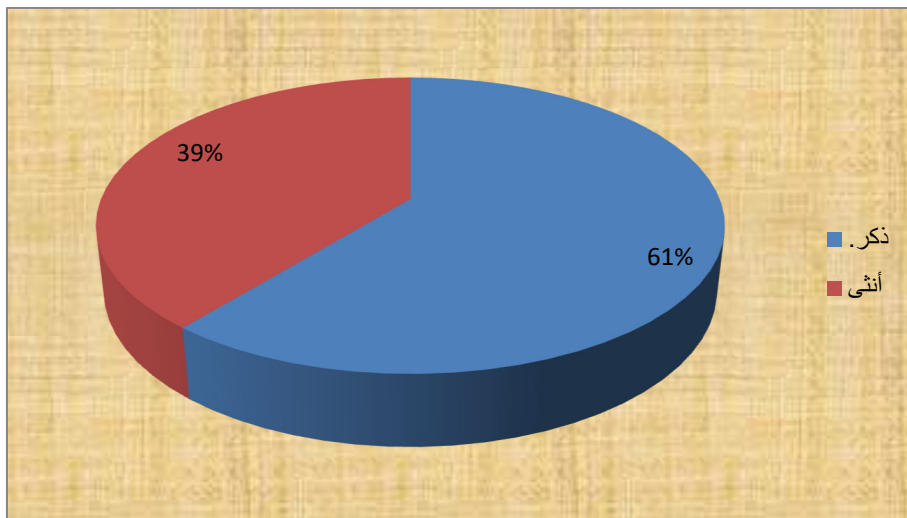
يوضح الجدول رقم (14) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	متغير الجنس
60.9 %	56	ذكر
39.1 %	36	أنثى
100 %	92	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

الشكل رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول والشكل أعلاه أن غالبية أفراد العينة هم من فئة الذكور بنسبة 60.9 %، في حين بلغت نسبة فئة الإناث 39.1% من أفراد العينة، ويمكن تفسير ذلك إلى فئة الذكور هي الفئة الأكثر اهتماماً بمتابعة المعاملات البنكية.

ثانياً - حسب متغير السن

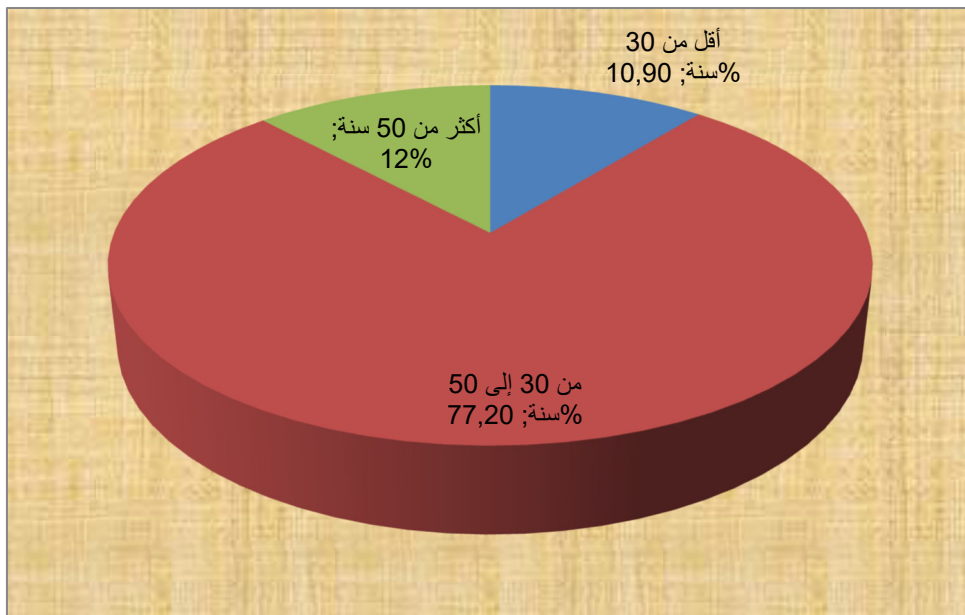
يوضح الجدول رقم (15) توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

متغير السن	التكرار	النسبة %
أقل من 30 سنة	10	10.9 %
من 30 إلى 50 سنة	71	77.2 %
أكبر من 50 سنة	11	12 %
المجموع	92	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

الشكل رقم 03 : توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول المبين أعلاه حول توزيع أفراد العينة حسب متغير السن، تبين أن غالبية أفراد العينة هم من الفئة العمرية من 30 إلى 50 سنة بنسبة 77,2%، وهي الفئة الأكثر تعاملًا مع البنك بحكم أنها قد تكون تمتلك بعض المشاريع تحتاج إلى هذا النوع من المعاملات مع البنك، تليها الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم أكثر من 50 سنة بنسبة 12%.

ثالثاً - حسب متغير المستوى التعليمي

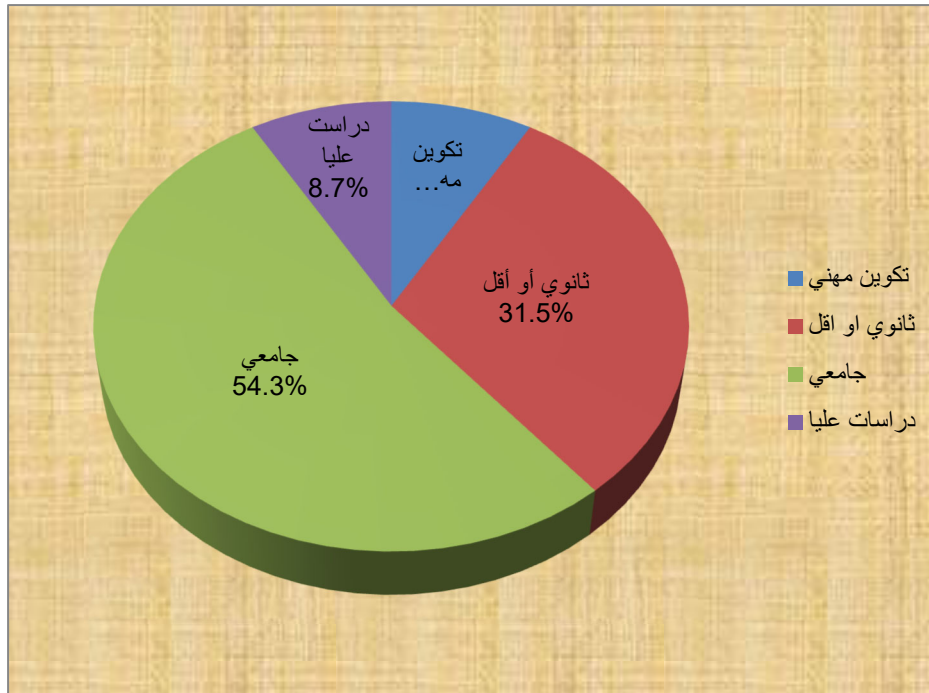
يوضح الجدول رقم (16) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

متغير المؤهل التعليمي	التكرار	النسبة %
تكوين مهني	5	8.7%
ثانوي أو اقل	29	31.5%
جامعي	50	54.3%
دراسات عليا	8	8.7%
المجموع	92	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

الشكل رقم (04) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

بناء على النتائج الموضحة في الجدول والأعمدة البيانية أعلاه والذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي، فإن النسبة الأكبر من أفراد العينة هم أصحاب المستوى الجامعي (54.3%)، وهي نسبة جيدة تفيدنا في فهم الاستبيان واستيعاب أهدافه، في حين فئة الثانوي أو اقل بنسبة قدرت بـ(31.5%).

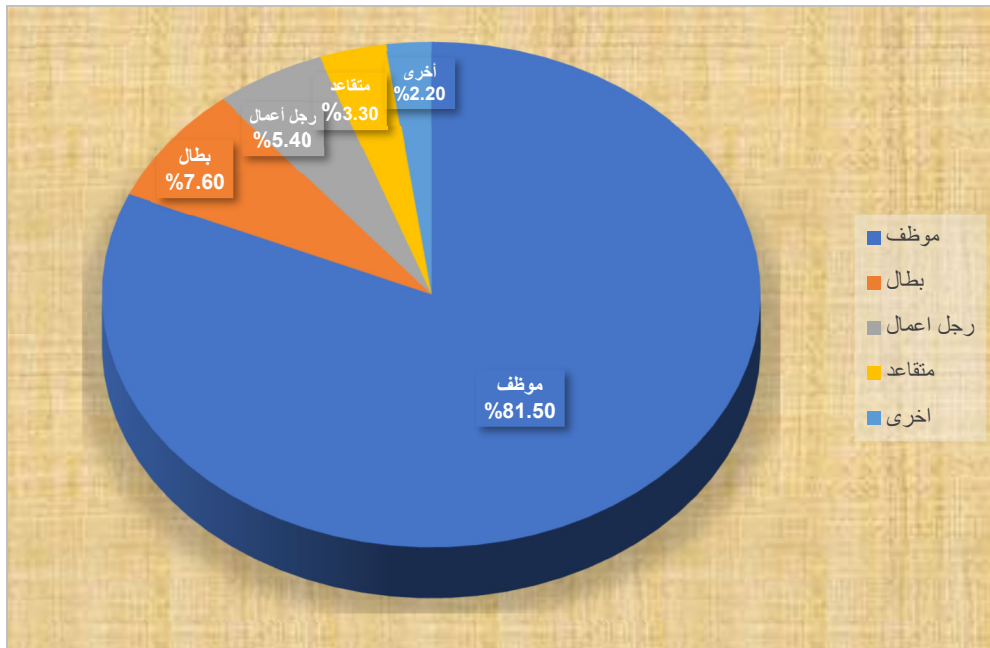
رابعا- حسب متغير الوظيفة

يوضح الجدول رقم (17) توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة

النسبة %	التكرار	متغير الوظيفة
81.5%	75	موظف
7.6%	7	بطال
5.4%	5	رجل أعمال
3.3%	3	متقاعد
2.2%	2	أخرى
100%	92	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS
الشكل رقم (5) متغير الوظيفة لأفراد العينة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

بناء على النتائج الموضحة في الجدول أعلاه والذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة، فإن النسبة الأكبر من أفراد العينة هم الموظفون (82%)، في حين فئة البطالين اقل بنسبة قدرت بـ(7.6%)، تلتها فئة رجال الأعمال بنسبة (5.4%) وبعدها فئة المتقاعدين بنسبة (3.3%)، وفي الأخير فئة البطالين بأقل نسبة و قدرت ب (2.2%) كونهم لا يمثلون دخلاً يدعوهم للتعامل مع البنك بصورة مستمرة.

