

Université Mohamed Khidher -Biskra
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع

تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة عينة من المصارف الجزائرية

أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

إشراف الأستاذة:

د. عبلة بزقاري

إعداد الطالبة:

شيماء منصوري

لجنة المناقشة

| الرقم | أعضاء اللجنة | الرتبة | الصفة | مؤسسة الانتماء |
|-------|--------------------|-----------------|--------|----------------|
| 01 | أ.د/بركان دليلة | أستاذ | رئيسا | جامعة بسكرة |
| 02 | د/عبلة بزقاري | أستاذ محاضر - أ | مشرفا | جامعة بسكرة |
| 03 | أ.د/قطاف فيروز | أستاذ | ممتحنا | جامعة بسكرة |
| 04 | د/صيفي وليد | أستاذ محاضر - أ | ممتحنا | جامعة بسكرة |
| 05 | د/بن ديلمي إسماعيل | أستاذ محاضر - أ | ممتحنا | جامعة باتنة-1 |
| 06 | د/العمودي مينة | أستاذ محاضر - أ | ممتحنا | جامعة باتنة-1 |

السنة الجامعية: 2024/2023

Université Mohamed Khidher -Biskra
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع

تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة عينة من المصارف الجزائرية

أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

إشراف الأستاذة:

د. عبلة بزقاري

إعداد الطالبة:

شيماء منصوري

لجنة المناقشة

| الرقم | أعضاء اللجنة | الرتبة | الصفة | مؤسسة الانتماء |
|-------|--------------------|----------------|--------|----------------|
| 01 | أ.د/بركان دليلة | أستاذ | رئيسا | جامعة بسكرة |
| 02 | د/عبلة بزقاري | أستاذ محاضر-أ- | مشرفا | جامعة بسكرة |
| 03 | أ.د/قطاف فيروز | أستاذ | ممتحنا | جامعة بسكرة |
| 04 | د/صيفي وليد | أستاذ محاضر-أ- | ممتحنا | جامعة بسكرة |
| 05 | د/بن ديلمي إسماعيل | أستاذ محاضر-أ- | ممتحنا | جامعة باتنة-1- |
| 06 | د/العمودي مينة | أستاذ محاضر-أ- | ممتحنا | جامعة باتنة-1- |

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الاهداء

أهدي ثمرة عملي إلى:

روح جدي "الصادق" رحمة الله عليه

إلى من أحمل اسمه بكل إفتخار

والذي العزيز حفظه الله

إلى من كان دعائها سر نجاحي

والدتي الغالية أطال الله في عمرها

إلى شمعتي التي أنارت لي طريق النجاح

أختي الحبيبة حفظها الله لي

إلى زوجها الذي كانت نصائحه نجوما أهندي بها

إلى إخوتي

إلى من سعدت برفقتهم صديقاتي

وإلى كل من علمني حرفا

شكر وتقدير

الحمد لله الذي علم بالقلم، علم الإنسان ما لم يعلم، ورفع ذوي العلم درجات، وبعد، فإنني أتقدم بوافر الشكر وعظيم الامتنان لأستاذتي الدكتورة عبلة بقراري التي منحتني من وقتها وجهدها لتزويدي بنصائحها وإرشاداتها، وأمدتني بكل ما يسعف ويعين فجزاها الله من العلم وأهل العلم، خير الجزاء.

وأتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى كل السادة أعضاء لجنة المناقشة الذين تفضلوا مشكورين بمناقشة هذه الأطروحة.

والشكر الموصول للأساتذة المحكمين للاستبيان، وإفادتنا بخبرتهم العلمية والمنهجية.

وأتوجه بالشكر أيضا لكل العملاء وإطارات المصارف محل الدراسة على تعاونهم لتمام هذا العمل.

والشكر للأساتذة: منصورى إلهام، مزاتي مسعود، على مساعدتهم.

شيماء

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية انطلاقاً من متغيرين رئيسيين هما: التسويق الرقمي كمتغير مستقل والذي تم قياسه بالاعتماد على الأبعاد التالية: جذب العملاء، الاتصال بالعملاء، التعرف على العملاء، مشاركة العملاء، الاحتفاظ بالعملاء، وجودة الخدمة المصرفية كمتغير تابع تم قياسه من خلال: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف. وتحقيقاً لهدف الدراسة تم استخدام الاستبيان الذي وجه لعملاء عينة من المصارف الجزائرية، وتم جمع البيانات بطريقة العينة العشوائية حيث اشتملت العينة على 487 عميل من عملاء المصارف الجزائرية، إضافة للاعتماد على المقابلة مع مجموعة من المسؤولين العاملين بالمصارف الجزائرية .

