

أثر التسويق الرقمي على جودة الخدمات المصرفية (بحث تطبيقي على مصرف شمال أفريقيا- أبو سليم)

إعداد: نادية اللافي الأسطى

المستخلص:

هدف البحث في دراسة وتحليل التسويق الرقمي المُطبق بالمصرف محل البحث. وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث كان عدد العينة (387) مفردة، وتوصل البحث إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأبعاد التالية: (الاجتذاب- الاستغراق- الاحتفاظ- التعلم- التواصل) على جودة الخدمات المصرفية بمصرف شمال أفريقيا فرع أبو سليم. وهذا يعني أن كل الأبعاد مسؤولة عن تفسير التغيرات التي تحدث في جودة الخدمات المصرفية. كما يوصي البحث بتوظيف التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية، وإنشاء تطبيقات مصرفية سهلة الاستخدام وأمنة لجذب المزيد من العملاء.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، جودة الخدمات المصرفية.

Abstract:

The aim of the research is to study and analyze the digital marketing applied at the bank under study. The descriptive analytical method was used, with a sample size of 387 individuals. The research found a statistically significant impact of the following dimensions (attraction, engagement, retention, learning, communication) on the quality of banking services at Bank North Africa Abu Salim branch. This means that all dimensions are responsible for explaining the changes that occur in the quality of banking services. The research also recommends utilizing modern technology in providing banking services, and creating user-friendly and secure banking applications to attract more customers.

Keywords: digital marketing, quality of banking services.

يساعد التسويق الرقمي المسوقين على تسويق منتجاتهم وخدماتهم عبر البوابات الإلكترونية وفقاً لاحتياجات العملاء. ويعتبر المستهلكون التسويق الرقمي أداة مفيدة لأنها تساعدهم في حل استفساراتهم، وتوفير معلومات أكثر دقة وحل مشاكلهم في الوقت المناسب (Garg, et, al. 2021). حيث يُظهر التطور السريع والاعتماد الواسع النطاق لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والوسائط الرقمية لهما تأثيراً كبيراً على طرق تواصل الناس وتلبية احتياجاتهم الاجتماعية والاقتصادية والعاطفية والمادية. من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتقنيات الرقمية، مثل البريد الإلكتروني ومحركات البحث والمواقع الإلكترونية ووسائل الاعلام الاجتماعية، يجد الأفراد واسعة الاستخدام في البحث عن الأخبار اليومية والتحديثات حول الأحداث الهامة، كما يُتاح لهم مراجعة المنتجات والخدمات والأماكن، شراء وبيع البضائع، وإدارة أمور العمل وغيرها (Kulkarni et al., 2019).

وتلعب جودة الخدمة دوراً هاماً في تصميم منتج الخدمة وتسويقها، فهي ذات أهمية بالغة لكل من مقدمي الخدمات والمستفيدين. وقد زادت عائدات منظمات الخدمة إدراكاً لأهمية ودور تطبيق مفهوم الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية. (الضمور، 2005) فإذا لم يصل مستوى الخدمة إلى ما يتوقعه العميل من منظمة ما، يمكن أن يؤدي ذلك إلى انتقال العميل إلى منظمة خدمية أخرى لاحتياجاته، حيث يكون الولاء للخدمة بشكل أساسي وليس للمنظمة (عبد الله، 2005). ويُعتبر تسويق الخدمات المصرفية من المواضيع الحديثة، والمهمة، وهو أكثر صعوبة من تسويق السلع بسبب خصائص الخدمة. ونلاحظ أن المصارف اتجهت مع بداية السبعينيات إلى الاهتمام بالتسويق المصرفي. (العجارمة، 2005) وبناءً عليه، تحل الخدمات جانباً كبيراً من حجم الأعمال الإلكترونية على شبكة الإنترنت، حيث يُمكن القول أن اقتصاد الإنترنت هو اقتصاد خدمات بشكل أساسي، وهذا الأمر يُعكس واقع التجارة التقليدية التي لها نصيب كبير من الخدمات (أبو فارة، 2004).

ويتناول هذا البحث المواضيع التالية: (التسويق الرقمي، فوائد التسويق الرقمي، أبعاد التسويق الرقمي، طرق التسويق الرقمي، أهمية دراسة التسويق الرقمي، خصائص التسويق الرقمي، مفهوم جودة الخدمة المصرفية، تطوير جودة الخدمة، خصائص الخدمة المصرفية، أبعاد جودة الخدمة، نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية، دورة حياة

الخدمة المصرفية، أهمية جودة الخدمات بالنسبة للمصارف، مستويات جودة الخدمة المصرفية، قياس جودة الخدمات المصرفية، الجانب العملي).

مشكلة البحث:

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة لاحظت وجود ضعف في التسويق الرقمي بالمصرف، مما أدى إلى انخفاض في جودة الخدمات المصرفية، وبالنظر إلى أهمية التسويق الرقمي في عصر التكنولوجيا في تحسين وتطوير جودة الخدمات المصرفية.

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة، لاحظت وجود ضعف في التسويق الرقمي في المصرف، مما أدى إلى انخفاض في جودة الخدمات المصرفية. وبالنظر إلى أهمية التسويق الرقمي في عصر التكنولوجيا في تحسين وتطوير جودة الخدمات المصرفية، وجدت مشكلة في أثر التسويق الرقمي على جودة الخدمة المصرفية، حيث يمكن أن يؤدي التركيز الزائد على التسويق الرقمي إلى تقليل اهتمام المصارف بتطوير خدماتها وتحسين جودتها. كما أن زيادة عدد العملاء والمعاملات قد تؤثر سلبًا على جودة الخدمة وقدرتها على التعامل مع الزيادة المفاجئة في الطلب. بالإضافة إلى زيادة خطر الاختراق وسرقة البيانات المالية، وتحويل بعض الخدمات المصرفية إلى خدمات ذاتية يؤثر على جودة الخدمة ويقلل من قدرة العملاء على الحصول على الدعم والمساعدة في حالة وجود مشكلة.

من خلال فحص البحوث السابقة في مجال التسويق المصرفي الليبي، لاحظت الباحثة قلة البحوث المحلية التي تناولت أثر متغيرات التسويق الرقمي على جودة الخدمات المصرفية، مما يشكل فجوة بحثية على مستوى البيئة المصرفية المحلية. وهذا دفع الباحثة إلى طرح التساؤل الرئيس التالي:

ما أثر التسويق الرقمي في جودة الخدمات المصرفية (الاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف، والملموسية)؟

ويتفرع من التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية التالية:

1- ما أثر التسويق الرقمي في بُعد الجذب على جودة الخدمات بالمصرف محل البحث؟

2- ما أثر التسويق الرقمي في بُعد الاستغراق على جودة الخدمات بالمصرف محل البحث؟

3- ما أثر التسويق الرقمي في بُعد الاحتفاظ على جودة الخدمات بالمصرف محل البحث؟

4- ما أثر التسويق الرقمي في بُعد التعلم على جودة الخدمات بالمصرف محل البحث؟

5- ما أثر التسويق الرقمي في بُعد التواصل على جودة الخدمات بالمصرف محل البحث؟

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي على جودة الخدمة المصرفية، وفي ضوء مشكلة البحث يمكن تحديد أهداف البحث كالتالي:

- 1- دراسة وتحليل التسويق الرقمي المُطبق بالمصرف محل البحث.
- 2- دراسة وتحليل جودة الخدمات المصرفية المُطبقة بالمصرف محل البحث.
- 3- دراسة طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات المصرفية، بالمصرف محل البحث.

فرضيات البحث: في ضوء أهداف البحث، والدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات البحث، يمكن صياغة الفروض التالية:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التسويق الرقمي وأبعاد جودة الخدمة (الإعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية) في المصرف محل للبحث.

الفروض الفرعية:

- 1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعْد الجذب المصرف على جودة الخدمات بالمصرف محل البحث.
- 2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعْد الاستغراق المصرف على جودة الخدمات بالمصرف محل البحث.
- 3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعْد الاحتفاظ المصرف على جودة الخدمات بالمصرف محل البحث.

- 4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التعلم المصرف على جودة الخدمات بالمصرف محل البحث.
- 5- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التواصل المصرف على جودة الخدمات بالمصرف محل البحث.

المنهجية:

منهج البحث: تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي.

مجتمع البحث: يتضمن مجتمع البحث عملاء مصرف شمال أفريقيا أبوسليم، ويبلغ عددهم 35,000 عميل.

عينة البحث: تم تحديد حجم العينة واختيار عينة عشوائية من عملاء المصرف، حيث بلغ عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل الإحصائي هي (387) استمارة.

حدود البحث: تتمثل حدود البحث في الآتي:

الحدود الزمنية: تم إجراء البحث من 2023/3/28م، وحتى 2023/5/18م.

الحدود المكانية: تم إجراء البحث في مصرف شمال أفريقيا- أبوسليم بدولة ليبيا.

الحدود الموضوعية: اقتصر البحث على دراسة المتغيرات التالية: المتغير المستقل هو التسويق الرقمي، والمتغير التابع جودة الخدمة بأبعدها وهي المصادقية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، التوكيد، والملموسية.

الحدود البشرية: تم إجراء البحث على عملاء مصرف شمال أفريقيا- أبوسليم.

البحوث السابقة:

تم ترتيب البحوث إلى بحوث عربية وبعوث أجنبية، حسب تاريخ صدورها من الأحدث إلى الأقدم على النحو التالي:

أولاً: البحوث العربية

1- دراسة (شيخة، 2022) أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة التأمينية: بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية

هدف البحث هو التعريف بأهمية التسويق الإلكتروني ومدى تأثيره على جودة الخدمة التأمينية بشكل عام، وعلى شركة التأمين الوطنية بشكل خاص، وكيف يمكن أن يساهم في زيادة قدراتها التنافسية ورفع كفاءة أدائها.