خامسا- حسب متغير الأقدمية

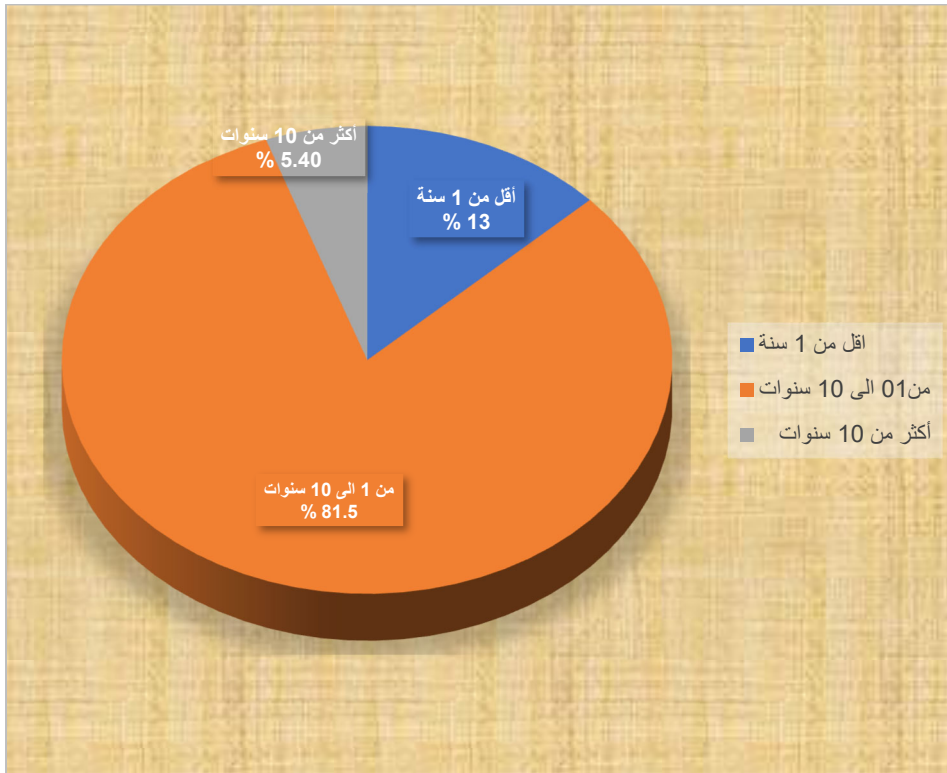
يوضح الجدول رقم (18) توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة

الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية

متغير الأقدمية	التكرار	النسبة %
أقل من 1 سنة	12	13%
من 01 إلى 10 سنوات	75	81,5%
أكثر من 10 سنوات	5	5.4%
المجموع	92	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

الشكل رقم (06) توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

بناء على النتائج الموضحة في الجدول أعلاه والذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية، فإن النسبة الأكبر من أفراد العينة هم الذين تعاملوا مع البنك لفترة تتراوح بين 1 سنة إلى 10 سنوات بنسبة قدرها (81,5%)، وهي نسبة جيدة تفيدنا في الإجابة على الاستبيان لخبرتها في التعامل مع البنك، حيث يمتلك أصحاب هذه الفئة المعلومات الكافية التي ستفيدنا في هذه الدراسة وذلك بسبب طول فترة تعاملهم مع البنك

في حين فئة اقل من سنة بنسبة (13%) وفي الأخير فئة أكثر من 10 سنوات بأقل نسبة وقدرت ب (5,4%).

المطلب الثاني: تحليل إجابات أفراد العينة

سيتم تحليل عبارات الاستبيان من خلال تحليل إجابات أفراد العينة عن أسئلة الدراسة، باستخدام بعض المقاييس الإحصائية بحساب كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف مستوى الاستخدام، ودرجة الأهمية المتعلقة بعبارات الاستبيان.

وقد تم تحديد معيار نعتمد عليه في عملية تفسير النتائج المتحصل عليها، وفقا للدرجات المعطاة لفئات الإجابة بحساب المدى العام لها وطول الفئة، وذلك بناء على المعادلة التالية:

$$\text{المدى العام} = \text{القيمة الأكبر لفئات الإجابة} - \text{القيمة الأقل لفئات الإجابة}$$

$$\text{المدى العام} = 5 - 1 = 4$$

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{المدى}}{\text{عدد الفئات}}$$

$$\text{طول الفئة} = \frac{5}{4} = 0.8$$

وبذلك يمكن اعتماد الجدول التالي نحدد فيه الفئات ودرجة التوافر ودرجة الموافقة كما يلي:

الجدول رقم (19) : مستويات درجة الموافقة النسبية لعبارات استبيان الدراسة

الفئات	[1.80 - 1.00]	[2.60 - 1.80]	[3.40 - 2.60]	[4.20 - 3.40]	[5.00 - 4.20]
درجة الموافقة	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جدا

أولاً- عرض نتائج الإجابات المتعلقة بالمحور الأول أدوات التسويق الرقمي

سيتم فيما يلي عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول العبارات المكونة لهذا المحور كما يلي:

1-التسويق عبر الهاتف

الجدول رقم (20): عرض نتائج الإجابات المتعلقة ببعده التسويق عبر الهاتف

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
01	يستخدم البنك الهاتف النقال لتسويق مختلف خدماته ومنتجاته	4.07	1.057	2	عالية
02	يوفر البنك تطبيقات على الهواتف الذكية	3.80	1.141	4	عالية

عالية	3	1.089	3.85	تتيح التطبيقات المتوفرة على الهواتف الذكية للعملاء إمكانية التواصل مع البنك في أي زمان ومكان	03
عالية	1	1.001	4.14	يقوم البنك بإبلاغ عملائه بجميع العمليات المنجزة عبر الرسائل النصية القصيرة (SMS)	04
عالية	-	0.878	3.96	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (20) أن إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات التسويق عبر الهاتف تراوحت متوسطاتها الحسابية ما بين (3.80-4.14) وبانحرافات معيارية تراوحت ما بين (1.141 - 1.001)، مما يدلّ على أن إجابات أفراد عينة الدراسة تتفق بدرجة موافقة عالية حول العبارات المكونة لهذا البعد.

بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات بعد التسويق عبر الهاتف (3.96) وبانحراف معياري (0.878)، مما يشير إلى أن هناك درجة موافقة عالية بين أفراد العينة حول مدى اعتماد البنك على التسويق عبر الهاتف كأحد أدوات التسويق الرقمي.

العبارة رقم (04) جاءت بالمرتبة الأولى بدرجة موافقة عالية بمتوسط حسابي قدره (4.14) وبانحراف معياري قدره (1.001)، مما يدلّ على أن أفراد العينة لها درجة موافقة عالية بخصوص اهتمام البنك بإرسال رسائل نصية قصيرة لعملائه حول مختلف العمليات المنجزة.

2-التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (21) عرض نتائج الإجابات المتعلقة بعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
01	يهتم البنك بالترويج لمختلف خدماته عبر مواقع التواصل الاجتماعي	2.01	0.955	4	ضعيفة
02	يمكن للعميل إبداء رأيه حول الخدمات المقدمة من طرف البنك عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة به	2.33	0.939	3	ضعيفة
03	تساهم صفحة البنك على مواقع التواصل الاجتماعي في توضيح كافة الخطوات للحصول على الخدمة.	3.73	1.039	1	عالية

عالية	2	1.122	3.58	البنك طاقم خاص يهتم بالاستجابة لكافة استفسارات عملائه عبر مواقع التواصل الاجتماعي	04
متوسطة	-	0.311	2.91	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (21) أن إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تراوحت متوسطاتها الحسابية ما بين (2.01 - 3.73) وبانحرافات معيارية تراوحت ما بين (0.955-1.039)، مما يدل على أن إجابات أفراد عينة الدراسة تتفق بدرجات متباينة ما بين درجة موافقة ضعيفة وعالية حول العبارات المكونة لهذا البعد.

بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات بعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (2.91) وبانحراف معياري (0.311)، مما يشير إلى أن هناك درجة موافقة متوسطة بين أفراد العينة حول مدى اعتماد البنك على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأحد أدوات التسويق الرقمي.

العبارتين 3 و4 جاءت بدرجة موافقة عالية حسب إجابات أفراد العينة بمتوسطات حسابية (3.73 و3.58) على التوالي وبانحراف معياري قدره (1.039 و1.122)، مما يدل على درجة موافقة عالية حول أهمية صفحة البنك على مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للعملاء في توضيح كافة المعلومات حول خطوات الحصول على الخدمة، بالإضافة إلى اهتمام البنك بالإجابة على كافة استفسارات العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

العبارتين 1 و2 جاءت بدرجة موافقة ضعيفة بمتوسطات حسابية (2.33 و2.01) على التوالي وبانحراف معياري قدره (0.939 و0.955)، مما يدل على درجة موافقة ضعيفة حول مدى اهتمام البنك بالترويج لمختلف خدماته عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى مدى اهتمامهم الضعيف بإبداء آرائهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3-التسويق عبر الموقع الالكتروني

الجدول رقم (22) عرض نتائج الإجابات المتعلقة بعد التسويق عبر الموقع الالكتروني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
01	يملك البنك موقعا الكترونيا معروفا لكافة عملائه	4.08	0.892	1	عالية
02	يهتم البنك بتحديث موقعه الالكتروني بشكل دوري	3.82	0.937	3	عالية

عالية	2	0.919	4.03	يتميز الموقع الإلكتروني للبنك بالأمان والسرية لبيانات العملاء.	03
عالية	4	1.083	3.72	يسمح الموقع الإلكتروني للبنك للعميل بالتنقل عبر صفحات الموقع بسهولة	04
عالية	-	0.777	3.91	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (22) أن إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات التسويق عبر الموقع الإلكتروني تراوحت متوسطاتها الحسابية ما بين (3.72 - 4.08) وبانحرافات معيارية تراوحت ما بين (1.083-0.892)، مما يدل على أن إجابات أفراد عينة الدراسة تتفق بدرجات عالية حول العبارات المكونة لهذا البعد.

بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات بعد التسويق عبر الموقع الإلكتروني (3.91) وبانحراف معياري (0.777)، مما يشير إلى أن هناك درجة موافقة عالية بين أفراد العينة حول مدى اعتماد البنك على التسويق عبر المواقع الإلكترونية كأحد أدوات التسويق الرقمي.