اعتمدت الدراسة في جانبها التطبيقي على برنامج SPSS 26. في التحليل الوصفي وبرنامج SmartPLS 4 فتم استخدامه في النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية. وتمثلت أهم النتائج بأن التسويق الرقمي يؤثر في تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف الجزائرية، كما أن للتسويق الرقمي بأبعاده تأثير في تحسين جودة الخدمة المصرفية، حيث جاء ترتيبها على النحو التالي: التعرف على العملاء، ثم مشاركة العملاء، الاحتفاظ بالعملاء، الاتصال بالعملاء، وجذب العملاء. كما توصلت الدراسة إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية.

وانطلاقاً من النتائج المتوصل إليها قدمت الدراسة مجموعة من الاقتراحات لدعم وتطوير المفاهيم المرتبطة بمجال الدراسة.

الكلمات المفتاحية: تسويق رقمي، جودة خدمة مصرفية، رقمنة، مصارف جزائرية.

Abstract

This study aimed to determine the impact of digital marketing in improving the quality of banking service based on two main variables: Digital marketing as an independent variable measured based on the following dimensions: customer attraction, customer contact, customer recognition, customer engagement, customer retention; and quality of banking service as a dependent variable measured by: tangible, reliability, response, security, empathy. In order to achieve the objective of the study, the questionnaire targeted customers of a sample of Algerian banks. Data was collected using a random method. The sample included 487 Algerian bank customers, as well as an interview with a group of Algerian bank officials.

The practical part of the study relied on SPSS.v26 in applying the descriptive analysis and used Smart-PLS.v4 in structural equation modelling using the partial least square method. The most important result was that digital marketing affects the quality of banking services in Algerian banks and that digital marketing with its dimensions has an impact on improving the quality of banking service, as it is arranged as follows: customers identification, then customer engagement, customer retention, customer contact, and customer attraction.. The study also found that there are statistically significant differences in the quality of banking services attributable to demographic variables.

Building on the findings, the study presented a series of proposals to support and develop the concepts associated with the study area.

Keywords: digital marketing, quality of banking service, digitization, Algerian banks.

فهرس المحتويات

| | |
|------------|--------------------------|
| | الاهداء |
| | شكر وتقدير |
| VII | الملخص باللغة العربية |
| VIII | الملخص باللغة الإنجليزية |
| IX | فهرس المحتويات |
| XII | فهرس الجداول |
| XIV | فهرس الأشكال |
| XV | فهرس الملاحق |
| أ..... | مقدمة |

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي في المصارف

| | |
|---------|-------------------------------------------------------------------------|
| 20..... | تمهيد |
| 21..... | المبحث الأول: ماهية التحول الرقمي في المصارف |
| 21..... | المطلب الأول: تعريف التحول الرقمي في المصارف ومراحل التطور |
| 23..... | المطلب الثاني: متطلبات وأسباب التحول الرقمي في المصارف |
| 29..... | المطلب الثالث: مجالات التحول الرقمي في المصارف |
| 34..... | المبحث الثاني: ماهية التسويق الرقمي في المصارف |
| 34..... | المطلب الأول: تطور وتعريف التسويق الرقمي في المصارف |
| 40..... | المطلب الثاني: أهمية وخصائص التسويق الرقمي |
| 42..... | المطلب الثالث: المزيج التسويقي الرقمي |
| 45..... | المبحث الثالث: أدوات التسويق الرقمي |
| 45..... | المطلب الأول: التسويق عبر الهاتف المحمول والتسويق عبر البريد الإلكتروني |
| 49..... | المطلب الثاني: التسويق عبر الموقع الإلكتروني والتسويق عبر محركات البحث |
| 51..... | المطلب الثالث: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي |
| 54..... | خلاصة الفصل |

الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية

| | |
|---------|-------|
| 56..... | تمهيد |
|---------|-------|

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| 57 | المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية |
| 57 | المطلب الأول: تعريف الخدمة المصرفية..... |
| 58 | المطلب الثاني: خصائص الخدمات المصرفية |
| 61 | المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية |
| 64 | المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمات المصرفية |
| 64 | المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة المصرفية |
| 67 | المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة المصرفية |
| 69 | المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة المصرفية |
| 74 | المبحث الثالث: نماذج ومستويات ومشكلات جودة الخدمات المصرفية |
| 75 | المطلب الأول: نماذج جودة الخدمة المصرفية |
| 82 | المطلب الثاني: مستويات جودة الخدمة المصرفية..... |
| 85 | المطلب الثالث: مشكلات جودة الخدمة المصرفية |
| 90 | خلاصة الفصل |
| الفصل الثالث: العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة في المنظمات المصرفية | |
| 92 | تمهيد |
| 93 | المبحث الأول: الخدمة المصرفية الرقمية في إطار التسويق الرقمي..... |
| 93 | المطلب الأول: تعريف الخدمة المصرفية الرقمية |
| 95 | المطلب الثاني: مزايا الخدمة المصرفية الرقمية |
| 98 | المطلب الثالث: قنوات توزيع الخدمة المصرفية الرقمية |
| 106 | المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة المصرفية الرقمية |
| 106 | المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة المصرفية الرقمية |
| 108 | المطلب الثاني: معايير تقييم جودة الخدمة المصرفية الرقمية |
| 111 | المطلب الثالث: نماذج جودة الخدمة المصرفية الرقمية..... |
| 114 | المبحث الثالث: علاقة أبعاد التسويق الرقمي بجودة الخدمة المصرفية |
| 115 | المطلب الأول: علاقة جذب العملاء بتحسين جودة الخدمة المصرفية |
| 117 | المطلب الثاني: علاقة مشاركة العملاء والاتصال بهم بتحسين جودة الخدمة المصرفية |
| 120 | المطلب الثالث: علاقة التعرف على العملاء والاحتفاظ بهم بتحسين جودة الخدمة المصرفية |
| 124 | خلاصة الفصل |

الفصل الرابع : دراسة ميدانية لتأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

| | |
|---------------------------------------------------------------------|-----|
| تمهيد | 126 |
| المبحث الأول: منهجية الدراسة التطبيقية | 127 |
| المطلب الأول: تعريف المصارف محل الدراسة..... | 127 |
| المطلب الثاني: التموقع الاستراتيجي للدراسة | 132 |
| المطلب الثالث: تصميم الدراسة | 137 |
| المطلب الرابع: نتائج المقابلة مع مجموعة من المسؤولين في المصرف..... | 144 |
| المبحث الثاني: تحليل الجانب الوصفي لعينة الاستبيان | 150 |
| المطلب الأول: ثبات وصدق أداة الدراسة | 150 |
| المطلب الثاني: التحليل الوصفي لخصائص أفراد عينة الدراسة | 159 |
| المطلب الثالث: تحليل اتجاهات المستجوبين حول متغيرات الدراسة | 169 |
| المبحث الثالث: بناء واختبار نموذج الدراسة | 186 |
| المطلب الأول: تقييم النموذج القياسي | 186 |
| المطلب الثاني: تقييم النموذج البنائي | 191 |
| المطلب الثالث: اختبار فرضيات الفروق | 211 |
| المبحث الرابع: تفسير نتائج الدراسة التطبيقية | 216 |
| المطلب الأول: تفسير تقييم المبحوثين لمتغيرات الدراسة | 216 |
| المطلب الثاني: تفسير نتائج اختبار النموذج الهيكلي | 222 |
| المطلب الثالث: مناقشة نتائج اختبار الفروق | 226 |
| خلاصة الفصل | 228 |
| الخاتمة | 229 |
| قائمة المراجع | 234 |
| الملاحق | 251 |

فهرس الجدول

| الصفحة | عنوان الجدول |
|----------|-----------------------------------------------------------------------|
| 39..... | الجدول رقم 1: الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق الرقمي |
| 52..... | الجدول رقم 2: أدوات التواصل الإجتماعي واستخداماتها |
| 112..... | الجدول رقم 3: تجميع الدراسات الخاصة بأبعاد جودة الخدمة الرقمية |
| 139..... | الجدول رقم 4: مقياس ليكارت المعتمد |
| 140..... | الجدول رقم 5: فئات مقياس ليكارت الخماسي ودلالاتها |
| 144..... | الجدول رقم 6: خصائص المستجوبين في المقابلة الأولية |
| 151..... | الجدول رقم 7: اختبار التجزئة النصفية |
| 152..... | الجدول رقم 8: نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ |
| 153..... | الجدول رقم 9: الصدق الداخلي لعبارات بعد "الجذب العملاء" |
| 154..... | الجدول رقم 10: الصدق الداخلي لعبارات بعد "الإتصال بالعملاء" |
| 154..... | الجدول رقم 11: الصدق الداخلي لعبارات بعد "التعرف على العملاء" |
| 155..... | الجدول رقم 12: الصدق الداخلي لعبارات بعد "مشاركة العملاء" |
| 155..... | الجدول رقم 13: الصدق الداخلي لعبارات بعد "الاحتفاظ بالعملاء" |
| 156..... | الجدول رقم 14: الصدق الداخلي لعبارات بعد "الموسمية" |
| 157..... | الجدول رقم 15: الصدق الداخلي لعبارات بعد "الاعتمادية" |
| 157..... | الجدول رقم 16: الصدق الداخلي لعبارات بعد "الاستجابة" |
| 158..... | الجدول رقم 17: الصدق الداخلي لعبارات بعد "الأمان" |
| 158..... | الجدول رقم 18: الصدق الداخلي لعبارات بعد "التعاطف" |
| 159..... | الجدول رقم 19: الصدق البنائي لمحاو الدراسة |
| 160..... | الجدول رقم 20: توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار الجنس |
| 160..... | الجدول رقم 21: توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار العمر |
| 161..... | الجدول رقم 22: توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار المستوى التعليمي |
| 162..... | الجدول رقم 23: توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار المهنة |
| 163..... | الجدول رقم 24: توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار مستوى الدخل |
| 164..... | الجدول رقم 25: توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار سنوات التعامل مع المصرف |