نتائج البحث أظهرت عدة توصيات تؤكد على أهمية التسويق الإلكتروني لمواكبة شركات التأمين العالمية، والاستفادة من الفوائد التي يقدمها في مجال عمل شركة التأمين الوطنية. يتضح تأثيره أيضاً من خلال التحسين في جودة الخدمة التأمينية بهدف جذب أكبر عدد من الزبائن المستهدفين، ومعرفة مدى تلائم الخدمات المقدمة من الشركة مع احتياجات الزبائن المحتملين والاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

2- دراسة (ديداوي، 2022) أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية: دراسة حالة الوكالات السياحية الجزائرية

هدف البحث هو معرفة أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية، وتم توزيع الاستبيان على عينة من 116 من الوكالات السياحية الجزائرية.

ومن أهم النتائج: تبين أن استخدام وسائل الاتصال الحديثة يساعد في تقديم خدمات سياحية عالية الجودة، وأن التسويق الإلكتروني يعتمد في تحسين جودة الخدمات السياحية بشكل كبير على توافر المستلزمات المادية والبشرية. كما أظهر البحث أن الانترنت من أهم وسائل الاتصال الحديثة المعتمدة في تسويق الخدمات السياحية إلكترونياً، مما يساهم في تحسين جودة الخدمات السياحية. ويساهم التسويق الإلكتروني بشكل كبير في زيادة الاعتماد عليه من قبل الوكالات لتسويق خدماتها وتحسين جودة الخدمات السياحية التي تقدمها.

3- دراسة (حسين، 2020) مدى مساهمة عناصر ودعائم التسويق الإلكتروني في الحكم على جودة الخدمات: دراسة استطلاع آراء الزبائن

هدف البحث هو معالجة موضوع التسويق الإلكتروني، من خلال توضيح الفرق بين عناصره ودعائمه، ومدى مساهمتها في تحقيق جودة الخدمات لدى الزبائن في الجزائر. ركزت الدراسة في الجانبين النظري والتطبيقي على فهم العلاقة بين المتغيرين

من خلال استبانة تضم 80 فقرة من زبائن المؤسسات الخدمية. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة خطية بين عناصر المزيج التسويقي ودعائمه، وجودة الخدمات، وفقاً لمعامل الارتباط بيرسون.

من أهم النتائج وهي: يُعد استخدام الانترنت منتشراً في مجال التسويق الإلكتروني، حيث يعتبر العمود الرئيسي له؛ ووجود صعوبات في تطبيق التسويق الإلكتروني في الجزائر؛ وكذلك تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات أسهل منه في السلع، خاصة في عنصر التوزيع؛ وتحقق جودة الخدمات عندما يكون ما يتوقعه العميل من الخدمة أقل أو مساوي لما يدركه أداء الخدمة؛ ولا تختلف سياسات المزيج التسويقي التقليدي عنها في الإلكتروني إلا في الوسيلة التي تكون إلكترونية في الثاني؛ كما لا يوجد تنسيق بين جهود التسويق الإلكتروني لدى المؤسسات الخدمية في الجزائر وما يرغب به العملاء؛ ويرون العملاء أن الجزائر بعيدة عن تطبيق التسويق الإلكتروني في قطاع الخدمات، حيث لا يوجد أثر لمثل هذه التعاملات الإلكترونية.

4- دراسة (علي، وبابكر، ولينا، 2020) حول التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية

هدف البحث هو معرفة مفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني، ودوره في تعزيز العلاقة بين المصارف وعملائها. واعتمدت الدراسة فرضيات تتعلق بالعلاقة بين التسويق الإلكتروني والملموسية، والاعتمادية، والاستجابة. وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحليل البيانات والمعلومات.

من أهم النتائج: توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني والملموسية، حيث يقوم المصرف بنشر معلومات دقيقة وسهلة الوصول على موقعه. كما توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني والاعتمادية، حيث يمكن للعميل الاعتماد على المعلومات دون الحاجة للتحقق منها ويمكنه إجراء جميع معاملاته عبر موقع المصرف. وهناك أيضاً العلاقة بين التسويق الإلكتروني والاستجابة، حيث يتيح سهولة الوصول لموقع المصرف وتجاوبه مع العميل بكفاءة. توصي الدراسة بأهمية اهتمام المصارف بالاستجابة السريعة وتلبية احتياجات العملاء كعوامل تؤثر في جودة الخدمات المصرفية.

ثانياً: البحوث الأجنبية

1- دراسة (Mu ah, at el, 2020) زيادة ولاء العملاء MSME (الحمل الحراري) للتسويق الإلكتروني المركز وجودة الخدمة

هدف البحث هو فحص وتحليل التأثير المباشر للتسويق وجودة الخدمة على ولاء العملاء. تم إجراء البحث في مشروع "أريا" للحمل الحراري MSME في بابات. شملت عينة البحث 100 عميل مُسجل في الفترة من سبتمبر 2019 إلى يناير 2020. أظهرت النتائج أن للتسويق الإلكتروني تأثير إيجابي ومعنوي على ولاء العملاء، بقيمة انحدار 0.555 وقيمة معنوية تقل عن 0.05. وأن لجودة الخدمة تأثير إيجابي وهام على ولاء العملاء، بقيمة انحدار 0.240 وقيمة معنوية أقل من 0.05. بشكل عام، تشير نتائج البحث إلى أن التسويق الإلكتروني يمكن أن يساعد العملاء على التفاعل بشكل مباشر ويمكن أن يوسّع نطاق التسويق بجودة عالية. العملاء سيستمررون في استخدام المنتج ولن يحولوا إلى منتجات أخرى.

التسويق الرقمي:

التسويق الرقمي هو استخدام المعلومات والتطبيقات لتخطيط وتنفيذ المفاهيم والتوزيع والترويج وتسعير السلع والخدمات، ويمكن أن يؤدي إلى تحقيق أهداف فردية وتنظيمية. ويتكون التسويق الرقمي عندما يتم توفير البنية التحتية التقنية (قواعد البيانات والمحطات الطرفية المناسبة والخوادم والبرامج)، وعلاقة العملاء باستخدام هذه التقنيات. يستخدم التسويق الرقمي التكنولوجيا كإضافة منطقية لأساليب التسويق التقليدية. (ENI, J. E. 2017)

أشار Umamaheswari (2021) إلى أن التسويق الرقمي هو تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية، بشكل أساسي على الإنترنت، ولكن يشمل أيضًا الهواتف المحمولة والإعلانات المصورة وأي وسيلة رقمية أخرى. يتضمن التسويق الرقمي مجموعة من سياسات التسويق الدقيقة. تشمل حالة التسويق الرقمي كما نستخدمه اليوم تقنيات وممارسات مختلفة.

علاوة على ذلك يُعتبر التسويق الرقمي توظيف شبكات التواصل الاجتماعي لأغراض التسويق في الشركات، حيث يصبح وسيلة للتواصل بين الشركة والعملاء، وتحديد احتياجات وسلوكيات كل عميل على حدة، والتي من خلالها يتم تعزيز العلاقة مع

العمل. وبالتالي، يمكن للمسوقين عبر الإنترنت نشر المعلومات حول منتجاتهم وشركاتهم بسهولة وحرية أكبر من التسويق التقليدي الآخر (Obeidat, A. M. 2021).

فوائد التسويق الرقمي:

التسويق الرقمي هو قسم من الأعمال الإلكترونية يستخدم الوسائل الإلكترونية لتنفيذ إجراءات التسويق، وتحقيق أهداف التسويق المفضلة للمؤسسة (بتروفيك ، 2010). وهو شراء وبيع وتبادل السلع والخدمات عبر شبكات الكمبيوتر، مثل الإنترنت، والتي يتم خلالها إجراء المعاملات إلكترونياً وتشمل الفوائد الدقيقة للتسويق الرقمي ما يلي:

1- **تكلفة أقل:** حملة تسويق رقمي جيدة يمكنها تحقيق نتائج أفضل بتكاليف أقل من التسويق التقليدي.

2- **نتائج يمكن تتبعها وقابلة للقياس:** تسهل تحليلات الويب وغيرها من أدوات القياس عبر الإنترنت تحديد مدى فعالية الحملة (Digit Smith, 2006).

3- **معدلات تحويل محسنة:** العملاء يمكنهم إتمام عمليات الشراء بسهولة وسرعة، مما يزيد من مبيعات التسويق الرقمي بشكل فعال. ورغم ذلك، يعتبر التسويق الرقمي بعيوبه القليلة (Eszes, 2010). مثل: الاعتماد على التكنولوجيا، وقضايا الخصوصية الأمنية، وتكاليف الصيانة بسبب البيئة المتطورة باستمرار، وزيادة شفافية الأسعار، وزيادة المنافسة السعرية والمنافسة العالمية من خلال العولمة. (ENI, J. E. 2017)

أبعاد التسويق الرقمي:

يتضمن التسويق الرقمي مجموعة من سياسات التسويق وكان أول من وضع هذه الأبعاد هم Kierzkowski وآخرون في عام 1996. وبعد ذلك تم استخدام هذه الأبعاد وهي:

1- **الاجذب Attract:** هو جذب العملاء إلى الموقع الإلكتروني وخلق جمهور وتعزيز العلامة التجارية وزيادة انتباه العملاء للإعلانات بواسطة إستراتيجيات مختلفة مثل الإعلانات على الإنترنت والتعاون مع الجمعيات الخيرية وبرامج الولاء وإنتاج منتجات صديقة للبيئة. يتبع الجذب بتحسين ترتيب الموقع في نتائج محركات البحث مثل Yahoo و Google، حيث يتم تصنيف المواقع استناداً إلى الكلمات الرئيسية المدخلة من قبل المستخدمين.