العبارة رقم 01 جاءت بالمرتبة الأولى بدرجة موافقة عالية حسب إجابات أفراد العينة بمتوسط حسابي (4.08) وبانحراف معياري قدره (0.892)، مما يدل على درجة موافقة عالية حول امتلاك البنك موقعا إلكترونيا معروفا لدى كافة عملائه.

4-التسويق عبر البريد الالكتروني

الجدول رقم (23) عرض نتائج الإجابات المتعلقة ببعء التسويق عبر البريد الالكتروني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
01	يساهم استخدام البريد الالكتروني في عدم حاجة العميل للذهاب إلى البنك من أجل إتمام عملياته المصرفية.	3.57	1.278	3	عالية
02	يستطيع العميل الحصول على كشف حسابه دوريا من خلال البريد الالكتروني للبنك.	3.79	1.163	1	عالية
03	يردّ البنك بشكل سريع على عملائه مما يوفر عليهم الجهد والوقت.	3.65	1.162	2	عالية
	الإجمالي	3.67	1.080	-	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (23) أن إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات التسويق عبر البريد الإلكتروني تراوحت متوسطاتها الحسابية ما بين (3.57 - 3.79) وبانحرافات معيارية تراوحت ما بين (1.163-1.278)، مما يدل على أن إجابات أفراد عينة الدراسة تتفق بدرجات عالية حول العبارات المكونة لهذا البعد.

بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات بعد التسويق عبر البريد الإلكتروني (3.67) وبانحراف معياري (1.080)، مما يشير إلى أن هناك درجة موافقة عالية بين أفراد العينة حول مدى اعتماد البنك على التسويق عبر البريد الإلكتروني كأحد أدوات التسويق الرقمي.

العبارة رقم 02 جاءت بالمرتبة الأولى بدرجة موافقة عالية حسب إجابات أفراد العينة بمتوسط حسابي (3.79) وبانحراف معياري قدره (1.163)، مما يدل على درجة موافقة عالية حول إمكانية العميل الحصول دوريا على كشوف حساباتهم من خلال البريد الإلكتروني للبنك.

ثانيا: عرض نتائج الإجابات المتعلقة بالمحور الثاني جودة الخدمة المصرفية

سيتم فيما يلي عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول العبارات المكونة لهذا المحور كما يلي:

1-الأمان

الجدول رقم (24) عرض نتائج الإجابات المتعلقة ببعد الأمان

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
01	لدى البنك سجلات دقيقة ومنظمة يمكن الرجوع إليها بسرعة وسهولة	4.14	0.859	3	عالية
02	يتم التعامل مع بيانات العملاء بسرية عند القيام بالعمليات البنكية	4.21	0.734	2	عالية جدا
03	يشعر العميل بالثقة أثناء التعامل مع البنك.	4.10	0.902	4	عالية
04	تتوفر في البنك أجهزة السلامة والأمان (جهاز الإنذار، إطفاء الحرائق، كاميرات المراقبة، وسائل تخزين آمنة).	4.22	0.739	1	عالية جدا
	المجموع	4.16	0.640	-	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (24) أن إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد الأمان تراوحت متوسطاتها الحسابية ما بين (4.10 - 4.22) وبانحرافات معيارية تراوحت ما بين (0.739-0.902)، مما يدل على أن إجابات أفراد عينة الدراسة تتفق بدرجات متباينة ما بين عالية وعالية جدا حول العبارات المكونة لهذا البعد.

بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات بعد الأمان (4.16) وبانحراف معياري (0.640)، مما يشير إلى أن هناك درجة موافقة عالية بين أفراد العينة حول مدى توفر بعد الأمان في مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنك.

العبارتين 4 و2 جاءت بدرجة موافقة عالية جدا بمتوسطات حسابية (4.22 و4.21) على التوالي وبانحراف معياري قدره (0.739 و0.734)، مما يدل على درجة موافقة عالية جدا حول مدى توفر أجهزة السلامة والأمان بالبنك محل الدراسة، بالإضافة إلى التعامل مع بيانات العملاء بسرية عند قيامهم بمختلف العمليات البنكية.

العبارتين 1 و3 جاءت بدرجة موافقة عالية بمتوسطات حسابية (4.14 و4.10) على التوالي وبانحراف معياري قدره (0.859 و0.902)، مما يدل على درجة موافقة عالية حول مدى امتلاك البنك

سجلات دقيقة يمكن الرجوع إليها وقت الحاجة بسرعة وسهولة، كما أن عملاء البنك محل الدراسة يشعرون بالثقة عند تعاملهم مع البنك محل الدراسة.

2- الاستجابة

الجدول رقم (25) عرض نتائج الإجابات المتعلقة ببعد الاستجابة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
01	يقدم البنك الاستجابة السريعة لمختلف رغبات العميل.	3.93	0.875	1	عالية
02	يفي البنك بوعوده من خلال قدرته على التكيف مع الحالات الطارئة.	3.93	0.782	1	عالية
03	للبنك القدرة على حل المشكلات التي تواجه عملائه.	3.93	0.836	1	عالية
	المجموع	3.93	0.718	-	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (25) أن إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد الاستجابة جاءت بمتوسطات حسابية قدرها (3.93) وانحرافات معيارية تراوحت ما بين (0.782-0.875)، مما يدل على أن إجابات أفراد عينة الدراسة تتفق بدرجة عالية حول العبارات المكونة لهذا البعد.

بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات بعد الأمان (3.93) وانحراف معياري (0.718)، مما يشير إلى أن هناك درجة موافقة عالية بين أفراد العينة حول مدى توفر بعد الاستجابة في مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنك. مما يدل على وجود اتفاق حول مدى استجابة البنك السريعة لمختلف رغبات عملائه وقدرته على حل مشكلاتهم والوفاء بمختلف وعوده.

3- الملموسية

الجدول رقم (26) عرض نتائج الإجابات المتعلقة ببعد الملموسية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
01	يمتلك البنك تجهيزات إلكترونية وتكنولوجية متطورة.	3.90	0.878	3	عالية
02	يقوم البنك بتقديم خدماته للعميل عبر برامج تقنية متطورة.	3.95	0.869	2	عالية

03	يعرف البنك للعميل بخدماته المقدمة من خلال (موقعه الإلكتروني، صفحته عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف والبريد الإلكتروني)	3.99	0.805	1	عالية
المجموع		3.94	0.674	-	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (26) أن إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد الملموسية تراوحت متوسطاتها الحسابية ما بين (3.90 - 3.99) وبانحرافات معيارية تراوحت ما بين (0.805-0.878)، مما يدل على أن إجابات أفراد عينة الدراسة تتفق بدرجة عالية حول العبارات المكونة لهذا البعد. بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات بعد الأمان (3.94) وبانحراف معياري (0.674)، مما يشير إلى أن هناك درجة موافقة عالية بين أفراد العينة حول مدى توفر بعد الملموسية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنك.

العبرة رقم 3 جاءت في المرتبة الأولى حسب درجة الموافقة بمتوسط حسابي قدره (3.99) وبانحراف معياري قدره (0.805)، مما يدل على درجة موافقة عالية حول اهتمام البنك بتعريف عملائه بمختلف الخدمات المقدمة عبر الوسائط المختلفة كموقعه الإلكتروني، والبريد الإلكتروني وحتى على شبكات التواصل الاجتماعي.

4-التعاطف

الجدول رقم (27) عرض نتائج الإجابات المتعلقة ببعد التعاطف

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
01	موظفو البنك يتميزون بمستوى من اللطف واللباقة.	3.90	0.927	2	عالية
02	هناك اهتمام شخصي من موظفي البنك بطلبات العملاء المتميزين.	3.98	0.851	1	عالية
03	إن تقديم الخدمات البنكية اعتماداً على أدوات التسويق الرقمي يجعلني أشعر أن علاقتي مع البنك علاقة شخصية.	3.83	0.779	3	عالية
المجموع		3.90	0.676	-	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (27) أن إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد التعاطف تراوحت متوسطاتها الحسابية ما بين (3.83 – 3.98) وبتباخرافات معيارية تراوحت ما بين (0.779-0.851)، مما يدل على أن إجابات أفراد عينة الدراسة تتفق بدرجة عالية حول العبارات المكونة لهذا البعد. بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات بعد التعاطف (3.90) وبتباخراف معياري (0.676)، مما يشير إلى أن هناك درجة موافقة عالية بين أفراد العينة حول مدى توفر بعد التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنك.

العبارة رقم 2 جاءت في المرتبة الأولى حسب درجة الموافقة بمتوسط حسابي قدره (3.98) وبتباخراف معياري قدره (0.851)، مما يدل على درجة موافقة عالية من قبل أفراد العينة بمدى الاهتمام الشخصي الذي يوليه موظفي البنك محل الدراسة بطلبات العملاء.

5-الاعتمادية

الجدول رقم (28) عرض نتائج الإجابات المتعلقة ببعد الاعتمادية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	التباخراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
01	يحرص موظفو البنك على أداء خدماتهم بشكل جيد	4.04	0.913	2	عالية
02	هناك استجابة لموظفي البنك لاستخدام أساليب حديثة في تقديم الخدمات البنكية.	3.93	0.823	4	عالية
03	يهتم البنك بتقديم خدماته في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها.	3.82	0.937	5	عالية
04	تتميز خدمات البنك بالثبات وخلوها من الأخطاء .	3.60	1.038	6	عالية
05	يهتم البنك بتقديم جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة.	4.02	0.838	3	عالية
06	يوفر البنك سجلات دقيقة يمكن الرجوع إليها عند الحاجة إليها بسرعة.	4.12	0.768	1	عالية
	المجموع	3.92	0.640	-	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (28) أن إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد الاعتمادية تراوحت متوسطاتها الحسابية ما بين (3.60 - 4.12) وبتباينات معيارية تراوحت ما بين (0.768-1.038)، مما يدل على أن إجابات أفراد عينة الدراسة تتفق بدرجة عالية حول العبارات المكونة لهذا البعد.

بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات بعد الاعتمادية (3.92) وبتباينات معيارية (0.693)، مما يشير إلى أن هناك درجة موافقة عالية بين أفراد العينة حول مدى توفر بعد الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنك.