| | |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 165 | الجدول رقم 26: توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار استخدام الخدمات الرقمية..... |
| 166 | الجدول رقم 27: توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار المصرف المتعامل معه |
| 168 | الجدول رقم 28: توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار أداة التسويق الرقمي المفضلة |
| 169 | الجدول رقم 29: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المحور الأول "التسويق الرقمي" |
| 170 | الجدول رقم 30: التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد "جذب العملاء" |
| 172 | الجدول رقم 31: التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد "الاتصال بالعملاء" |
| 174 | الجدول رقم 32: التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد "التعرف على العملاء" |
| 175 | الجدول رقم 33: التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد "مشاركة العملاء" |
| 177 | الجدول رقم 34: التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد "الاحتفاظ بالعملاء" |
| 178 | الجدول رقم 35: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المحور الأول "جودة الخدمة المصرفية" |
| 179 | الجدول رقم 36: التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد "الملموسية" |
| 180 | الجدول رقم 37: التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد "الاعتمادية" |
| 182 | الجدول رقم 38: التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد "الاستجابة" |
| 184 | الجدول رقم 39: التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد "الأمان" |
| 185 | الجدول رقم 40: التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد "التعاطف" |
| 187 | الجدول رقم 41: اختبار التوزيع الطبيعي |
| 188 | الجدول رقم 42: اختبار الارتباط الخطي |
| 188 | الجدول رقم 43: معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية |
| 189 | الجدول رقم 44: معاملات الارتباط بين التسويق الرقمي وأبعاده |
| 190 | الجدول رقم 45: معاملات الارتباط بين جودة الخدمة المصرفية وأبعادها |
| 192 | الجدول رقم 46: نتائج الفرضية الرئيسية لمعاملات المسار |
| 193 | الجدول رقم 47: نتائج الفرضيات الفرعية المرتبطة بمسار أبعاد التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية |
| 195 | الجدول رقم 48: نتائج الفرضيات الفرعية لمعاملات مسار جذب العملاء |
| 196 | الجدول رقم 49: نتائج الفرضيات الفرعية لمعاملات مسار الاتصال بالعملاء |
| 198 | الجدول رقم 50: نتائج الفرضيات الفرعية لمعاملات مسار التعرف على العملاء |
| 199 | الجدول رقم 51: نتائج الفرضيات الفرعية لمعاملات مسار مشاركة العملاء |
| 201 | الجدول رقم 52: نتائج الفرضيات الفرعية لمعاملات مسار الاحتفاظ بالعملاء |

| | |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 202 | الجدول رقم 53: قيم (R^2) لمتغيرات الدراسة |
| 204 | الجدول رقم 54: قيم (R^2) للمتغير المستقل بأبعاده على المتغير التابع بأبعاده |
| 208 | الجدول رقم 55: قيم حجم التأثير (F^2) لمتغيرات الدراسة |
| 209 | الجدول رقم 56: قيم جودة التنبؤ (Q^2 predict) لمتغيرات نموذج الدراسة |
| 210 | الجدول رقم 57: قيمة SRMR وNFI |
| 212 | الجدول رقم 58: نتائج اختبار T لاختبار الفروق لمتغير الجنس |
| 213 | الجدول رقم 59: نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق لمتغير العمر |
| 213 | الجدول رقم 60: نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق لمتغير المستوى التعليمي |
| 214 | الجدول رقم 61: نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق لمتغير المهنة |
| 215 | الجدول رقم 62: نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق لمتغير مستوى الدخل |
| 216 | الجدول رقم 63: نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق لمتغير سنوات التعامل مع المصرف |