- 2- **الاستغراق Engage**: الاستغراق أو تسويق المحتوى يعتبر انخراط المستخدمين في المشاركة وتحقيق التفاعل وإتمام الأعمال التجارية. يعتبر الاستغراق عاملاً رئيسياً في زيادة الطلب ويشمل توليد الاهتمام والاستفادة.
- 3- **الاحتفاظ Retain**: يهدف إلى توفير محتوى قيم وتفاعلي من أجل تطوير علاقات قوية مع العملاء. يشمل الاحتفاظ على ضمان عودة العملاء وتقديم محتوى ديناميكي وفريد وجذب جمهور رقمي خاص.
- 4- **التعلم Learn**: هو الأسلوب الذي يستخدمه المسوقون من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من البيانات المتعلقة بالعملاء مثل الاتجاهات والسلوكيات والمواقف والمعلومات الديموغرافية من خلال الاستطلاعات والاستبيانات.
- 5- **التواصل Relate**: هو فرصة تسويقية لتخصيص التفاعل وتركيزه على السوق المستهدف لمعرفة المزيد عن المستهلك. يشمل ذلك تخصيص التواصل، وتعامل بصورة شخصية مع العملاء، والتواصل وفق الحاجة. (Umamaheswari, 2021).

طرق التسويق الرقمي:

من أهم طرق التسويق الرقمي للاستخدام التجاري. وهي تحسين محرك البحث (SEO)، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM)، تسويق المحتوى، الدفع لكل نقرة (PPC)، التسويق التابع، الإعلان المحلي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، روبوتات الدردشة، البحث الدلالي، استهداف الإعلانات، التسويق التنبؤي، البحث الصوتي، A / B يتم تقديم الاختبار وتسجيل النقاط الرئيسية وتطوير الويب. Dimitris (C, 2019, P 1253)

وكذلك وسائل التواصل الاجتماعي كالمواقع والتطبيقات التي تسمح للمستخدمين بمشاركة المعلومات والتفاعل على مستوى عالمي. مثل فيسبوك، يوتيوب، تويتر، إنستجرام، وغيرها من التطبيقات والمواقع الإلكترونية (عبد الفتاح، 2017). والتسويق بالمحتوى وهو إنشاء محتوى فريد بجودة عالية للجمهور المستهدف (Umamaheswari, 2021). والتسويق عبر البريد الإلكتروني بإرسال رسالة بريد إلكتروني مرسله لقائمة من العملاء، والتي عادة ما تتضمن عرض مبيعات أو باستخدام التسويق عبر المحمول (عبد الحميد، 2019: 245).

بالإضافة إلى التسويق عبر الإنترنت مع خبراء التسويق يمكن أن يساعد في تطوير استراتيجيات جديدة وفعالة بشكل أسرع من التسويق التقليدي، مما يؤدي إلى تحقيق الأهداف بشكل أسرع وزيادة النمو بتكلفة أقل وفترة زمنية قصيرة (حافظ، 2008). والتسويق بالعمولة يعني الإعلان عن منتجات شركة أخرى على موقعنا بمقابل عمولة مالية تحصل عليها بعد الموافقة عبر ملء طلب عبر الإنترنت وانتظار الرد (Umamaheswari, (2021).

خصائص التسويق الرقمي:

تتمثل خصائص التسويق الرقمي في:

- 1- **القدرة على المخاطبة:** التسويق الرقمي يسمح للمنظمات باستهداف الزبائن بشكل فردي، مما يزيد من فعالية جذبهم ويمنح الفرصة للجميع للترويج للمنتجات بتكاليف منخفضة وبدون قيود زمنية أو مكانية.
- 2- **التفاعلية:** التسويق الرقمي يوفر التفاعلية التي تسمح للزبائن بتحديد احتياجاتهم ورغباتهم مع المواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى التفاعل بين الزبائن أنفسهم للحصول على معلومات مفيدة قبل شراء المنتجات عبر الإنترنت.
- 3- **الذاكرة التنظيمية:** القدرة على الوصول إلى قاعدة بيانات الزبائن لإدارة النشاط التسويقي بشكل أفضل، مما يمكن المنظمة من الوصول إلى العملاء الحقيقيين وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم.
- 4- **إمكانية الوصول:** توفير المعلومات عن المنتجات على الإنترنت وقدرة الزبائن على الوصول إليها ومقارنتها بالمنافسين قبل اتخاذ قرار الشراء.
- 5- **الرقمية:** استخدام التقنيات الحديثة وشبكة الإنترنت في دعم عمليات المنظمة، والاستثمار فيها للحصول على المعلومات وتسهيلها للعملاء، وتطوير المنتجات وتحسين جودتها وتقليل تكلفتها لتحقيق الميزة التنافسية في السوق العالمي (أوسو، 2016).

مفهوم جودة الخدمة المصرفية:

تُعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها "تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات جودة عالية، ويتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمات" (عبد الخالق، 2010).

وتُعرف أيضاً بأنها: مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد والمؤسسات، من خلال دلالاتها وقيمها المنفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والانتمائية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية المصرف (معلا، 2015).

تطوير جودة الخدمة:

إن الأسباب التي تدعو لتطوير جودة الخدمة وإيصال جودة الخدمة تعد مهمة ويمكن تلخيصها في ثلاث جوانب وهي:

- 1- إن المنظمات ذات الشهرة المعروفة بارتفاع مدى التطابق في مواصفات جودة خدمتها قد تحقق ميزة تنافسية في سوق الخدمة على نظائرها.
- 2- إن الجودة هي "مجانا" أي بمعنى أن تكاليف الحصول عليها صحيحة من أول مرة هي أقل بكثير من تكاليف معالجتها، وتصحيحها عندما تفشل في تلبية توقعات العميل وطلبة.
- 3- إن جودة الخدمة الأفضل تستطيع تحقيق أسعار استثنائية (أي البيع بأسعار مرتفعة)، فالعملاء عادة ما يكونون مستعدين لدفع أسعار عالية للخدمات التي تلبى أكثر لجميع معايير توقعاتهم (الضمور، 2005).

خصائص الخدمة المصرفية:

توجد خصائص رئيسة للخدمة المصرفية بشكل عام، وإن تنوعت التقسيمات والخصائص أو السمات العامة التي تنسب إلى الخدمة غالباً ما تكون كالتالي:

- 1- لا يمكن صنع الخدمة مقدماً: من المستحيل إنتاج الخدمة مقدماً وتخزينها لحين طلب العميل، فالموظف يصنع الخدمة في الوقت التي يقدمها فيه للعميل، وفي لحظات قليلة يبدأ تجهيز الخدمة وانتاجها. (الحداد، 1999)
- 2- اللاملموسية: تضم عناصر ملموسة وغير ملموسة في الخدمة المصرفية، حيث تعتمد تقييم العميل على العناصر غير الملموسة مثل إدراكاته وتوقعاته لجودة الخدمة المقدمة (الزامل، وآخرون. 2010).

3- التلازمية: وتعني أن " الخدمة تنتج وتستهلك في آن واحد مع مشاركة الزبون للعملية" (العجارمة، 2005).

4- عدم نقل الملكية: تعني أن "الخدمة تفني بمجرد استخدامها وبالتالي فلا يمكن انتقال ملكيتها إلى المستفيد في معظم الأحوال" (عبد الله، 2005).

5- عدم القدرة على التخزين: وتعني أنه "يستحيل تخزين الخدمة حيث إنها تنتج وتستهلك في آن واحد". (العجارمة، 2005)

أبعاد جودة الخدمة:

تتمثل أبعاد جودة الخدمة كالتالي:

1- الاعتمادية **Reliability**: موثوقية مزودي الخدمة تؤدي إلى رضا العملاء من خلال تقديم منتجات وخدمات ملتزمة وموثوقة.

2- الإستجابة **Responsiveness**: تعني توفير الخدمات في الوقت المناسب وتلبية رغبات العملاء بشكل فعال.

3- التعاطف **Empathy**: تتضمن مخاوف التعاطف تلبية رغبات ومشاكل العملاء بفعالية ومنحهم خدمات متميزة.

4- الأمان **Assurance**: السلامة والضمان تشمل ضمان تلبية الرغبات وحاجات العملاء وتكوين الثقة من خلال اللطف والقدرة على تقديم خدمات متميزة (Siti Rapidah, 2020).

5- الدليل المادي (الملموس): تتضمن الأدلة المادية المعدات والمباني والموظفين ووسائل الاتصال كعناصر مادية تؤثر على تجربة العميل (Herman, 2022).

دورة حياة الخدمة المصرفية:

يعد مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية من المفاهيم الهامة في التسويق المصرفي، ويستمد مبادئه النظرية في تفسير سلوك مبيعات الخدمات، وأرباحها خلال مراحل حياتها من التفسير البيولوجي لحياة الكائنات الحية، الكائنات الحية، إذ يفترض ان السلع والخدمات تنتهي وتنتلشى وتكون عرضة للموت شأنها شأن الانسان والحيوان، لذلك فإن الخدمة تولد أولاً ثم تموت لاحقاً بعد أن تمر في عدة مراحل خلال حياتها (يوسف، 2001).