العبارة رقم 6 جاءت في المرتبة الأولى حسب درجة الموافقة بمتوسط حسابي قدره (4.12) وبتباينات معيارية قدره (0.768)، مما يدل على درجة موافقة عالية من قبل أفراد العينة حول توفر البنك على سجلات دقيقة يمكن الرجوع إليها بسرعة وقت الحاجة.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها

سيتم في هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة للتأكد من صحة ثبوتها أو نفيها.

الفرع الأول: اختبار الفرضيات الفرعية

❖ الفرضية الفرعية الأولى

▪ H0: لا يوجد اثر لاستخدام الهاتف في تحسين جودة الخدمة المصرفية عند مستوى المعنوية 5% من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع الحروش.

▪ H1: يوجد اثر لاستخدام الهاتف في تحسين جودة الخدمة المصرفية عند مستوى المعنوية 5% من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع الحروش.

الجدول رقم (29): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير التابع	المتغير المستقل	درجة التأثير B	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F	مستوى الدلالة
جودة الخدمة المصرفية	التسويق عبر الهاتف	0.317	0.499	0.249	29.897	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

تشير النتائج الإحصائية المبينة في الجدول رقم (29) إلى أن قيمة معامل الارتباط الذي يقيس درجة ارتباط المتغير المستقل التسويق عبر الهاتف مع المتغير التابع جودة الخدمة المصرفية قد بلغ (0.499) مما يدل على وجود علاقة موجبة وطردية، كما أن قيمة معامل التحديد (R²) بلغت (0.249)؛ أي أن اعتماد البنك محل الدراسة على التسويق عبر الهاتف يفسر ما قيمته 24.9% من التغيرات الحاصلة في مستويات جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0.317) وهذا يعني أن

التغير بوحدة واحدة في اعتماد البنك على التسويق عبر الهاتف كأحد أدوات التسويق الرقمي يؤدي إلى التغير في مستويات جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بقيمة (0.317)، وقد أكدت قيمة F معنوية هذا التأثير والتي بلغت (29.897) عند مستوى الدلالة (0.000) وهذا ما يدل على أنه كلما زاد اعتماد البنك محل الدراسة على التسويق عبر الهاتف كلما زاد معه مستويات جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها، وبذلك يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي يوجد اثر لاستخدام التسويق عبر الهاتف في تحسين جودة الخدمة المصرفية عند مستوى المعنوية 5%.

❖ الفرضية الفرعية الثانية

- H0: لا يوجد اثر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمة المصرفية عند مستوى المعنوية 5% من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع الحروش.
 - H1: يوجد اثر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمة المصرفية عند مستوى المعنوية 5% من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع الحروش.
- الجدول رقم (30): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير التابع	المتغير المستقل	درجة التأثير B	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F	مستوى الدلالة
جودة الخدمة المصرفية	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.556	0.310	0.096	9.599	0.003

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

تشير النتائج الإحصائية المبينة في الجدول رقم (30) إلى أن قيمة معامل الارتباط الذي يقيس درجة ارتباط المتغير المستقل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع المتغير التابع جودة الخدمة المصرفية قد بلغ (0.310) مما يدل على وجود علاقة موجبة وطردية، كما أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.096) أي أن اعتماد البنك محل الدراسة على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يفسر ما قيمته 9.6% من التغيرات الحاصلة في مستويات جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0.556) وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في اعتماد البنك على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأحد أدوات التسويق الرقمي يؤدي إلى التغير في مستويات جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بقيمة (0.556)، وقد أكدت قيمة F معنوية هذا التأثير والتي بلغت (9.599) عند مستوى الدلالة (0.003) وهذا ما يدل على أنه كلما زاد اعتماد البنك محل الدراسة على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كلما زاد معه مستويات جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها، وبذلك يتم رفض الفرضية الصفرية

وقبول الفرضية البديلة، أي يوجد اثر لاستخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمة المصرفية عند مستوى المعنوية 5%.

❖ الفرضية الفرعية الثالثة

- H0: لا يوجد اثر لاستخدام الموقع الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية عند مستوى المعنوية 5% من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع الحروش.
 - H1: يوجد اثر لاستخدام الموقع الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية عند مستوى المعنوية 5% من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع الحروش.
- الجدول رقم (31): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير التابع	المتغير المستقل	درجة التأثير B	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F	مستوى الدلالة
جودة الخدمة المصرفية	التسويق عبر الموقع الالكتروني	0.407	0.568	0.322	42.805	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

تشير النتائج الإحصائية المبينة في الجدول رقم (31) إلى أن قيمة معامل الارتباط الذي يقيس درجة ارتباط المتغير المستقل التسويق عبر الموقع الإلكتروني مع المتغير التابع جودة الخدمة المصرفية قد بلغ (0.568) مما يدل على وجود علاقة موجبة وطردية، كما أن قيمة معامل التحديد (R²) بلغت (0.322) أي أن اعتماد البنك محل الدراسة على التسويق عبر الموقع الإلكتروني يفسر ما قيمته 32.2% من التغيرات الحاصلة في مستويات جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0.407) وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في اعتماد البنك على التسويق عبر الموقع الإلكتروني كأحد أدوات التسويق الرقمي يؤدي إلى التغير في مستويات جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بقيمة (0.407)، وقد أكدت قيمة F معنوية هذا التأثير والتي بلغت (42.805) عند مستوى الدلالة (0.000) وهذا ما يدل على أنه كلما زاد اعتماد البنك محل الدراسة على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كلما زاد معه مستويات جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها، وبذلك يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي يوجد اثر لاستخدام التسويق عبر الموقع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية عند مستوى المعنوية 5%.

❖ الفرضية الفرعية الرابعة

- H0: لا يوجد اثر لاستخدام البريد الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية عند مستوى المعنوية 5% من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع الحروش.

- H1: يوجد اثر لاستخدام البريد الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية عند مستوى المعنوية 5% من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع الحروش.
الجدول رقم (32): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المتغير التابع	المتغير المستقل	درجة التأثير B	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F	مستوى الدلالة
جودة الخدمة المصرفية	التسويق عبر البريد الالكتروني	0.335	0.650	0.422	65.775	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

تشير النتائج الإحصائية المبينة في الجدول رقم (32) إلى أن قيمة معامل الارتباط الذي يقيس درجة ارتباط المتغير المستقل التسويق عبر البريد الإلكتروني مع المتغير التابع جودة الخدمة المصرفية قد بلغ (0.650) مما يدل على وجود علاقة موجبة وطردية ، كما أن قيمة معامل التحديد (R²) بلغت (0.422) أي أن اعتماد البنك محل الدراسة على التسويق عبر البريد الإلكتروني يفسر ما قيمته 42.2% من التغيرات الحاصلة في مستويات جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0.335) وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في اعتماد البنك على التسويق عبر البريد الإلكتروني كأحد أدوات التسويق الرقمي يؤدي إلى التغير في مستويات جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بقيمة (0.335)، وقد أكدت قيمة F معنوية هذا التأثير والتي بلغت (65.775) عند مستوى الدلالة (0.000) وهذا ما يدل على أنه كلما زاد اعتماد البنك محل الدراسة على التسويق عبر البريد الإلكتروني كلما زاد معه مستويات جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها، وبذلك يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي يوجد اثر لاستخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية عند مستوى المعنوية 5%.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على ما يلي:

- H0: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية عند مستوى المعنوية (α = 5%) من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع الحروش.
- H1: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية عند مستوى المعنوية (α = 5%) من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع الحروش.

تم الاعتماد على الانحدار الخطي المتعدد في اختبار الفرضية الرئيسية. والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (33): درجة الارتباط بين أبعاد أدوات التسويق الرقمي ومحور جودة الخدمة المصرفية

الرقم	الأبعاد	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة SIG	القرار
1	التسويق عبر الهاتف	0.499	0.000	دال عند 0.01
2	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.310	0.001	دال عند 0.01
3	التسويق عبر الموقع الإلكتروني	0.568	0.000	دال عند 0.01
4	التسويق عبر البريد الإلكتروني	0.650	0.000	دال عند 0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من الجدول رقم (33) أن قيم معامل ارتباط بيرسون بين أبعاد محور أدوات التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01، حيث تراوح بين (0.310- 0.650). وبالتالي توجد علاقة طردية بين استخدام أدوات التسويق الرقمي وتحسين جودة الخدمة المصرفية.

الجدول رقم (34): اختبار تأثير استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

معنوية التأثير لمعاملات الانحدار بين المتغيرات				معنوية العلاقة بين المتغيرات			
				معامل التحديد	معامل الارتباط	المعنوية الكلية لنموذج ANOVA الانحدار	
SIG	T	B	معاملات نموذج الانحدار	R ²	R	Sig	F
0.001	3.454	1.582	B ₀ الثابت	0.477	0.691	0.001	19.820
0.421	0.809	0.053	B ₁ التسويق عبر الهاتف				
0.068	1.845	0.272	B ₂ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي				
0.045	2.031	0.163	B ₃ التسويق عبر الموقع الإلكتروني				
0.001	3.352	0.206	B ₄ التسويق عبر البريد الإلكتروني				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من الجدول رقم (34) مايلي:

- معنوية العلاقة بين المتغيرات من خلال نتيجة اختبار فيشر حيث نجد قيمة F المحسوبة بلغت (19.820) وهي دالة إحصائياً حيث أن قيمة Sig= 0.001 وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى معنوية نموذج الانحدار المتعدد الممثل للعلاقة المدروسة. وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة.