| فهرس الأشكال | |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| الصفحة | عنوان الشكل |
| 29 | الشكل رقم 1: مجالات التحول الرقمي في المصارف |
| 77 | الشكل رقم 2: نموذج الفجوات الخمسة |
| 78 | الشكل رقم 3: نموذج الفجوات السبعة |
| 160 | الشكل رقم 4: توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار الجنس |
| 161 | الشكل رقم 5: توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار العمر |
| 162 | الشكل رقم 6: توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار المستوى التعليمي |
| 163 | الشكل رقم 7: توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار المهنة |
| 164 | الشكل رقم 8: توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار مستوى الدخل |
| 165 | الشكل رقم 9: توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار سنوات التعامل مع المصرف |
| 166 | الشكل رقم 10: توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار استخدام الخدمات الرقمية |
| 167 | الشكل رقم 11: توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار المصرف المتعامل معه |
| 168 | الشكل رقم 12: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمعيار أداة التسويق الرقمي المفضلة |

| فهرس الملاحق | |
|--------------|-------------------------------------------------------|
| الصفحة | العنوان |
| 252 | الملحق رقم 1: قائمة الأساتذة المحكمين للاستمارة |
| 253 | الملحق رقم 2: استمارة الدراسة |
| 261 | الملحق رقم 3: دليل المقابلة |

مقدمة

أولاً: تمهيد

يشهد القطاع المالي والمصرفي الكثير من التغيرات المتسارعة، نتيجة التطور التكنولوجي وزيادة حدة المنافسة، وظاهرة عولمة النشاط المصرفي وتحير الخدمات المالية والمصرفية، هذا ما ساهم في تطور سياسات واستراتيجيات المصارف، خاصة التسويقية منها، وأبرزها نقطة التحول من النظرة التسويقية التقليدية المرتكزة على المنتج، إلى المرحلة المرتكزة على العميل ومحاوله اشباع حاجاته المتنوعة، والاستجابة للتغيرات السريعة في الطلب بأفضل الطرق.

وبالنظر إلى ما تتصف به الخدمات المصرفية من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها تجعل من الصعب على العملاء التمييز بين خدمات مصرف وآخر، كان من الضروري على الإدارة المصرفية أن تبحث عن وسائل وأساليب أخرى تستطيع من خلالها التنافس والحصول على نتائج أفضل. ولعل جودة الخدمة المصرفية وأسلوب تقديمها يعتبران مجالاً للتمييز التنافسي، فقد أصبحت ميزة تنافسية تستعملها المصارف للتقرب من زبائنهم من خلال البحث عما يريدونه حالياً ومستقبلاً، وبذلك توسعت أسواقها من خلال الاستحواذ على حصص سوقية أكثر من مصارف أخرى أو الدخول إلى أسواق أخرى.

إن وصول المصارف للتمييز لا يقتصر على إدراك توقعات العميل وإنما يجب التفوق عليها للاحتفاظ الدائم به، خاصة مع التأثير المتزايد للرقمنة على الصناعة المصرفية، حيث ظهرت أنماط جديدة في العمليات المصرفية، خاصة ما يتعلق منها بتقنيات الاتصال بالعميل والقنوات الرقمية التفاعلية وظهور ما يسمى بالتسويق الرقمي، والذي يعد من أساليب التسويق الحديثة الداعمة لهذا الهدف، وهو بمثابة الجسر الذي يربط العملاء مع جهات التواصل الرقمية بتوفير محتوى ذو صلة، وهو نهج جديد للتسويق مدعوماً بعناصر رقمية لها خصائصها وقواها المحركة الخاصة التي تضمن تنفيذ الوظيفة التسويقية عبر تكتيكات واستراتيجيات فعالة.

ثانياً: اشكالية الدراسة

أمام التنافسية التي تسود القطاع المصرفي بشكل عام، والتغيرات العديدة التي يعيشها في محيطه الذي يتميز بعدم الثبات، وأساليب التسويق الحديثة وما يرتبط بها من تقنيات الاتصال بالعميل والقنوات الرقمية التفاعلية التي تستخدمها المصارف في تنفيذ أنشطتها التسويقية، لذا أصبح من الضروري على هذه الأخيرة أن تفكر في إحداث تغييرات جوهرية تحقق لها الأفضلية التنافسية، وتضمن لها البقاء والاستمرار. كل هذا في إطار تحسين جودة الخدمات التي تقدمها المصارف، باعتبار أن إرضاء العميل المصرفي وتحقيق ولائه يتوقف على مدى اهتمامها بأبعاد جودة خدماتها والعمل على تطويرها وتحسينها وفق رغبات وحاجات العملاء، فهي المفتاح الرئيسي للإبقاء على عملائه الحاليين وكسب عملاء مصرفيين جدد.