أولاً: مرحلة الانطلاق (التقديم)

تتميز بارتفاع معدل الفشل وضعف الطلب نتيجة لعدم معرفة العملاء بالخدمة، وقد يتطلب وجود منحني ربحية سالب خلال هذه المرحلة بسبب النفقات الكبيرة على البحث والتطوير والإعلانات وأنظمة التوزيع (عيشوش، 2009).

ثانياً: مرحلة النمو

مرحلة جني الأرباح في دورة حياة الخدمة المصرفية تتميز بزيادة واضحة في حجم التعامل والأرباح المحققة، مما يدفع المصارف لزيادة التنوع في الخدمات. تستمر هذه المرحلة حتى تصل التعاملات والعوائد لأقصى مستوياتها وهي في مرحلة النمو (الطاهر، 2004).

ثالثاً: مرحلة النضج

فيها يبدأ الانخفاض التدريجي لمعدل نمو المبيعات وتزداد المنافسة في السوق وتزيد المصارف وميزانياتها المخصصة للبحث والتطوير لتحسين الخدمة.

رابعاً: مرحلة التدهور

في هذه المرحلة يقل الطلب على الخدمة وذلك لعدة أسباب فقد تكون الخدمة فقد أصبحت لا تلبي حاجات ورغبات الأفراد، أو ظهور خدمات مصرفية ذات منافع أكثر وأكثر انسجاماً مع حاجات ورغبات الأفراد. (زقاي، 2010)

أهمية جودة الخدمات بالنسبة للمصارف:

جودة الخدمة تعتبر العامل الحيوي لنمو وبقاء المصارف من خلال جذب المزيد من العملاء وتحقيق مزيد من الربحية، كما أنها تساهم في تحقيق التفوق التنافسي. يجب أن تتبنى المصارف إستراتيجيات جودة لمواجهة التحديات الحديثة في الصناعة (النمر، وآخرون. 2011).

ولقد أشارت خبرات المصارف الناتجة عن تبني استراتيجيات الجودة أن هذا الأمر يؤدي إلى تحقيق مجموعة من المزايا أبرزها تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المصارف وتحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية. (المبيريك، 2002)

كما أن تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة يلبي رغبات جميع الأطراف المعنية بالمصرف، مثل الإدارة والمساهمين والموظفين والعملاء، ويسهم في تحقيق أهدافهم المختلفة، والعامل المشترك لتحقيق هذه الأهداف هو الخدمة المتميزة بجودة عالية (خوالد، 2017).

مستويات جودة الخدمة المصرفية:

يمكن التمييز بين خمس مستويات لجودة الخدمة المصرفية التي تقدم للزبائن: (درويش، 2022)

- 1- **الجودة التي يتوقعها الزبون:** تتمثل في مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يتوقعها الزبائن ويرون وجوب توافرها.
- 2- **الجودة المدركة من قبل إدارة المصرف:** وهي الجودة التي تتوقعها إدارة المصرف بأنها ستلبي حاجات، ورغبات الزبائن بمستوى عاي .
- 3- **الجودة القياسية:** وهي الجودة التي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المقدمة.
- 4- **الجودة المروجة:** بمعنى توفير المعلومات الخاصة بالخدمة المصرفية، وتقديم المصرف ما تعهده للزبائن من خلال المزيج الترويجي (الإعلان والترويج الشخصي).
- 5- **الجودة الفعلية:** يقصد بها مطابقة المواصفات التي حددها المصرف لجودة الخدمة من خلال أداء العاملين، وذلك لمدى كفاءتهم ومهارتهم وحسن تكوينهم. الجودة الفعلية:

قياس جودة الخدمات المصرفية:

تسعى المصارف من اجل كسب رضا الزبون بصفة دائمة إلى التحسين المستمر في جودة خدماتها، ولذلك أفرزت الدراسات الخاصة بجودة الخدمة 3 مداخل لقياس جودة الخدمة وتتمثل فيما يلي:

- 1- **مقياس عدد الشكاوي:** الشكاوي من الزبائن تعتبر مؤشراً هاماً لجودة الخدمات، ويساعد المصارف على تحسين جودة الخدمات المقدمة (المحياوي، 2006).
- 2- **مقياس الرضا:** يستخدم بعد تقديم الخدمات للزبائن لمعرفة مدى رضاهم، والاستفادة منه لتحسين جودة الخدمات المقدمة (صحراوي، 2015).

3- **مقياس الاتجاهي:** مقياس الاتجاهي: يركز على اتجاه العميل نحو جودة الخدمة، ويعتبره مفهوماً يختلف عن رضا العميل (الخالدي، 2008). إن الاختلاف بين جودة الخدمة ورضا العميل يعود إلى أن جودة الخدمة تعتمد على تقييم شامل على المدى الطويل. بينما يمكن أن يكون الرضا حالة نفسية عابرة، وفقاً للفرضية المعتمدة على مقياس الاتجاهي (وقاف، 2013).

الجانب العملي:

إختبار ثبات أداة البحث:

قامت الباحثة بسحب عينة استطلاعية تضم (20) فرداً، ولم تكن ضمن العينة الفعلية للبحث، واستخدمت عدداً من الأساليب الإحصائية لاختبار الثبات منها معادلة ألفا كرونباخ وطريقة التجزئة النصفية على محاور البحث، والجدول التالي يوضح ذلك. جدول رقم (1) نتائج اختبار ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لمحاور الدراسة

المحاور	الابعاد	عدد العبارات	ألفا كرونباخ	معامل الارتباط بيرسون	معامل الثبات سبيرمان براون
التسويق الرقمي	الجدب	05	0.708	0.586	0.654
	الاستغراق	05	0.696	0.515	0.680
	الاحتفاظ	05	0.828	0.567	0.723
	التعلم	05	0.710	0.578	0.647
	التواصل	05	0.816	0.621	0.712
جودة الخدمة المصرفية	الملموسية	04	0.681	0.544	0.692
	الاعتمادية	04	0.708	0.664	0.728
	الاستجابة	04	0.872	0.686	0.798
	الأمن	04	0.716	0.622	0.773
	التعاطف	08	0.609	0.554	0.617

يتضح من الجدول السابق أن معامل ثبات محاور البحث (معامل ألفا كرونباخ) قد تراوح بين (0.609، 0.872) لمختلف محاور الدراسة، ويتبين وجود علاقة ارتباط بين أجزاء محاور البحث، حيث تراوح معامل ارتباط بيرسون بين (0.515، 0.686)، كما أن معامل ثبات سبيرمان براون بين النصف الفردي والزوجي تراوح بين (0.617، 0.798)، وتعد هذه القيم عالية ومناسبة للتحقق من ثبات المقياس.

تحليل بيانات البحث

المعيار الأول: التسويق الرقمي
الاجذب:

جدول رقم (2) يبين نتائج تحليل محور الجذب

الترتيب	مستوى المعنوية p-value	قيمة اختبار t	الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي \bar{x}	درجة الموافقة					القيمة	محتوى الفقرة	ت
					غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
1	0.000	42.149	1.457	3.121	46	151	00	90	100	ت	يستخدم مصرف شمال أفريقيا- أبوسليم اللافتات الاعلانية عبر موقع شبكة الويب في جذب عملائه	1
					11.9	39.0	00.0	23.3	25.8	%		
2	0.000	34.469	1.495	2.620	83	189	02	18	95	ت	يراعي مصرف شمال أفريقيا- أبوسليم خاصية التذكير لعلامته التجارية	2
					21.4	48.8	0.5	4.7	24.5	%		
4	0.000	35.082	1.375	2.452	103	170	00	64	50	ت	يراعي مصرف شمال أفريقيا- أبوسليم تقديم إعلانات تساعد على جذب العملاء الجدد إليه	3
					26.6	43.9	00.0	16.5	12.9	%		
5	0.000	32.825	1.248	2.083	149	163	00	44	31	ت	يعتمد مصرف شمال أفريقيا- أبوسليم على الإعلانات التفاعلية الظاهرة في موقع وصفحات الأخرين لجذب واستمالة العملاء	4
					38.5	42.1	00.0	11.4	8.0	%		
3	0.000	36.174	1.359	2.499	80	201	00	45	61	ت	يراعي مصرف شمال أفريقيا- أبوسليم أن يكون على موقعه الإلكتروني قائمة من الأدوات الجذابة التي تعطي سهولة في البحث عن تطبيقاته وخدماته	5
					20.7	51.9	00.0	11.6	15.8	%		
	0.000	38.077	1.3200	2.555	الدرجة الكلية حول محور الجذب							

من الجدول رقم (2) يتضح أن المتوسطات الحسابية حول (الجذب) جاءت أغلبها أقل من 3 (المتوسط الافتراضي للمقياس الخماسي) أي أنها في اتجاه قلة الموافقة، وإن المتوسط العام للمحور أقل من (3) مما يشير إلى أن مفردات عينة البحث موافقين على وجود ضعف في عامل الجذب بمصرف شمال أفريقيا فرع أبوسليم، كما أن مستوى المعنوية لاختبار (t) أقل من 0.05 مما يتيح تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على مجتمع البحث.