- معامل الارتباط بيرسون R بلغ قيمة (0.691) وهو موجب يدل ذلك أن اتجاه العلاقة بين المتغيرات طردي أي بزيادة مستويات استخدام أدوات التسويق الرقمي يؤدي لزيادة مستويات جودة الخدمة المصرفية.
- معامل التحديد R^2 : من خلال قيمة معامل التحديد المقدر ب (0.477) أي أن مستويات استخدام أدوات التسويق الرقمي بالبنك محل الدراسة يفسر 47.7 % في التغيرات التي تحدث في مستويات جودة الخدمات المصرفية المقدمة والنسبة المتبقية 55.3% ترجع لعوامل أخرى.
- نموذج الانحدار الخطي المتعدد الممثل للعلاقة بين أدوات التسويق الرقمي ومحور تحسين جودة الخدمة المصرفية بالبنك محل الدراسة حسب المعادلة التالية:

$$Y = B_0 + B_1(x_1) + B_2(x_2) + B_3(x_3) + B_4(x_4) + B_i$$

y: تحسين جودة الخدمة المصرفية

B_0 : معامل الانحدار الثابت

B_1 : معامل الانحدار للمتغير المستقل (التسويق عبر الهاتف) X_1

B_2 : معامل الانحدار للمتغير المستقل (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) X_2

B_3 : معامل الانحدار للمتغير المستقل (التسويق عبر الموقع الإلكتروني) X_3

B_4 : معامل الانحدار للمتغير المستقل (التسويق عبر البريد الإلكتروني) X_4

B_i : قيمة الخطأ العشوائي

- تفسير قيمة معامل الانحدار: B

- قيمة معامل الانحدار لبعد التسويق عبر الهاتف بلغ (0.053) (غير دال إحصائياً) لأن قيمة مستوى الدلالة (0.421) الخاصة بقيمة الاختبار T (0.809) هي أكبر من مستوى المعنوية (0.05)

- قيمة معامل الانحدار لبعء التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بلغ (0.272) (غير دال إحصائياً) لأن قيمة مستوى الدلالة (0.068) الخاصة بقيمة الاختبار T(1.845) هي أكبر من مستوى المعنوية (0.05)

- قيمة معامل الانحدار لبعء التسويق عبر الموقع الإلكتروني بلغ (0.163) هو ذو تأثير معنوي (دال إحصائياً) لأن قيمة مستوى الدلالة (0.045) الخاصة بقيمة الاختبار T(2.031) هي أقل من مستوى المعنوية (0.05)

- قيمة معامل الانحدار لبعء التسويق عبر البريد الإلكتروني بلغ (0.206) هو ذو تأثير معنوي (دال إحصائياً) لأن قيمة مستوى الدلالة (0.001) الخاصة بقيمة الاختبار T(3.352) هي أقل من مستوى المعنوية (0.05)

وفي الأخير نموذج الانحدار الخطي المتعدد ممثل في المعادلة التالية:

$$y = 1.582 + 0.163(X_3) + 0.206(X_4) + B_i$$

وعليه نستنتج أنه بالرغم من وجود علاقة بين أبعاد أدوات التسويق الرقمي ومحور تحسين جودة الخدمة المصرفية إلا أنها ليست جميعها لها تأثير جوهري على جودة الخدمة المصرفية وهذا يرجع إلى ارتباطها القوي فيما بينها.

الفرع الثالث: مناقشة النتائج

بعد تحليل وتفسير البيانات خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج كما يلي:

- جاء تقييم الزبائن لبعء التسويق عبر الهاتف بدرجة قبول عالية وهذا راجع الى ان الزبائن يؤكدون على اهتمام البنك محل الدراسة بإبلاغ عملائه بجميع العمليات المنجزة عبر الرسائل النصية القصيرة من خلال الهاتف النقال. ويعود ذلك إلى أهمية هذا النوع من الرسائل كأحد الأدوات التسويق الرقمي عبر الهاتف، كون الأفراد دائماً يحملون هواتفهم وبالتالي سرعة الإطلاع على الرسائل وضمان وصولها للعميل.

- جاء تقييم الزبائن لبعء التسويق عبر المواقع التواصل الاجتماعي بدرجة قبول عالية، أي أفراد العينة يدركون أهمية صفحة البنك على مواقع التواصل الاجتماعي في حصولهم على كافة التوضيحات الخاصة بخطوات الحصول على الخدمة التي يحتاجونها. حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أكثر انتشاراً واستخداماً في شتى المجالات، فهاته الأخيرة تسمح بوصول الأخبار بسرعة كما تسمح بالتفاعل ما بين العميل ومقدمي الخدمات.

- جاء تقييم الزبائن لبعء التسويق عبر الموقع الإلكتروني بدرجة قبول عالية، أي تأكيد أفراد العينة على امتلاك البنك محل الدراسة موقع إلكتروني معروف لدى كافة العملاء. حيث يهتم البنك بتوفير مختلف المعلومات حول الخدمات التي يقدمها ومختلف التسهيلات وشروط التعامل والحصول على الخدمة، من خلال موقعه الإلكتروني دون ضرورة التنقل، مما يوفر الوقت والجهد للزبون.

- جاء تقييم الزبائن لبعء التسويق عبر البريد الإلكتروني بدرجة قبول عالية، أي يؤكدون على إمكانية الحصول على كشوف حساباتهم دورياً من خلال البريد الإلكتروني، كأحد أدوات التسويق الرقمي التي يعتمدها البنك محل الدراسة. فكشوف الحسابات عبارة عن معلومات شخصية وبالتالي يهتم البنك بتقديمها للزبون عند الحاجة إليها عبر البريد الإلكتروني الشخصي الخاص بالزبون حرصاً على خصوصية معلوماته.

- اتجاهات أفراد العينة حول أبعاد جودة الخدمة المصرفية كلها كانت بدرجة موافقة عالية، أي هناك إدراك من قبل أفراد العينة على مدى جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك محل الدراسة. وذلك من خلال تحليل إجابات أفراد العينة حول العبارات المكونة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المعتمدة في هاته الدراسة وهي: الأمان، الاستجابة، الملموسية، التعاطف، الاعتمادية.

خلاصة الفصل الثاني

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة ميدانية تم فيها محاولة اسقاط ما تم التطرق اليه في الإطار النظري على أرض الواقع من خلال دراسة ميدانية على عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع الحروش بولاية سكيكدة. وذلك بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وبعد تحديد منهج الدراسة والنموذج المعتمد، ومن أجل تحليل البيانات المتحصل عليها تم استخدام برنامج SPSS وبعض الأساليب الإحصائية من أجل اختبار فرضيات الدراسة للتحقق من صحة تبوتها أو نفيها.

الختامة

الخاتمة

نتيجة للتطورات المتسارعة التي يشهدها العالم في تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي شملت كافة المجالات، والتحول نحو الرقمنة والتي فرضت العديد من التحولات بما فيها النشاط التسويقي ظهر ما يسمى بالتسويق الرقمي، الذي يعد من الاتجاهات الحديثة للتسويق الذي يعتمد على الوسائل التكنولوجية الحديثة وشبكة الانترنت من خلال أدواته مثل الهاتف، مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني والتي تساعد في الوصول السريع للزبائن وفتح قنوات جديدة للتفاعل معهم. والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم بهدف تلبيةها من أجل بناء علاقة معهم وكسب ولائهم. كما يعد عنصرا مهما بالنسبة للمؤسسات في التعريف والتسويق لمنتجاتها وخدماتها على مستوى عال من الجودة، مما يكسبها قوة تنافسية من خلال توفير قاعدة بيانات هائلة ومعلومات عن زبائنهم وفتح فضاء التفاعل والتواصل الرقمي.

من بين المؤسسات التي تبنت التسويق الرقمي البنوك والتي تهدف بدورها إلى تطوير خدماتها وذلك بما يتماشى مع حاجات ورغبات الزبائن ومتطلبات العصر الحالي، حيث أدركت البنوك أن زيادة قدرتها التنافسية وتعزيز أوضاعها في السوق لا يكون إلا بتقديم خدمات متنوعة ومتطورة ذات جودة عالية، من خلال التحسين المستمر في جودة خدمة المصرفية لتماشى مع متغيرات البيئة الحديثة.

على ضوء ذلك كانت دراستنا هاته كمحاولة إلى تسليط الضوء على اثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون، وقد تم التعريف بمختلف المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة ليتم بعدها اختبار نموذج الدراسة من خلال تطبيقه على أرض الواقع بدراسة ميدانية على عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع الحروش، والإعتماد على الإستبيان كأداة للدراسة وتم تحليل وتفسير النتائج باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V27 لاختبار فرضيات الدراسة والخروج بمجموعة من النتائج والتوصيات نستعرضها كالتالي:

1- نتائج اختبار الفرضيات

ومن خلال اختبار الفرضيات توصلنا إلى النتائج التالية:

- أظهر اختبار الفرضية الأولى: انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر الهاتف النقال وجودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالحروش. حيث بلغ معامل الارتباط (0.499) بدرجة ارتباط مرتفعة عند مستوى دلالة 0.000 اقل من 0.05 ومعامل تحديد (0.249). أي أن اعتماد البنك محل الدراسة على التسويق عبر الهاتف ايجابي.

- أظهر اختبار الفرضية الثانية: انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالحروش. حيث بلغ معامل الارتباط (0.310) بدرجة ارتباط متوسطة عند مستوى دلالة 0.003 اقل من 0.05 ومعامل تحديد (0.096). أي أن اعتماد البنك محل الدراسة على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ايجابي.

الخاتمة

- أظهر اختبار الفرضية الثالثة: انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر الموقع الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالحروش. حيث بلغ معامل الارتباط (0.568) بدرجة ارتباط مرتفعة عند مستوى دلالة 0.000 اقل من 0.05 ومعامل تحديد (0.322). أي أن اعتماد البنك محل الدراسة على التسويق عبر الموقع الإلكتروني ايجابي.

- أظهر اختبار الفرضية الرابعة: انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر البريد الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالحروش. حيث بلغ معامل الارتباط (0.650) بدرجة ارتباط مرتفعة عند مستوى دلالة 0.000 اقل من 0.05 ومعامل تحديد (0.422). أي أن اعتماد البنك محل الدراسة على التسويق عبر البريد الإلكتروني ايجابي.

- أظهر اختبار الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد أدوات التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالحروش. حيث بلغ معامل الارتباط (0.691) بدرجة ارتباط مرتفعة عند مستوى دلالة 0.001 اقل من 0.05 ومعامل تحديد (0.477). أي أن اعتماد البنك محل الدراسة على استخدام أدوات التسويق الرقمي ايجابي. ومنه يمكن تلخيص نتائج الدراسة الميدانية فيما يلي:

✓ هناك اهتمام باستخدام أدوات التسويق الرقمي من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع الحروش.

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0,05$) لإستخدام الهاتف كأداة من أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع الحروش.

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0,05$) لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة من أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع الحروش.

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0,05$) لإستخدام الموقع الإلكتروني كأداة من أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع الحروش.

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0,05$) لإستخدام البريد الإلكتروني كأداة من أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع الحروش.