وبناء على ما سبق، يمكننا طرح إشكالية البحث في السؤال الرئيسي التالي:

• ما تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية محل الدراسة؟

يندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل يوجد تأثير للتسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية محل الدراسة؟.
2. هل يوجد تأثير لأبعاد التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية محل الدراسة؟.
3. هل يوجد تأثير لأبعاد التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية بأبعادها في المصارف الجزائرية محل الدراسة؟.
4. هل تتأثر إجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية تبعاً لخصائصهم الديمغرافية؟.

ثالثاً: الدراسات السابقة

إن الاطلاع على الأبحاث والدراسات السابقة أمر مهم فمن خلالها يستطيع الباحث التعرف على موضوع بحثه وموقع دراسته استناداً إلى الجهود المعرفية السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة، والتي تسمح للباحث بالتعرف على المناهج المستخدمة وأدوات جمع البيانات والتحليل الإحصائي بالإضافة إلى تحديد الفجوة البحثية. وفي دراستنا تم التطرق إلى جملة من الدراسات السابقة التي تناولت موضوعنا من خلال مايلي:

1. الدراسات باللغة العربية

1.1 الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي

- دراسة (يعقوب و عمر، 2021) بعنوان " دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff: دراسة استطلاعية في متجر العالمية في مدينة الموصل " ، هدف هذا المقال إلى بيان دور التسويق الرقمي بأبعاده (الجذب، الاستغراق، الإحتفاظ، التعلم، والتواصل) في تعزيز الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff، وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي لدراسة المتغيرات، ثم المنهج التحليلي بالاعتماد على برنامج Spss للإجابة على فرضيات الدراسة وتحليل بيانات العينة المكونة من 50 موظف من موظفي متجر العالمية بالموصل.

توصلت الدراسة لنتائج منها: أن التسويق الرقمي بأبعاده له تأثير كبير على الاستراتيجيات المعتمدة، كما يهتم المتجر بالتسويق الرقمي ويعمل على تنشيط أنشطته على المواقع والصفحات الإلكترونية من أجل التفوق في تعزيز استراتيجيته المتبعة.

- دراسة (الياسري، طالب، و عبد علي، 2021) بعنوان " التأهب المصرفي ودوره في تعزيز التسويق الرقمي " دراسة ميدانية لآراء عينة من المديرين في عدد من المصارف الأهلية العراقية"، هدف هذا المقال إلى تحقيق مجموعة من الأهداف

أهمها معرفة مدى اهتمام المصارف المبحوثة بمفاهيم التأهب المصرفي بأبعاده (تحديد إستراتيجية المنظمة ، الثقافة التنظيمية، استخدام الأفراد للتكنولوجيا) والتسويق الرقمي بأبعاده (الجذب، الاستغراق ، الاحتفاظ، التعلم ، التواصل)، وتقديم مساهمة فكرية وفلسفية في ما يخص متغيرات وأبعاد البحث، كما أجريت الدراسة في (13) مصرفاً من المصارف الأهلية في العراق تم اختيارها عشوائياً ، وطبق البحث على عينة مكونة من (225) شخصا من القيادات الإدارية في المصارف المبحوثة، كما اعتمد البحث على الاستبانة كأداة رئيسة للحصول على البيانات والمعلومات، وبهدف معالجة البيانات قام الباحثون باستعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية بما فيها (اختبار كرونباخ ألفا ، المتوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، معامل الاختلاف ، معامل الارتباط البسيط ، الانحدار الخطي ، معامل التفسير، اختبار T واختبار F)، والتي طبقت بواسطة البرامج (SPSS.19) ، ومن أبرز الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة أن التأهب المصرفي والتسويق الرقمي يرتبطان بشكل معنوي وإيجابي.

- دراسة (محمد م.، 2020) بعنوان "أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل" دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية"، هدف هذا المقال إلى إبراز دور التسويق الرقمي بأبعاده (الجذب، الاستغراق، الإحتفاظ، التعلم، والتواصل) في التأثير على القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية، ومدى اختلاف الآراء في تفضيل أدوات التسويق الرقمي والقيمة المدركة باختلاف الشركة الناقلة وهوية العميل، استخدم الباحث المنهج الوصفي لدراسة المتغيرات، ثم المنهج التحليلي بالاعتماد على برنامج Spss للإجابة على فرضيات الدراسة وتحليل بيانات العينة مكونة من 384 عميل للخطوط الجوية المصرية.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أنه: يوجد ارتباط ذو دلالة بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي والقيمة المدركة للعملاء، كما يوجد تأثير ذو دلالة للأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي في القيمة المدركة للعملاء.