الاستغراق:

جدول رقم (3) يبين نتائج تحليل محور الاستغراق

الترتيب	مستوى المعنوية p-value	قيمة اختبار t	الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي \bar{x}	درجة الموافقة					النتيجة	محتوى الفقرة	ت
					غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
2	0.000	37.920	1.586	3.057	96	88	00	104	99	ت	يراعي مصرف شمال أفريقيا- أبوسليم إمكانية التعامل مع التطبيقات بلغات متعددة	6
					24.8	22.7	00.0	26.9	25.6	%		
1	0.000	38.401	1.608	3.140	96	77	02	101	111	ت	يراعي مصرف شمال أفريقيا- أبوسليم تقديم تطبيقات تحتوي على معلومات مفيدة	7
					24.8	19.9	0.5	26.1	28.7	%		
4	0.000	36.258	1.489	2.744	96	133	01	88	69	ت	يراعي مصرف شمال أفريقيا- أبوسليم أن يقوم موقعه الرقمي بتسهيل عملية تتبع المواد البريدية	8
					24.8	34.4	0.3	22.7	17.8	%		
3	0.000	37.553	1.573	3.003	95	96	05	95	96	ت	يراعي مصرف شمال أفريقيا- أبوسليم تقديم محتوى رقمي مميز	9
					24.5	24.8	1.3	24.5	24.8	%		
5	0.000	36.768	.995	1.860	149	199	00	22	17	ت	يراعي مصرف شمال أفريقيا- أبوسليم أن يكون عبر موقعه الإلكتروني وجود صفحات ومنتديات للمناقشة عبر التطبيقات الرقمية	10
					38.5	51.4	00.0	5.7	4.4	%		
					الدرجة الكلية حول محور الاستغراق							
					0.000	39.441	1.3769	2.760				

من الجدول رقم (3) يتضح أن المتوسطات الحسابية حول (الاستغراق) جاءت نصفها أقل من 3 (المتوسط الافتراضي للمقياس الخماسي) أي أنها في اتجاه قلة الموافقة، وإن المتوسط العام للمحور أقل من (3) مما يشير إلى أن مفردات عينة البحث موافقين على وجود ضعف في عامل الاستغراق بمصرف شمال أفريقيا فرع أبوسليم، كما أن

مستوى المعنوية لاختبار (t) أقل من 0.05 مما يتيح تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على مجتمع البحث.

الاحتفاظ:

جدول رقم (4) يبين نتائج تحليل محور الاحتفاظ

الترتيب	مستوى المعنوية p-value	قيمة إختبار t	الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي \bar{x}	درجة الموافقة					النقطة	محتوى الفقرة	ت
					غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
2	0.000	42.955	1.566	3.419	70	76	03	98	140	ت	يقوم مصرف شمال أفريقيا- أبوسليم بالتحديث المستمر لمحتوى خدماته على موقعه الإلكتروني	11
					18.1	19.6	0.8	25.3	36.2	%		
4	0.000	40.328	1.602	3.284	88	66	07	100	126	ت	يوفر مصرف شمال أفريقيا- أبوسليم خاصية الأمان عند تسويق خدماته رقمياً	12
					22.7	17.1	1.8	25.8	32.6	%		
3	0.000	46.151	1.443	3.385	70	58	00	171	88	ت	يتم تحميل المعلومات الخاصة بالخدمات بصورة سريعة	13
					18.1	15.0	00.0	44.2	22.7	%		
5	0.000	37.385	1.381	2.625	74	185	01	66	61	ت	يوجد نظام متابعة لأراء وشكاوى العملاء بصورة مباشرة وسريعة	14
					19.1	47.8	0.3	17.1	15.8	%		
1	0.000	42.725	1.585	3.442	82	53	02	112	138	ت	توجد خصوصية عالية لبيانات العملاء في مصرف شمال أفريقيا- أبوسليم	15
					21.2	13.7	0.5	28.9	35.7	%		
					الدرجة الكلية حول محور الاحتفاظ							
					0.000	43.801	1.4511	3.231				

من الجدول رقم (4) يتضح أن المتوسطات الحسابية حول (الاحتفاظ) جاءت أغلبها أكبر من 3 (المتوسط الافتراضي للمقياس الخماسي) أي أنها في اتجاه الموافقة، وإن المتوسط العام للمحور أكبر من (3) مما يشير إلى أن مفردات عينة البحث موافقين على وجود ارتفاع عامل الاحتفاظ بمصرف شمال أفريقيا فرع أبوسليم، كما أن مستوى المعنوية لاختبار (t) أقل من 0.05 مما يتيح تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على مجتمع البحث.

جدول رقم (5) يبين نتائج تحليل محور التعلم

الترتيب	مستوى المعنوية p-value	قيمة اختبار t	الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي \bar{x}	درجة الموافقة					النسبة	محتوى الفقرة	ت
					غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
3	0.000	32.423	1.298	2.140	143	163	08	30	43	ت	يعتمد مصرف شمال أفريقيا- أبوسليم على آراء العملاء في تطوير وتحسين خدماته	16
					37.0	42.1	2.1	7.8	11.1			
4	0.000	36.631	0.992	1.848	147	207	00	11	22	ت	يتم تطوير وتصميم الموقع الإلكتروني لمصرف شمال أفريقيا- أبوسليم وفقاً لآراء العملاء	17
					38.0	53.5	00.0	2.8	5.7			
2	0.000	40.670	1.132	2.341	56	255	00	40	36	ت	يقوم مصرف شمال أفريقيا- أبوسليم على الاستماع وإتاحة الفرصة للعملاء لإبداء آرائهم	18
					14.5	65.9	00.0	10.3	9.3			
1	0.000	33.149	1.521	2.563	124	125	05	62	71	ت	توجد محادثات مع العملاء من خلال القنوات الرقمية	19
					32.0	32.3	1.3	16.0	18.3			
5	0.000	41.043	.8400	1.752	151	214	01	09	12	ت	يتم تقديم خدمة أفضل وأسرع مقارنة بالمنافسين	20
					39.0	55.3	0.3	2.3	3.1			
	0.000	39.310	1.0652	2.128	الدرجة الكلية حول محور التعلم							

من الجدول رقم (5) يتضح أن المتوسطات الحسابية حول (التعلم) جاءت كلها أق من 3 (المتوسط الافتراضي للمقياس الخماسي) أي أنها في اتجاه قلة الموافقة، وإن المتوسط العام للمحور أقل من (3) مما يشير إلى أن مفردات عينة البحث موافقين على وجود ضعف في عامل التعلم بمصرف شمال أفريقيا فرع أبوسليم، كما أن مستوى المعنوية لاختبار (t) أقل من 0.05 مما يتيح تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على مجتمع البحث.

التواصل:

جدول رقم (6) يبين نتائج تحليل محور التواصل

ت	محتوى الفقرة	القيمة	درجة الموافقة					مستوى المعنوية p-value	الترتيب
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق		
21	يعتمد مصرف شمال أفريقيا- أبوسليم على الرسائل الإلكترونية في تحديث المعلومات عن خدماته الجديدة	ت	143	91	00	87	66	0.000	2
			37.0	23.5	00.0	22.5	17.1		
22	يخصص مصرف شمال أفريقيا- أبوسليم موظفين للتواصل المباشر مع العملاء عبر موقعه الإلكتروني	ت	49	38	00	198	102	0.000	5
			12.7	9.8	00.0	51.2	26.4		
23	توجد صفحات متخصصة على الموقع الإلكتروني لمصرف شمال أفريقيا- أبوسليم للتعريف بخدماته المتنوعة	ت	110	121	00	74	82	0.000	3
			28.4	31.3	00.0	19.1	21.2		
24	يعد الإنترنت أفضل القنوات الرقمية المستخدمة من قبل مصرف شمال أفريقيا- أبوسليم	ت	177	114	00	44	52	0.000	1
			45.7	29.5	00.0	11.4	13.4		
25	يستخدم مصرف شمال أفريقيا- أبوسليم الرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال للتواصل مع العملاء	ت	66	80	01	153	87	0.000	4
			17.1	20.7	0.3	39.5	22.5		
			الدرجة الكلية حول محور التواصل					0.000	
			3.103					44.842	1.3614

من الجدول رقم (6) يتضح أن المتوسطات الحسابية حول (التواصل) جاءت أغلبها أكبر من 3 (المتوسط الافتراضي للمقياس الخماسي) أي أنها في اتجاه الموافقة،

وإن المتوسط العام للمحور أكبر من (3) مما يشير إلى أن مفردات عينة البحث موافقين على وجود ارتفاع في عامل التواصل بمصرف شمال أفريقيا فرع أبوسليم، كما أن مستوى المعنوية لاختبار (t) أقل من 0.05 مما يتيح تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على مجتمع البحث.

المعيار الثاني: جودة الخدمة المصرفية الملموسية:

جدول رقم (7) يبين نتائج تحليل محور الملموسية

الترتيب	مستوى المعنوية p-value	قيمة اختبار t	الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي \bar{x}	درجة الموافقة					القيمة	محتوى الفقرة
					موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
3	0.000	35.242	0.756	1.354	286	87	00	06	08	ت	مبنى مصرف شمال أفريقيا- أبوسليم من الخارج مطابق للمواصفات الحديثة
					73.9	22.5	00.0	1.6	2.1	%	
2	0.000	42.377	0.671	1.444	236	143	00	03	05	ت	مصرف شمال أفريقيا- أبوسليم من الداخل به أثاث جيد ويتميز بالنظافة
					61.0	37.0	00.0	0.8	1.3	%	
4	0.000	55.150	0.438	1.227	301	85	00	01	00	ت	يلتزم العاملين بزي موحد في مصرف شمال أفريقيا- أبوسليم وحسن المظهر
					77.8	22.0	00.0	0.3	00.0	%	
1	0.000	79.849	0.474	1.925	47	332	00	06	02	ت	قاعة الانتظار واسعة ومجهزه لراحة العملاء
					12.1	85.8	00.0	1.6	0.5	%	
	0.000	57.356	.51027	1.487	الدرجة الكلية حول محور الملموسية						

من الجدول رقم (7) يتضح أن المتوسطات الحسابية حول (الملموسية) جاءت كلها أقل من 3 (المتوسط الافتراضي للمقياس الخماسي) أي أنها في اتجاه قلة الموافقة، وإن المتوسط العام للمحور أقل من (3) مما يشير إلى أن مفردات عينة البحث موافقين على وجود ضعف في الملموسية بمصرف شمال أفريقيا فرع أبوسليم، كما أن مستوى المعنوية لاختبار (t) أقل من 0.05 مما يتيح تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على مجتمع البحث.