2-التوصيات

من خلال النتائج التي توصلنا إليها، عمدنا إلى تقديم مجموعة من التوصيات نلخصها فيما يلي:

الخاتمة

- على البنك الاستثمار في التكنولوجيا ومحاولة تطوير البنية التحتية الرقمية كضمان تحديث الأنظمة الرقمية لتلبية احتياجات العملاء بكفاءة.
- ضرورة استخدام البيانات الضخمة وتقنيات تحليل البيانات لفهم سلوك العملاء وتقديم خدمات مخصصة .
- يجب على البنك تحسين تجربة العملاء الرقمية من خلال تطوير تطبيقات مصرفية على الهواتف الذكية تكون سهلة الاستخدام وذات وظائف متعددة تسهل عليهم إدارة حساباتهم.
- على البنك تقديم خدمات الدردشة الفورية كتنفيذ الدردشة الآلية chatbots لتقديم دعم فوري وحل المشاكل بسرعة.
- ضرورة اعتماد البنك على الوسائط الاجتماعية كإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل المباشر مع العملاء ونشر المحتوى التعليمي والترويجي .
- يجب على البنك ضمان تطبيق أحدث معايير الأمان لحماية بيانات العملاء والحفاظ على خصوصيتهم.
- يجب على البنك استخدام أدوات التسويق الرقمي لجمع آراء العملاء بانتظام حول جودة الخدمات المقدمة والعمل على الأخذ بها في تحسين مستويات جودة الخدمات المقدمة.
- تدريب الموظفين على استخدام الأدوات الرقمية بشكل فعال وكيفية التعامل مع العملاء عبر القنوات الرقمية لمواكبة التطورات التكنولوجية.
- التعاون مع شركات التكنولوجيا المتقدمة لتطوير حلول مصرفية مبتكرة والاستفادة من خبراتها لتحسين جودة الخدمات المقدمة.

3-أفاق الدراسة

هناك مجموعة من المواضيع القابلة للدراسة نذكر منها:

- أثر التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.
- أدوات التسويق الرقمي وأثرها على سلوك المستهلك الشرائي.
- جودة الخدمات المصرفية في ظل البيئة الرقمية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1-الكتب:

- أحمد محمود أحمد. (2001). تسويق الخدمات المصرفية. الأردن: دار البركة للنشر.
- إيهاب نظمي، إبراهيم علي القاضي. (2014). التسويق المصرفي. لبنان: دار الكتاب الجامعي.
- حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري. (2009). الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- رائد محمد عبد ربه. (2011). التسويق الالكتروني. الأردن: الجنادرية للنشر والتوزيع.
- عبدة ناجي. (2003). تسويق الخدمات المصرفية. لبنان: اتحاد المصارف العربية.
- محمد أحمد أبو القاسم. (2008). التسويق عبر الأنترنت. القاهرة، مصر: دار الأمين.
- ناجي معلا. (2007). الأصول العلمية للتسويق المصرفي. الأردن: المؤسسة العالمية للتجديد.

2-المقالات العلمية

- أحمد أحمد خيضر. (2019). جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة- دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد 2019. مجلة اقتصاد المال والأعمال، 3 (1).
- أسامة محمد محمد سلام. (2021). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء : دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث). المجلة العلمية للتجارة والتمويل (جامعة طنطا) ، 41 (3).
- آمنة قاجة، رتيبة طيبي. (2022). تأثير إدارة معرفة العميل في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك العمومية بولاية ميلة. مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية ، 6 (2).
- إيمان حاج سليمان، و نجية زياني. (2022). اثر التسويق الرقمي على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، دفاتر MECAS جامعة تلمسان، 2 (18).
- باديس بوغرة. (2014). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. مجلة علوم الإنسان والمجتمع (جامعة محمد خيضر بسكرة) ، 3 (12).
- بوعبيدة شريفة. (2024). واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة البنكية داخل البنوك التجارية الجزائرية من خلال منظور الزبون دراسة تحليلية لعينة من زبائن البنوك التجارية الجزائرية (بأولاد يعيش البلدية). مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف ، 1 (10).

قائمة المراجع

- جلام كريمة، و عدالة العجال. (2019). دراسة مدى فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية -دراسة حالة بعض مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر. المجلة الجزائرية للاقتصاد والتسيير (جامعة وهران 2) ، 13 (2).
- جميلة قادم، و لامية طالة. (2022). التسويق الالكتروني في المؤسسات وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية: قراءة في الأسس والمفاهيم والتقنيات. مجلة رقمنا للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة الجزائر 3 ، 2 (2).
- حسين الأمين شريط. (2019). فعالية تسويق الخدمات المصرفية على زيادة رضا الزبون، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، 3 (02).
- زكية محلوس، بقاط حنان، و محمد يزيد دوه. (2021). مساهمة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك وكالة الوادي-. مجلة التنمية الاقتصادية، 6 (1).
- عبد الحق رايس، بن شريف كريمة. (2023) أثر استخدام قنوات التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، 12 (1).
- عبد الحق رايس، و بن شريف كريمة. (2023). أثر استخدام قنوات التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية. مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال ، 12 (1).
- عبد الكريم حساني، و جبار بوكثير. (2018). تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن-دراسة حالة وكالة بنك BADR أم البواقي -324-. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 5 (1).
- عبد الهادي مسعودي، و خيرة مسعودي. (2018). التسويق التفاعلي عبر المواقع الالكترونية للمنظمات. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية (جامعة زيان عاشور الجلفة) ، 4 (2).
- عمر علي بابكر الطاهر، و بنعبد الله نزار. (2019). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب -المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للنشر العلمي . العدد (14).
- فاطمة الزهراء لخلف، و السيد أمين معين. (2021). فعالية وكفاءة نظام المعلومات البنكي في الرفع من جودة الخدمات المصرفية-دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA -ولاية الجزائر. مجلة دراسات وأبحاث، جامعة زيان عاشور الجلفة ، 13 (5).
- فؤاد الصباغ. (2019). التسويق عبر البريد الإلكتروني: أهم الإيجابيات و السلبيات. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية (جامعة زيان عاشور الجلفة) ، 5 (1).

قائمة المراجع

- ليث علي يوسف الحكيم، و زين محمد سعيد الحمامي. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن دراسة إستطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية (جامعة الكوفة) ، 14 (3).
- محمد بن حوحو. (2012). أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس. مجلة دراسات اقتصادية ، 6 (3).
- محمد شباح، موسى سداوي. (2019). التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك-دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر-. مجلة الاصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي (المدرسة الوطنية للتجارة) ، 13 (1).
- ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد. (2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل -دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصري-. المجلة العلمية التجارة والتمويل ، 1.
- نعمة عبد العزيز محمود، حسن بسيوني حسن، و سماء طاهر عطية. (2022). أثر قبول التسويق عبر الهاتف المحمول على ولاء العملاء دراسة ميدانية على البنوك التجارية المصرية. مجلة البحوث الإدارية والمالية والكمية، جامعة السويس مصر ، 2 (2).
- هاجرة ديدوش، عبد الغني حريبي. دور الصيرفة الالكترونية في تحسين الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -المديرية الجهوية الشلف-، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 17 (26).
- هالة عبدلي. (2017). الصيرفة الالكترونية آلية لضمان جودة الخدمات المصرفية. مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية ، 1 (1).
- هوارى معراج، ثامر محمد البشير. (2017). إدراك المستهلك الجزائري لمزايا وخصائص التسويق عبر الهواتف الذكية -دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين المستخدمين لأجهزة الهواتف الذكية لمؤسسة كوندور بولاية غرداية. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية الوادي، 3 (10).

3- المنكرات والأطروحات

- صلاح الدين مفتاح الباهي. (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان -الأردن. (مذكرة ماجستير)، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط. الأردن.
- كريمة زيدان. (2018). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون -دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج. البويرة.
- لزغد عبد الرؤوف. (2023-2024). إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على رضا وولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس، جيزي وأوريدو). (أطروحة مقدمة لنيل شهادة

قائمة المراجع

الدكتوراه ل.م.د في العلوم التجارية)، تخصص: إدارة تسويقية . كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، البلدية، الجزائر .

-مسعودي راوية. (2013-2014). التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة: القرض الشعبي الوطني. (مذكرة ماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر .

4-الملتقيات

-كهينة علاك، سعدي رنده، و كريمة زيدان. (2023). البنك الهاتفي كآلية حديثة لتطوير الخدمات المصرفية الالكترونية -عرض نموذج البنك النقال بنكسي لبنك ناتيكسيس الجزائر- . جامعة البلدية .

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

-Cristian, M., Elena, E., & Camelia, V. (2008). DIGITAL MARKETING – AN OPPORTUNITY FOR THE MODERN. Romania: Analele University Din Oradea.

-Ghiselli, R., & Ma, J. (2015). Restaurant social media usage in China: A study of industry practices and consumer preferences. Worldwide hospitality and tourism themes , 7 (3).

-Philipp Kolter و Gary Amstrong .(1996) .principles of marketing services .France: edition prentice hall.

-Smith, K. T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. Journal of Consumer Marketing , 29 (2).

الملاحق

الملاحق

ملحق رقم 01: قائمة الأساتذة المحكمين

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة
د.رندة سعدي	أستاذ محاضر "ب"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
د.أسيا إيمان خنشول	أستاذ محاضر "أ"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
د.خير الدين بلعز	أستاذ محاضر "أ"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
د.نور الدين رجم	أستاذ محاضر "أ"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

ملحق رقم 02: الاستبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955-سكيكدة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان

في إطار التحضير لانجاز مذكرة ماستر أكاديمي على مستوى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص تسويق الخدمات بجامعة سكيكدة، نَقِّدُمُ لَكُمْ هذا الاستبيان كجزء من دراستنا، بهدف معرفة آرائكم حول موضوع «أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات المصرفية -دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الحروش BADR»

نرجو من سيادتكم تقديم المساعدة من خلال الإجابة على مجموعة الأسئلة المقدمة في هذا الاستبيان، ونحن على ثقة بأنها تتصف بالدقة والموضوعية، كما نحيطكم علمًا بأن كل الإجابات ستكون سرية واستعمالها سيكون للغرض العلمي فقط.

تقبلوا منا خالص الشكر والتقدير.

إشراف الأستاذة:

د. بلحاج حبيبة

إعداد الطالبتين

❖ بوكرع هدى

❖ عبد النوري مريم

السنة الجامعية 2023 - 2024

الملاحق

ملاحظة:

نرجوا منكم التفضل بالإجابة المناسبة على الأسئلة الآتية بوضع علامة (X) في المربع المناسب.