- دراسة (عبدالله، العنزي، و المسعود، 2020) بعنوان "نموذج مقترح لقياس أثر التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط" دراسة تطبيقية على موظفين قطاع المبيعات في شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية"، هدف هذا المقال إلى التعرف على واقع التسويق الرقمي بأبعاده (الجذب، الاستغراق، الإحتفاظ، التعلم، والتواصل) في شركة زين في المملكة العربية السعودية، واستخدم الباحثون المنهج الوصفي لدراسة المتغيرات، ثم المنهج التحليلي بالاعتماد على برنامج Spss للإجابة على فرضيات الدراسة وتحليل بيانات العينة المكونة من 120 من إجمالي 600 موظف في شركة زين للاتصالات في منطقة الرياض.

توصلت نتائج الدراسة إلى ارتفاع مستوى أبعاد التسويق الرقمي الخمسة في شركة زين للاتصالات، كما توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي ومصداقية العلامة التجارية لدى العاملين بأقسام المبيعات بشركة زين للاتصالات بالرياض.

- **دراسة(طالب، الياسري، و عبد علي، 2020)** بعنوان "تأثير التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية دراسة ميدانية لآراء عينة من المديرين في عدد من المصارف الأهلية"، هدف هذا المقال إلى تبين التسويق الرقمي بأبعاده (الجذب، الاستغراق، الإحتفاظ، التعلم، والتواصل) وتأثيره في الاستجابة التنافسية، كما سعى لمعرفة مدى إهتمام المصارف المبحوثة بمفاهيم التسويق الرقمي والاستجابة التنافسية، أجري البحث على 13 مصرفاً من مصارف الأهلية في العراق وطبق البحث على عينة مكونة من 225 مديراً، عولجت البيانات باستخدام الأساليب الاحصائية (كعامل التفسير، اختبار T، اختبار F)، والتي طبقت ببرنامج Spss.
- توصلت الدراسة لنتائج أهمها: أن التسويق الرقمي بأبعاده (الجذب، الاستغراق، الإحتفاظ، التعلم، والتواصل) له تأثير في الاستجابة التنافسية، وأن الاهتمام بالتسويق الرقمي وتطبيقه بالشكل الصحيح في المصارف المبحوثة يساهم في تحسين الاستجابة التنافسية بشكل كبير لتلك المصارف.
- **دراسة(زيدان، 2019)** بعنوان "مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون-دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر"، هدفت هذه الأطروحة إلى معرفة طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي (التسويق عبر الخط، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف) في تنمية العلاقة مع الزبون، واعتمدت الباحثة على المنهج الوضعي والمنطق الفرضي الاستنتاجي لدراسة المتغيرات، ثم المنهج التحليلي بالاعتماد على برنامج Spss و Excel للإجابة على فرضيات الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها من عينة غير احتمالية ميسرة (ملائمة) مكونة من 603 مفردة، من خلال استهداف زبائن متعاملين الهاتف النقال الثلاث بالجزائر.
- وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن التسويق الرقمي الخاصة بمتعاملهم ايجابي، حيث تبين أن أغلبهم يستخدمون الموقع الإلكتروني لمتعاملهم ويرون أنه يتيح لهم عدة خدمات، كما أنهم يرون أن الاعلانات عبر الأنترنت توفر لهم عدة معلومات حول العروض والمنتجات الجديدة، وفيما يخص استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي فوجدت أن أغلب مفردات العينة يتابعون صفحات متعاملهم على هذه المواقع ويعتبر الفيسبوك المنصة الأكثر استخداماً.
- **دراسة (العتار و الشمري، 2017)** بعنوان "التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة(دراسة استطلاعية لآراء العاملين في الشركة اسياسل للاتصالات العراقية-فرع كربلاء"، هدف هذا المقال إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي بأبعاده(الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، والاحتفاظ) والصورة الذهنية للمنظمة، ومدى مساهمة التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة. وقد اعتمد الباحثان على الاستبانة كأداة للدراسة من أجل الحصول على المعلومات المهمة لدراستهما عن طريق اعتمادها اسلوب المسح الشامل لآراء أفراد مجتمع الدراسة البالغ عددهم 88 عاملاً، إذ تم توزيع (88) استمارة أعيد منها 84 فيما كان الصالح للتحليل (79) استمارة، تم تحليلها بواسطة البرنامج الاحصائي SPSS بالاعتماد على عدد من الأدوات الاحصائية.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات أبرزها وجود علاقة ارتباط وتأثير ضعيفة وغير معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة، بالإضافة لضرورة إيلاء التسويق الرقمي اهتمام أكبر من شركة الاتصالات المبحوثة، بوصفه عنصراً رئيساً في عملياتها التسويقية.