جدول رقم (8) يبين نتائج تحليل محور الاعتمادية

الترتيب	مستوى المعنوية p-value	قيمة اختبار t	الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي \bar{x}	درجة الموافقة					النقطة	محتوى الفقرة	ت
					غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
3	0.000	37.595	1.290	2.465	68	222	00	43	54	ت	الخدمات المقدمة من مصرف شمال أفريقيا- أبو سليم خالية من الأخطاء والمشاكل	5
					17.6	57.4	00.0	11.1	14.0			
1	0.000	48.350	1.384	3.401	57	71	00	178	81	ت	يتوافر لدى المصرف العديد من الخدمات التي تلي رغباتك	6
					14.7	18.3	00.0	46.0	20.9			
4	0.000	30.748	1.237	1.933	181	145	01	26	34.3	ت	عندما تتعامل مع مصرف شمال أفريقيا- أبو سليم تحصل دائماً على الخدمة المطلوبة وبصورة جيدة	7
					46.8	37.5	0.3	6.7	8.8			
2	0.000	40.993	1.390	2.897	55	164	00	102	66	ت	العاملون يتمتعون بالكفاءة اللازمة لإتقان العمل	8
					14.2	42.4	00.0	26.4	17.1			
					الدرجة الكلية حول محور الاعتمادية							
	0.000	43.190	1.2178	2.673								

من الجدول رقم (8) يتضح أن المتوسطات الحسابية حول (الاعتمادية) جاءت أغلبها أقل من 3 (المتوسط الافتراضي للمقياس الخماسي) أي أنها في اتجاه قلة الموافقة، وإن المتوسط العام للمحور أقل من (3) مما يشير إلى أن مفردات عينة البحث موافقين على وجود ضعف في الاعتمادية بمصرف شمال أفريقيا فرع أبو سليم، كما أن مستوى المعنوية لاختبار (t) أقل من 0.05 مما يتيح تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على مجتمع البحث.

جدول رقم (9) يبين نتائج تحليل محور الاستجابة

الترتيب	مستوى المعنوية p-value	قيمة اختبار t	الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي \bar{x}	درجة الموافقة					القيمة	محتوى الفقرة	ت
					غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
3	0.000	49.516	1.337	3.364	53	76	00	193	65	ت	يستجيب الموظف لاستفسارات العملاء بسهولة ويسر	9
					13.7	19.6	00.0	49.9	16.8	%		
2	0.000	47.466	1.426	3.442	47	93	00	136	111	ت	يتقبل الموظف الشكاوى ويعمل على حلها بسهولة ويسر	10
					12.1	24.0	00.0	35.1	28.7	%		
4	0.000	41.539	1.526	3.222	69	101	00	109	108	ت	يعمل الموظف على حل المشاكل والسعي إلى تقديم خدمة جيدة	11
					17.8	26.1	00.0	28.2	27.9	%		
1	0.000	54.151	1.426	3.925	51	34	00	110	192	ت	تتم مراعاة الحالات الخاصة للعملاء مثل الإعاقة	12
					13.2	8.8	00.0	28.4	49.6	%		
	0.000	50.179	1.3676	3.488	الدرجة الكلية حول محور الاستجابة							

من الجدول رقم (9) يتضح أن المتوسطات الحسابية حول (الاستجابة) جاءت كلها أكبر من 3 (المتوسط الافتراضي للمقياس الخماسي) أي أنها في اتجاه الموافقة، وإن المتوسط العام للمحور أكبر من (3) مما يشير إلى أن مفردات عينة البحث موافقين على وجود ارتفاع في الاستجابة بمصرف شمال أفريقيا فرع أبوسليم، كما أن مستوى المعنوية لاختبار (t) أقل من 0.05 مما يتيح تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على مجتمع البحث.

جدول رقم (10) يبين نتائج تحليل محور الأمان

الترتيب	مستوى المعنوية p-value	قيمة إختبار t	الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي \bar{x}	درجة الموافقة					النسبة	محتوى الفقرة	ت	
					غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
2	0.000	39.610	1.580	3.181	92	71	05	113	106	ت	محيط مصرف شمال أفريقيا- أبو سليم أمن بشدة والمصرف مؤمن بشدة من أي اعتداء خارجي	13	
					23.8	18.3	1.3	29.2	27.4	%			
4	0.000	38.993	1.544	3.059	86	95	12	98	96	ت	يتميز مصرف شمال أفريقيا- أبو سليم بسرية تامة لمعلومات العملاء	14	
					22.2	24.5	3.1	25.3	24.8	%			
1	0.000	41.927	1.495	3.186	75	89	00	135	88	ت	يتمتع موظفو المصرف بالأمانة	15	
					19.4	23.0	00.0	34.9	22.7	%			
3	0.000	38.343	1.612	3.142	100	70	00	109	108	ت	المعلومات عن الخدمات التي يقدمها المصرف متوافرة وواضحة وتتميز بالشفافية	16	
					25.8	18.1	00.0	28.2	27.9	%			
					الدرجة الكلية حول محور الأمان								
					0.000	40.185	1.5382	3.142					

من الجدول رقم (10) يتضح أن المتوسطات الحسابية حول (الأمن) جاءت كلها أكبر من 3 (المتوسط الافتراضي للمقياس الخماسي) أي أنها في اتجاه الموافقة، وإن

المتوسط العام للمحور أكبر من (3) مما يشير إلى أن مفردات عينة البحث موافقين على وجود ارتفاع في الامن بمصرف شمال أفريقيا فرع أبوسليم، كما أن مستوى المعنوية لاختبار (t) أقل من 0.05 مما يتيح تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على مجتمع البحث.

التعاطف:

جدول رقم (11) يبين نتائج تحليل محور التعاطف

الترتيب	مستوى المعنوية p-value	قيمة إختبار t	الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي \bar{x}	درجة الموافقة					النسبة	محتوى الفقرة	ت
					غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
1	0.000	41.271	1.557	3.266	82	74	00	121	110	ت	يتعامل الموظفون مع العملاء بروح مرحة وود وتعاطف	17
					21.2	19.1	00.0	31.3	28.4	%		
3	0.000	37.920	1.586	3.057	96	88	00	104	99	ت	مصلحة العميل هي الأولوية الأولى لموظف المصرف	18
					24.8	22.7	00.0	26.9	25.6	%		
8	0.000	37.742	0.780	1.496	231	143	00	03	10	ت	لا يوجد تفرقة بين العملاء والكل سواسية في تلقي الخدمة	19
					59.7	37.0	00.0	0.8	2.6	%		
5	0.000	36.556	1.570	2.917	98	108	00	90	91	ت	يسعى مصرف شمال أفريقيا- أبوسليم إلى تطوير الخدمة والمحافظة على جودتها	20
					25.3	27.9	00.0	23.3	23.5	%		
2	0.000	38.845	1.569	3.098	90	88	03	106	100	ت	الأسعار التي تدفعها مقابل الخدمات مناسبة لك	21
					23.3	22.7	0.8	27.4	25.8	%		
7	0.000	32.091	1.196	1.951	163	169	00	21	34	ت	يطرح مصرف شمال أفريقيا- أبوسليم باستمرار أسئلة لك للتعرف على حاجاتك ورغباتك	22
					42.1	43.7	00.0	5.4	8.8	%		
6	0.000	37.569	1.300	2.483	78	199	00	65	45	ت	إن تتحول إلى مصرف آخر إذا واجهتك مشكلة في التعامل مع مصرف شمال أفريقيا- أبوسليم	23
					20.2	51.4	00.0	16.8	11.6	%		
4	0.000	37.135	1.550	2.925	98	98	13	91	87	ت	تنوي الاستمرار في تعاملك مع الخدمات التي يقدمها مصرف شمال أفريقيا- أبوسليم لك في الفترة المقبلة	24
					25.3	25.3	3.4	23.5	22.5	%		
					الدرجة الكلية حول محور التعاطف							
					0.000	40.300	1.2932	2.649				

من الجدول رقم (11) يتضح أن المتوسطات الحسابية حول (التعاطف) جاءت أغلبها أقل من 3 (المتوسط الافتراضي للمقياس الخماسي) أي أنها في اتجاه قلة الموافقة، وإن المتوسط العام للمحور أقل من (3) مما يشير إلى أن مفردات عينة البحث موافقين على وجود ضعف في التعاطف بمصرف شمال أفريقيا فرع أبوسليم، كما أن مستوى المعنوية لاختبار (t) أقل من 0.05 مما يتيح تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على مجتمع البحث.

إختبار الفرضيات:

إختبار الفرضية البحث الرئيسية والتي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي المتمثل في الأبعاد التالية (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) على جودة الخدمات المصرفية بمصرف شمال أفريقيا فرع أبوسليم. لمعرفة فيما إذا كان هناك تأثير دال إحصائياً لأبعاد التسويق الرقمي مجتمعة كمتغيرات مستقلة على (جودة الخدمات المصرفية) كمتغير تابع، تم استخدام تحليل الإنحدار الخطي المتعدد والجدول رقم (12) يبين ذلك.