القسم الأول: البيانات الشخصية

1-الجنس: ذكر أنثى

2-الفئة العمرية:

أقل من 30 سنة من 30 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة

3-المستوى التعليمي: ثانوي أو أقل جامعي

دراسات عليا تكوين مهني

4- الوظيفة:

موظف بطال رجل أعمال متقاعد أخرى تذكر

5- أقدمية التعامل مع البنك

اقل من 1 سنة من 01 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

القسم الثاني: أثر أدوات التسويق الرقمي على جودة الخدمات المصرفية

المحور الأول: أدوات التسويق الرقمي					
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	أولاً: التسويق عبر الهاتف
					1- يستخدم البنك الهاتف النقال لتسويق مختلف خدماته ومنتجاته
					2- يوفر البنك تطبيقات على الهواتف الذكية
					3- تتيح التطبيقات المتوفرة على الهواتف الذكية للعملاء إمكانية التواصل مع البنك في أي زمان ومكان
					4- يقوم البنك بإبلاغ عملائه بجميع العمليات المنجزة عبر الرسائل النصية القصيرة (SMS)

الملاحق

ثانياً: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					1- يهتم البنك بالترويج لمختلف خدماته عبر مواقع التواصل الاجتماعي
					2- يمكن للعميل إبداء رأيه حول الخدمات المقدمة من طرف البنك عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة به
					3- تساهم صفحة البنك على مواقع التواصل الاجتماعي في توضيح كافة الخطوات للحصول على الخدمة.
					4- للبنك طاقم خاص يهتم بالاستجابة لكافة استفسارات عملائه عبر مواقع التواصل الاجتماعي
ثالثاً: التسويق عبر الموقع الإلكتروني					
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					1- يمتلك البنك موقعا إلكترونيا معروفا لكافة عملائه
					2- يهتم البنك بتحديث موقعه الإلكتروني بشكل دوري
					3- يتميز الموقع الإلكتروني للبنك بالأمان والسرية لبيانات العملاء.
					4- يسمح الموقع الإلكتروني للبنك للعميل بالتنقل عبر صفحات الموقع بسهولة
رابعاً: التسويق عبر البريد الإلكتروني					
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					1- يساهم استخدام البريد الإلكتروني في عدم حاجة العميل للذهاب إلى البنك من أجل إتمام عملياته المصرفية.
					2- يستطيع العميل الحصول على كشف حسابه دوريا من خلال البريد الإلكتروني للبنك.
					3- يردّ البنك بشكل سريع على عملائه مما يوفر عليهم الجهد والوقت.

المحور الثاني: جودة الخدمة المصرفية

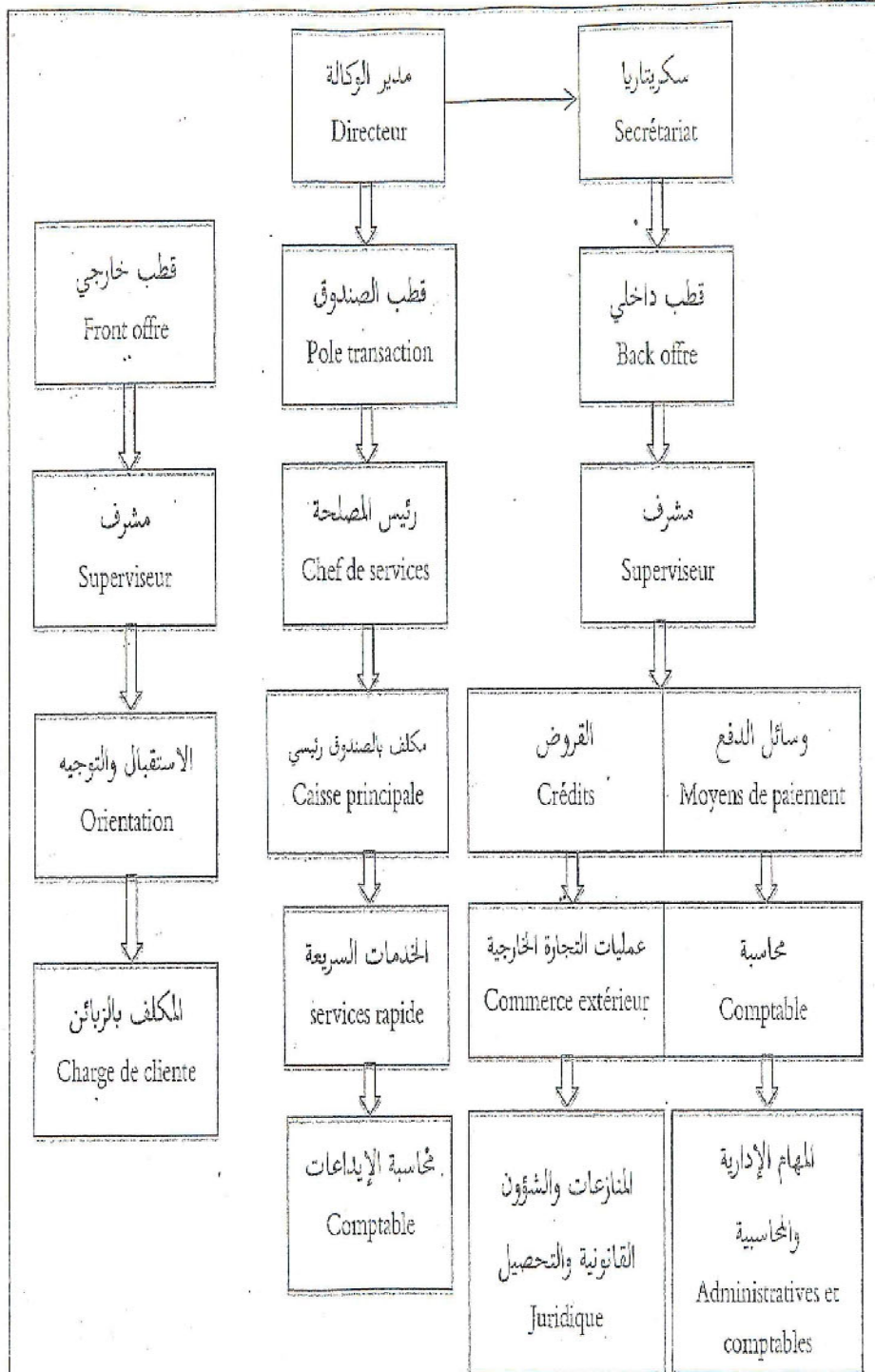
الأمان: تعني خلو المعاملات مع البنك من الشك والمخاطرة وتعامل البنك بسرية مع المعلومات المتعلقة بالزبائن.					
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					1- لدى البنك سجلات دقيقة ومنظمة يمكن الرجوع إليها بسرعة وسهولة
					2- يتم التعامل مع بيانات العملاء بسرية عند القيام بالعمليات البنكية
					3- يشعر العميل بالثقة أثناء التعامل مع البنك.
					4- تتوفر في البنك أجهزة السلامة والأمان (جهاز الإنذار، إطفاء الحرائق، كاميرات المراقبة، وسائل تخزين آمنة).

الملاحق

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الاستجابة: وتعني مدى رغبة واستعداد مقدمي الخدمة لتقديم خدمة فورية للعملاء وذلك من خلال سرعة تنفيذ المعاملات وسرعة الرد على الشكاوي والاستفسارات.
					1- يقدم البنك الاستجابة السريعة لمختلف رغبات العميل.
					2- يفي البنك بوعوده من خلال قدرته على التكيف مع الحالات الطارئة.
					3- للبنك القدرة على حل المشكلات التي تواجه عملائه.
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الملموسية: وتعني التسهيلات المادية المستخدمة في تقديم الخدمة.
					1- يمتلك البنك تجهيزات إلكترونية وتكنولوجية متطورة.
					2- يقوم البنك بتقديم خدماته للعميل عبر برامج تقنية متطورة.
					3- يعرف البنك للعميل بخدماته المقدمة من خلال (موقعه الإلكتروني، صفحته عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف والبريد الإلكتروني)
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التعاطف: هو إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون وإشعاره بالأهمية.
					1- موظفو البنك يتميزون بمستوى من اللطف واللباقة.
					2- هناك اهتمام شخصي من موظفي البنك بطلبات العملاء المتميزين.
					3- إن تقديم الخدمات البنكية اعتمادا على أدوات التسويق الرقمي يجعلني أشعر أن علاقتي مع البنك علاقة شخصية.
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الاعتمادية: وتتجسد في قدرة البنك على الإيفاء بوعوده وتقديم خدمة بنكية تخلو من الأخطاء وفي الوقت المحدد.
					1- يحرص موظفو البنك على أداء خدماتهم بشكل جيد
					2- هناك استجابة لموظفي البنك لاستخدام أساليب حديثة في تقديم الخدمات البنكية.
					3- يهتم البنك بتقديم خدماته في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها.
					4- تتميز خدمات البنك بالثبات وخلوها من الأخطاء .
					5- يهتم البنك بتقديم جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة.
					6- يوفر البنك سجلات دقيقة يمكن الرجوع إليها عند الحاجة إليها بسرعة.

شكرا على تعاونكم

الملحق رقم 03: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR



الملاحق

الملحق رقم 04: مخرجات برنامج SPSS

نتائج وصف عينة الدراسة

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	56	60,9	60,9	60,9
	أنثى	36	39,1	39,1	100,0
Total		92	100,0	100,0	

		المستوى			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي فاقل	29	31,5	31,5	31,5
	جامعي	50	54,3	54,3	85,9
	دراسات عليا	8	8,7	8,7	94,6
	تكوين مهني	5	5,4	5,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

		الوظيفة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	75	81,5	81,5	81,5
	بطل	7	7,6	7,6	89,1
	رجل أعمال	5	5,4	5,4	94,6
	متقاعد	3	3,3	3,3	97,8
	أخرى	2	2,2	2,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

نتائج تحليل إجابات أفراد العينة

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
س29	92	1	5	4,04	,913
س30	92	1	5	3,93	,823
س31	92	1	5	3,82	,937
س32	92	1	5	3,60	1,038
س33	92	1	5	4,02	,838
س34	92	2	5	4,12	,768
اعتمادية	92	2,17	5,00	3,9221	,69335
N valide (liste)	92				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
س26	92	1	5	3,90	,927
س27	92	1	5	3,98	,851
س28	92	2	5	3,83	,779
تعاطف	92	1,67	5,00	3,9022	,67673
N valide (liste)	92				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
س23	92	1	5	3,90	,878
س24	92	1	5	3,95	,869
س25	92	1	5	3,99	,805
ملموس	92	2,00	5,00	3,9457	,67445
N valide (liste)	92				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
س20	92	1	5	3,93	,875
س21	92	2	5	3,93	,782
س22	92	1	5	3,93	,836
استجابية	92	1,67	5,00	3,9348	,71822
N valide (liste)	92				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
س16	92	2	5	4,14	,859
س17	92	1	5	4,21	,734
س18	92	1	5	4,10	,902
س19	92	1	5	4,22	,739
أمان	92	2,00	5,00	4,1658	,64009
N valide (liste)	92				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
س13	92	1	5	3,57	1,278
س14	92	1	5	3,79	1,163
س15	92	1	5	3,65	1,162
بريد	92	1,00	5,00	3,6703	1,08096
N valide (liste)	92				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
ع9	92	1	5	4,08	,892
س10	92	1	5	3,82	,937
س11	92	1	5	4,03	,919
س12	92	1	5	3,72	1,083
ثالثا	92	1,00	5,00	3,9103	,77794
N valide (liste)	92				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
ع5	92	1	5	2,01	,955
ع6	92	1	5	2,33	,939
ع7	92	1	5	3,73	1,039
ع8	92	1	5	3,58	1,122
مواقع	92	2,00	4,00	2,9103	,31137
N valide (liste)	92				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
ع5	92	1	5	2,01	,955
ع6	92	1	5	2,33	,939
ع7	92	1	5	3,73	1,039
ع8	92	1	5	3,58	1,122
تواصل	92	1,00	5,00	2,2609	,88943
N valide (liste)	92				

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,932	34

نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,847	15

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,926	19

نتائج حساب معامل الارتباط بيرسون

Corrélations

		1ع	2ع	3ع	4ع	نقال
1ع	Corrélacion de Pearson	1	,539**	,582**	,376**	,763**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92
2ع	Corrélacion de Pearson	,539**	1	,790**	,496**	,873**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92
3ع	Corrélacion de Pearson	,582**	,790**	1	,554**	,899**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	92	92	92	92	92
4ع	Corrélacion de Pearson	,376**	,496**	,554**	1	,731**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	92	92	92	92	92
نقال	Corrélacion de Pearson	,763**	,873**	,899**	,731**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92

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

Corrélations

		5ع	6ع	7ع	8ع	مواقع
5ع	Corrélacion de Pearson	1	,584**	-,662**	-,652**	,068
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,520
	N	92	92	92	92	92
6ع	Corrélacion de Pearson	,584**	1	-,528**	-,671**	,158
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,134
	N	92	92	92	92	92
7ع	Corrélacion de Pearson	-,662**	-,528**	1	,655**	,518**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	92	92	92	92	92
8ع	Corrélacion de Pearson	-,652**	-,671**	,655**	1	,441**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	92	92	92	92	92

الملاحق

مواقع	Corrélation de Pearson	,068	,158	,518**	,441**	1
	Sig. (bilatérale)	,520	,134	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92

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

Corrélations

		9ع	10س	11س	12س	ثالثا
9ع	Corrélation de Pearson	1	,609**	,506**	,352**	,742**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,001	,000
	N	92	92	92	92	92
10س	Corrélation de Pearson	,609**	1	,620**	,674**	,893**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92
11س	Corrélation de Pearson	,506**	,620**	1	,517**	,807**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	92	92	92	92	92
12س	Corrélation de Pearson	,352**	,674**	,517**	1	,805**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000		,000
	N	92	92	92	92	92
ثالثا	Corrélation de Pearson	,742**	,893**	,807**	,805**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92

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

Corrélations

		13س	14س	15س	بريد
13س	Corrélation de Pearson	1	,752**	,704**	,916**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	92	92	92	92
14س	Corrélation de Pearson	,752**	1	,686**	,901**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	92	92	92	92
15س	Corrélation de Pearson	,704**	,686**	1	,882**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	92	92	92	92
بريد	Corrélation de Pearson	,916**	,901**	,882**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92

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

Corrélations

		س16	س17	س18	س19	أمان
س16	Corrélacion de Pearson	1	,580**	,535**	,367**	,796**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92
س17	Corrélacion de Pearson	,580**	1	,583**	,443**	,815**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92
س18	Corrélacion de Pearson	,535**	,583**	1	,479**	,837**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	92	92	92	92	92
س19	Corrélacion de Pearson	,367**	,443**	,479**	1	,707**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	92	92	92	92	92
أمان	Corrélacion de Pearson	,796**	,815**	,837**	,707**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92

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

Corrélations

		س20	س21	س22	استجابة
س20	Corrélacion de Pearson	1	,653**	,595**	,874**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	92	92	92	92
س21	Corrélacion de Pearson	,653**	1	,616**	,867**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	92	92	92	92
س22	Corrélacion de Pearson	,595**	,616**	1	,853**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	92	92	92	92
استجابة	Corrélacion de Pearson	,874**	,867**	,853**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92

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

Corrélations

الملاحق

		س23	س24	س25	ملموس
س23	Corrélation de Pearson	1	,454**	,387**	,783**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	92	92	92	92
س24	Corrélation de Pearson	,454**	1	,486**	,820**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	92	92	92	92
س25	Corrélation de Pearson	,387**	,486**	1	,775**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	92	92	92	92
ملموس	Corrélation de Pearson	,783**	,820**	,775**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92

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

Corrélations

		س26	س27	س28	تعاطف
س26	Corrélation de Pearson	1	,429**	,387**	,785**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	92	92	92	92
س27	Corrélation de Pearson	,429**	1	,524**	,816**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	92	92	92	92
س28	Corrélation de Pearson	,387**	,524**	1	,780**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	92	92	92	92
تعاطف	Corrélation de Pearson	,785**	,816**	,780**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92

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

Corrélations

		س29	س30	س31	س32	س33	س34	اعتمادية
س29	Corrélation de Pearson	1	,691**	,626**	,529**	,631**	,416**	,833**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
س30	Corrélation de Pearson	,691**	1	,626**	,419**	,528**	,378**	,771**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92

الملاحق

س31	Corrélation de Pearson	,626**	,626**	1	,578**	,565**	,459**	,829**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
س32	Corrélation de Pearson	,529**	,419**	,578**	1	,553**	,419**	,768**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
س33	Corrélation de Pearson	,631**	,528**	,565**	,553**	1	,542**	,810**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
س34	Corrélation de Pearson	,416**	,378**	,459**	,419**	,542**	1	,668**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
اعتمادية	Corrélation de Pearson	,833**	,771**	,829**	,768**	,810**	,668**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92	92	92

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

نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,499 ^a	,249	,241	,48599

a. Prédicteurs : (Constante), نقال

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	7,061	1	7,061	29,897	,000 ^b
	deStudent	21,257	90	,236		
	Total	28,318	91			

a. Variable dépendante : جودة

b. Prédicteurs : (Constante), نقال

Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	2,719	,235		11,544	,000
	نقال	,317	,058	,499	5,468	,000

a. Variable dépendante : جودة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,310 ^a	,096	,086	,53322

a. Prédicteurs : (Constante), مواقع

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	2,729	1	2,729	9,599	,003 ^b
	deStudent	25,589	90	,284		
	Total	28,318	91			

a. Variable dépendante : جودة

b. Prédicteurs : (Constante), مواقع

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,357	,525	4,487	,000
	مواقع	,556	,180	,310	3,098

a. Variable dépendante : جودة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,568 ^a	,322	,315	,46177

a. Prédicteurs : (Constante), ثالثا

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	9,127	1	9,127	42,805	,000 ^b
	deStudent	19,191	90	,213		
	Total	28,318	91			

a. Variable dépendante : جودة

b. Prédicteurs : (Constante), ثالثا

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	2,384	,248		9,612	,000
	ثالثا	,407	,062	,568	6,543	,000

a. Variable dépendante : جودة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,650 ^a	,422	,416	,42637

a. Prédicteurs : (Constante), برید

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	11,957	1	11,957	65,775	,000 ^b
	deStudent	16,361	90	,182		
	Total	28,318	91			

a. Variable dépendante : جودة

b. Prédicteurs : (Constante), برید

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	11,957	1	11,957	65,775	,000 ^b
	deStudent	16,361	90	,182		
	Total	28,318	91			

a. Variable dépendante : جودة

b. Prédicteurs : (Constante), برید

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	2,745	,158		17,360	,000
	برید	,335	,041	,650	8,110	,000

a. Variable dépendante : جودة

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

Corrélations

		جودة	نقال	مواقع	ثالثا	بريد
Corrélation de Pearson	جودة	1,000	,499	,310	,568	,650
	نقال	,499	1,000	,262	,567	,620
	مواقع	,310	,262	1,000	,114	,278
	ثالثا	,568	,567	,114	1,000	,692
	بريد	,650	,620	,278	,692	1,000
Sig. (unilatéral)	جودة	.	,000	,001	,000	,000
	نقال	,000	.	,006	,000	,000
	مواقع	,001	,006	.	,140	,004
	ثالثا	,000	,000	,140	.	,000
	بريد	,000	,000	,004	,000	.
N	جودة	92	92	92	92	92
	نقال	92	92	92	92	92
	مواقع	92	92	92	92	92
	ثالثا	92	92	92	92	92
	بريد	92	92	92	92	92

Variables introduites/éliminées

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	بريد, مواقع, نقال, ثالثا	.	Introduire

a. Variable dépendante : جودة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,691 ^a	,477	,453	,41268

a. Prédicteurs : (Constante), ثالثا, نقال, مواقع, بريد

b. Variable dépendante : جودة

الملاحق

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	13,502	4	3,375	19,820	,000 ^b
	de Student	14,816	87	,170		
	Total	28,318	91			

a. Variable dépendante : جودة

b. Prédicteurs : (Constante), نقال, ثالثا, بريد, مواقع

Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisé	t	Sig.	Corrélations			
	B	Erreur standard	s			Bêta	Corrélation simple	Partielle	Partielle
1	(Constante)	1,582	,458		3,454	,001			
	نقال	,053	,066	,083	,809	,421	,499	,086	,063
	مواقع	,272	,147	,152	1,845	,068	,310	,194	,143
	ثالثا	,163	,080	,227	2,031	,045	,568	,213	,158
	بريد	,206	,061	,398	3,352	,001	,650	,338	,260

a. Variable dépendante : جودة