جدول رقم (12) تحليل الإنحدار الخطي لإيجاد تأثير لأبعاد التسويق الرقمي مجتمعة على جودة الخدمات المصرفية

مستوى المعنوية المشاهد p-value للمنموذج ككل	قيمة (F)	معامل التحديد (R ²)	معامل الارتباط الثنائي (R)	مستوى المعنوية المشاهد لكل متغير p-value	قيمة (t)	المتغيرات المستقلة
0.000	420.843	0.847	0.920	0.002	3.080	الجذب
				0.000	5.417	الاستغراق
				0.039	2.068	الاحتفاظ
				0.016	2.413	التعلم
				0.687	0.403	التواصل

من الجدول رقم (12) يتضح أن قيمة معامل الارتباط الثنائي يساوي (0.920)، وهذا يدل أن العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي مجتمعة وجودة الخدمات المصرفية علاقة طردية، كما أن معامل التحديد (R²) يساوي (0.847)، مما يعني أن أبعاد التسويق الرقمي مجتمعة مسؤولة عن تفسير (84.7%) من التغيرات التي تحدث في جودة الخدمات المصرفية.

وحيث أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (420.843) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عن مستوى معنوية (5%) ودرجات حرية (05) (381) التي تساوي (2.21)، وبما أن مستوى المعنوية المشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05)، مما يعني إمكانية الاعتماد على معادلة الانحدار وكذلك إمكانية تعميم النتائج على المجتمع محل البحث.

وبناء على نتائج الاختبارات الإحصائية السابقة للفرضية الرئيسية يتم قبول الفرضية التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي المتمثل في الأبعاد التالية (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) على جودة الخدمات المصرفية بمصرف شمال أفريقيا فرع أبو سليم.

إختبار الفرضيات الفرعية للبحث:

1. إختبار الفرضية البحث الفرعية الأولى والتي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الجذب على جودة الخدمات المصرفية بمصرف شمال أفريقيا فرع أبو سليم.

لمعرفة فيما إذا كان هناك تأثير دال إحصائياً (الجذب) كمتغير مستقل على (جودة الخدمات المصرفية) كمتغير تابع، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول رقم (13) يبين ذلك.

جدول رقم (13) تحليل الانحدار الخطي لإيجاد تأثير الجذب على جودة الخدمات المصرفية

مستوى المعنوية المشاهد p-value	قيمة (F)	معامل التحديد (R ²)	معامل ارتباط الثنائي (R)	البيان
0.000	206.56	0.758	(+) 0.871	تأثير الجذب على جودة الخدمات المصرفية

من الجدول رقم (13) يتضح أن قيمة معامل الارتباط الثنائي يساوي (0.871)، وهذا يدل أن العلاقة بين الجذب وجودة الخدمات المصرفية علاقة طردية، كما أن معامل التحديد (R²) يساوي (0.758)، مما يعني أن الجذب مسؤول عن تفسير (75.8%) من التغيرات التي تحدث في جودة الخدمات المصرفية.

وحيث أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (206.56) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عن مستوى معنوية (5%) ودرجات حرية (01) (385) التي تساوي (3.84)، وبما أن

مستوى المعنوية المشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد بالبحث، مما يعنى إمكانية الإعتماد على معادلة الانحدار وكذلك إمكانية تعميم النتائج على المجتمع محل البحث.

وبناء على نتائج الإختبارات الإحصائية السابقة للفرضية الفرعية الاولى يتم قبول الفرضية التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الجذب على جودة الخدمات المصرفية بمصرف شمال أفريقيا فرع أبوسليم.

2. إختبار الفرضية البحث الفرعية الثانية والتي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستغراق على جودة الخدمات المصرفية بمصرف شمال أفريقيا فرع أبوسليم.

لمعرفة فيما إذا كان هناك تأثير دال إحصائياً (الاستغراق) كمتغير مستقل على (جودة الخدمات المصرفية) كمتغير تابع، تم استخدام تحليل الإندار الخطي البسيط والجدول رقم (14) يبين ذلك.

جدول رقم (14) تحليل الإندار الخطي لإيجاد تأثير الاستغراق على جودة الخدمات المصرفية

مستوى المعنوية المشاهد p-value	قيمة (F)	معامل التحديد (R ²)	معامل ارتباط الثنائي (R)	البيان
0.000	944.07	0.835	0.914 (+)	تأثير الاستغراق على جودة الخدمات المصرفية

من الجدول رقم (14) يتضح أن قيمة معامل الارتباط الثنائي يساوي (0.914)، وهذا يدل أن العلاقة بين الاستغراق وجودة الخدمات المصرفية علاقة طردية، كما أن معامل التحديد (R²) يساوي (0.835)، مما يعني أن الاستغراق مسئول عن تفسير (83.5%) من التغيرات التي تحدث في جودة الخدمات المصرفية.

وحيث أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (944.07) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عن مستوى معنوية (5%) ودرجات حرية (01) (385) التي تساوي (3.84)، وبما أن مستوى المعنوية المشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد بالبحث، مما يعنى إمكانية الإعتماد على معادلة الانحدار وكذلك إمكانية تعميم النتائج على المجتمع محل البحث.

وبناء على نتائج الإختبارات الإحصائية السابقة للفرضية الفرعية الثانية يتم قبول الفرضية التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستغراق على جودة الخدمات المصرفية بمصرف شمال أفريقيا فرع أبوسليم.

3. إختبار الفرضية البحث الفرعية الثالثة والتي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاحتفاظ على جودة الخدمات المصرفية بمصرف شمال أفريقيا فرع أبوسليم.

لمعرفة فيما إذا كان هناك تأثير دال إحصائياً (الاحتفاظ) كمتغير مستقل على (جودة الخدمات المصرفية) كمتغير تابع، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول رقم (15) يبين ذلك.

جدول رقم (15) تحليل الانحدار الخطي لإيجاد تأثير الاحتفاظ على جودة الخدمات المصرفية

مستوى المعنوية المشاهد p-value	قيمة (F)	معامل التحديد (R ²)	معامل ارتباط الثنائي (R)	البيان
0.000	595.70	0.806	(+) 0.898	تأثير الاحتفاظ على جودة الخدمات المصرفية

من الجدول رقم (15) يتضح أن قيمة معامل الارتباط الثنائي يساوي (0.898)، وهذا يدل أن العلاقة بين الاحتفاظ وجودة الخدمات المصرفية علاقة طردية، كما أن معامل التحديد (R²) يساوي (0.806)، مما يعني أن الاحتفاظ مسئول عن تفسير (80.6%) من التغيرات التي تحدث في جودة الخدمات المصرفية.

وحيث أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (595.70) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عن مستوى معنوية (5%) ودرجات حرية (01) (385) التي تساوي (3.84)، وبما أن مستوى المعنوية المشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد بالبحث، مما يعني إمكانية الاعتماد على معادلة الانحدار وكذلك إمكانية تعميم النتائج على المجتمع محل البحث.

وبناء على نتائج الإختبارات الإحصائية السابقة للفرضية الفرعية الثالثة يتم قبول الفرضية التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاحتفاظ على جودة الخدمات المصرفية بمصرف شمال أفريقيا فرع أبوسليم.

4. إختبار الفرضية البحث الفرعية الرابعة والتي تنص على : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التعلم على جودة الخدمات المصرفية بمصرف شمال أفريقيا فرع أبوسليم.

لمعرفة فيما إذا كان هناك تأثير دال إحصائياً (التعلم) كمتغير مستقل على (جودة الخدمات المصرفية) كمتغير تابع، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول رقم (16) يبين ذلك.

جدول رقم (16) تحليل الانحدار الخطي لإيجاد تأثير التعلم على جودة الخدمات المصرفية

مستوى المعنوية المشاهد p-value	قيمة (F)	معامل التحديد (R^2)	معامل ارتباط الثنائي (R)	البيان
0.000	779.76	0.669	0.818 (+)	تأثير التعلم على جودة الخدمات المصرفية

من الجدول رقم (16) يتضح أن قيمة معامل الارتباط الثنائي يساوي (0.818)، وهذا يدل أن العلاقة بين التعلم وجودة الخدمات المصرفية علاقة طردية، كما أن معامل التحديد (R^2) يساوي (0.669)، مما يعني أن التعلم مسئول عن تفسير (66.9%) من التغيرات التي تحدث في جودة الخدمات المصرفية.

وحيث أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (779.76) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عن مستوى معنوية (5%) ودرجات حرية (01) (385) التي تساوي (3.84)، وبما أن مستوى المعنوية المشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد بالبحث، مما يعني إمكانية الإعتماد على معادلة الانحدار وكذلك إمكانية تعميم النتائج على المجتمع محل البحث.

وبناء على نتائج الإختبارات الإحصائية السابقة للفرضية الفرعية الرابعة يتم قبول الفرضية التي تنص على : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التعلم على جودة الخدمات المصرفية بمصرف شمال أفريقيا فرع أبوسليم.

5. إختبار الفرضية البحث الفرعية الخامسة والتي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التواصل على جودة الخدمات المصرفية بمصرف شمال أفريقيا فرع أبوسليم.

لمعرفة فيما إذا كان هناك تأثير دال إحصائياً (التواصل) كمتغير مستقل على (جودة الخدمات المصرفية) كمتغير تابع، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول رقم (17) يبين ذلك.

جدول رقم (17) تحليل الانحدار الخطي لإيجاد تأثير التواصل على جودة الخدمات المصرفية

مستوى المعنوية المشاهد p-value	قيمة (F)	معامل التحديد (R ²)	معامل ارتباط الثنائي (R)	البيان
0.000	832.52	0.826	(+) 0.909	تأثير التواصل على جودة الخدمات المصرفية

من الجدول رقم (17) يتضح أن قيمة معامل الارتباط الثنائي يساوي (0.909)، وهذا يدل أن العلاقة بين التواصل وجودة الخدمات المصرفية علاقة طردية، كما أن معامل التحديد (R²) يساوي (0.826)، مما يعني أن التواصل مسئول عن تفسير (82.6%) من التغيرات التي تحدث في جودة الخدمات المصرفية.

وحيث أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (832.52) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عن مستوى معنوية (5%) ودرجات حرية (01) (385) التي تساوي (3.84)، وبما أن مستوى المعنوية المشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد بالبحث، مما يعني إمكانية الاعتماد على معادلة الانحدار، وكذلك إمكانية تعميم النتائج على المجتمع محل البحث.

وبناءً على نتائج الإختبارات الإحصائية السابقة للفرضية الفرعية الخامسة يتم قبول الفرضية التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التواصل على جودة الخدمات المصرفية بمصرف شمال أفريقيا فرع أبوسليم.

النتائج:

بعد تحليل البيانات التي تم جمعها فإن البحث توصل إلى الآتي:

- 1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي المتمثل في الأبعاد التالية (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) على جودة الخدمات المصرفية بمصرف شمال أفريقيا فرع أبوسليم. مع وجود علاقة طردية بين أبعاد التسويق الرقمي وجودة

الخدمات المصرفية، وقد قامت أبعاد التسويق الرقمي مجتمعة بتفسير 84.7% من التغيرات في جودة الخدمات المصرفية. يعني ذلك أن العوامل الخمسة للتسويق الرقمي لها تأثير كبير على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصرف.

2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الجذب على جودة الخدمات المصرفية بمصرف شمال أفريقيا فرع أبو سليم، مما يعني أن زيادة في مستوى الجذب يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات المصرفية. حيث يقوم الجذب بتفسير 75.8% من التغيرات في جودة الخدمات المصرفية. مما يعني أهمية هذا البعد في تحقيق التحسينات في الخدمات المصرفية.

3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستغراق على جودة الخدمات المصرفية بمصرف شمال أفريقيا فرع أبو سليم، بعلاقة طردية بين الاستغراق وجودة الخدمات المصرفية، حيث يقوم الاستغراق بتفسير 83.5% من التغيرات في جودة الخدمات المصرفية. مما يعني أن هذا البعد يلعب دوراً حاسماً في تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصرف.

4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاحتفاظ على جودة الخدمات المصرفية بمصرف شمال أفريقيا فرع أبو سليم، مع وجود علاقة طردية بين الاحتفاظ وجودة الخدمات المصرفية، وأن الاحتفاظ يشرح 80.6% من التغيرات في جودة الخدمات المصرفية. مما يعني أهمية هذا البعد في تحقيق تحسينات في جودة الخدمات المصرفية في المصرف.

5- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التعلم على جودة الخدمات المصرفية بمصرف شمال أفريقيا فرع أبو سليم، حيث تظهر البيانات أن العلاقة بين التعلم وجودة الخدمات المصرفية هي علاقة طردية، أي أن زيادة في مستوى التعلم يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات المصرفية. وأن التعلم يشرح 66.9% من التغيرات في جودة الخدمات المصرفية.

6- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التواصل على جودة الخدمات المصرفية بمصرف شمال أفريقيا فرع أبو سليم، حيث تظهر البيانات علاقة طردية بين التواصل وجودة الخدمات المصرفية، وأن التواصل يشرح 82.6% من التغيرات في جودة الخدمات المصرفية. مما يعني أهمية هذا البعد في تحقيق تحسينات في جودة الخدمات المصرفية في المصرف.

التوصيات:

على ضوء نتائج البحث التي تم التوصل إليها يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التالية:

- 1- توظيف التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية، وإنشاء تطبيقات مصرفية سهلة الاستخدام وأمنة لجذب المزيد من العملاء.
- 2- الاستماع بعناية إلى ملاحظات العملاء، والعمل على تطوير خدمات المصرف، لتحسين رضا العملاء وزيادة ولائهم.
- 3- مراجعة وتقييم البرامج والخدمات المقدمة بشكل دوري لتحسين برامج التواصل والتفاعل مع العملاء، وتقديم خدمات مصرفية أكثر شمولية وتنوعاً لتلبية احتياجات العملاء المختلفة.
- 4- تعزيز الجهود للحفاظ على العملاء الحاليين من خلال تقديم مزايا وخدمات إضافية تلبي احتياجات العملاء. وتقديم خدمات مصرفية عالية الجودة والاهتمام بتجربة العملاء.
- 5- تطوير استراتيجيات جديدة لجذب المزيد من العملاء، وتعزيز الاستغراق في تقديم الخدمات المصرفية وتحسين جودتها، وذلك من خلال تطوير برامج تدريبية للموظفين وتحسين العمليات الداخلية لتحسين تجربة العملاء.
- 6- توصي الباحثة بمواصلة البحث والتحقق من النتائج باستخدام عينة أكبر من العملاء، ومن مختلف المناطق الجغرافية لتعزيز موثوقية النتائج. كما توصي أيضاً بإجراء دراسات أخرى لتحديد العوامل التي تؤثر على رضا العملاء في الخدمات المصرفية والتي لم تتم معالجتها في هذا البحث.

المراجع العلمية:

1. الخالدي، أيمن فتحي فضل (2008). قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة.
2. الضمور، هاني حامد (2005). تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن: عمان.
3. الطاهر، اسماعيل سيد وعباس، نبيلة (2004). التسويق، الدار الجامعية، القاهرة: مصر.
4. العجارمة، تيسير (2005). التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.
5. المبيريك، وفاء ناصر (2002). جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية، الملتقى الدولي الأول حول: التسويق في الوطن العربي الواقع وآفاق التطوير، 15 - 16 تشرين الأول/ أكتوبر، الشارقة: الإمارات العربية المتحدة.
6. المحياوي، قاسم نايف علوان (2006). إدارة الجودة في الخدمات، ط 1، دار الشروق لنشر والتوزيع، عمان.
7. النمر، درمان سليمان صادق وآل مراد، نجلة يونس محمد (2011). تسويق الخدمات المصرفية، ط1، الدار النموذجية للطباعة والنشر، صيدا بيروت: لبنان.
8. أبو فارة، يوسف أحمد (2004). التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للنشر، عمان: الأردن.
9. حسين، وراذ (2020). مدى مساهمة عناصر ودعائم التسويق الإلكتروني في الحكم على جودة الخدمات، دراسة استطلاع آراء الزبائن، مجلة البشائر الاقتصادية، ج6، ع 2.
10. درويش، مريم (2022). دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة - قالمة- رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
11. ديداوي، علاء الدين (2022). أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية، دراسة حالة الوكالات السياحية الجزائرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
12. زقاي، حميدي (2010). مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري (مع الإشارة إلى البنك الشعبي الجزائري- وكالة سعيدة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع تسويق الخدمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر القايد، تلمسان: الجزائر.
13. خوالد، أوبكر الشريف (2017). السبل التسويقية لتحقيق واستدامة المزايا التنافسية للمصارف، ط1، دار الابتكار للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.
14. شيخة، سهى عبد الحسن (2022). أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة التأمينية بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، ج17، ع 60.
15. صحراوي، دنيا (2015). أثر استخدام تكنولوجيا معلومات والاتصال على جودة الخدمة المصرفية، مذكرة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق، جامعة، سكيكدة، الجزائر.

16. عبد الله، أحمد محمد (2005). مقدمة في تسويق الخدمات، المكتبة العربية للإدارة، القاهرة: مصر.
17. علي، الطاهر أحمد ويا بكر، محمد ولينا محمد أحمد (2020). التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، المجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات، ج1، ع1.
18. عيشوش، عبدو (2009). تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية (دراسة حالة)، مذكرة مقدمة نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة: الجزائر.
19. يوسف، ردينه عثمان والصميدعي، محمود جاسم (2001). التسويق المصرفي "مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.
20. وقاف، ليلي (2013). أثر تطبيق نظام المعلومات التسويقية على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي.
21. Dimitris C. Gkikas & Prokopis K. Theodoridis, (2019) "Artificial Intelligence (AI) Impact on Digital Marketing Research," Springer Proceedings in Business and Economics, in: Androniki Kavoura & Efstathios Kefallonitis & Apostolos Giovanis (ed.), Strategic Innovative Marketing and Tourism, pages 1251-1259, Springer.
22. ENI, Jenkins Emeka (2017) Electronic Marketing and Customer Loyalty: Evidence from Online Shopping Platforms, Master of Science (M.Sc.) Degree in Marketing, Department of Business Administration and Marketing, Faculty of Management Sciences, Delta State University.
23. Garg, M., Bansal, A., & Single, K. (2021). Impact of Digital Marketing on Consumer Decision Making. International Journal for Scientific Research and Development. Published. <http://ijsrd.com/Article.Php>.
24. Herman, SE.,MM(2022) Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Case Study in Educational Institutions, ADPEBI International Journal of Business and Social Science Vol.2, No.1.
25. Kulkarni, K. K., Kalro, A. D., Sharma, D., & Sharma, P. (2019). A typology of viral ad sharers using sentiment analysis. Journal of Retailing and Consumer Services, 53.
26. Obeidat, A. M. (2021). E-Marketing and Its Impact on The Competitive Advantage. Ilkogretim Online, 20(5).
27. Siti Rapidah Omar Ali1, Siti Naemah Abd Hakim Amir(2020) Service Quality and Customer Satisfaction: Experience of Customers in Postal Service, Jurnal Inteltek Vol. 15, Issue2.
28. Umamaheswari, Vijeta Kumawat(2021) The Evolution and Growth of Digital Marketing, International Journal of Mobile Computing Devices.