- **دراسة (الحكيم و الحمامي ، 2018)** بعنوان "التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق"، هدف هذا المقال إلى تقليص الفجوة المعرفية بين المتغيرات الرئيسة التسويق الرقمي وسعادة الزبائن من خلال تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) وسعادة الزبائن (السعادة المستدامة وسعادة المرح) في شركات الإتصالات المتنقلة العراقية من خلال وجهات نظر عدد من زبائنها، وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي لدراسة المتغيرات، ثم المنهج التحليلي بالاعتماد على برنامجي Spss و Amos للإجابة على فرضيات الدراسة وتحليل بيانات العينة المكونة من 382 فرد.

توصلت الدراسة لنتائج أهمها: وجود تأثير مباشر للتسويق الرقمي في سعادة الزبائن، وكذلك وجود تأثير للهندسة البشرية العاطفية بوصفه متغير ملطف في العلاقة بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن، وأن (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) من أهم العوامل التي تساعد الشركات على استعمال التسويق الرقمي بشكل فعال، لأنه عبارة عن مجموعة متكاملة من الأدوات التي يجب توافرها لدى الشركة المسوقة لتحقيق تسويق رقمي صحيح.

1.2 الدراسات التي تناولت جودة الخدمة المصرفية

- **دراسة (فرحي و بن عثمان، 2022)** بعنوان "تأثير جودة الخدمات المصرفية على الأداء المالي للبنوك- دراسة لعينة من البنوك التجارية العاملة في الجزائر"، هدف هذا المقال إلى بيان تأثير جودة الخدمات المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف)، على الأداء المالي للبنوك باعتبار ولاء العملاء كمتغير وسيط بين جودة الخدمات المصرفية و الأداء المالي. وتم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبانة كأداة أساسية في جمع البيانات، من خلال توزيعها على عينة من 512 عميل من عملاء خمسة بنوك تجارية جزائرية. لجمع البيانات حول ولاء الزبائن وجودة الخدمات تم الاعتماد على نموذج SERVQUAL بأبعاده الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان و التعاطف)، في حين تمت الاستعانة بالتقارير المالية السنوية للبنوك محل الدراسة من أجل البيانات الخاصة بمؤشرات أدائها المالي (العائد على حقوق الملكية و العائد على الأصول)، ولاختبار الفرضيات واستخراج النتائج تم استخدام برنامج SPSS.22.

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية (الملموسية، الاستجابة، الأمان و التعاطف) على ولاء العميل ماعدا بعد الاعتمادية، كما أظهرت النتائج وجود تأثير لولاء العملاء على الأداء المالي للبنوك محل الدراسة مقاسا بالعائد على حقوق الملكية في حين لا يوجد تأثير لولاء العملاء على الأداء المالي لهذه البنوك مقاسا بالعائد على الأصول.

- دراسة (بن سعادة و شبيرة ، 2022) بعنوان "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا الزبون دراسة حالة بنك (cneq) -وكالة قلمة"، هدف هذا المقال إلى التعرف على الدور الذي تؤديه جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بوكالة قلمة. ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال إعداد استبانة تم توزيعها على عينة عشوائية شملت (100) مفردة من مجتمع الدراسة، حيث تم تحليل هذه البيانات عن طريق برنامج (Spss).
- وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مؤشرات جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن (CNEP).
- دراسة (قاجة و طيبي ، 2022) بعنوان "تأثير إدارة معرفة العميل في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك العمومية بولاية ميله"، هدف هذا المقال إلى دراسة تأثير إدارة معرفة العميل في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك العمومية لولاية ميله، ومن أجل بلوغ هذا الهدف تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان كأداة رئيسية، حيث تم توزيعه على الموظفين بالبنوك باعتبارهم عملاء داخليين، حيث بلغ عدد عينة الدراسة 48 عميل، تم إخضاعها للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss.
- من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى أن البنوك محل الدراسة تطبق إدارة معرفة العميل وتوسع لتحقيق جودة الخدمات المصرفية، إلا أن إدارة معرفة العميل لا تؤثر في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة.
- دراسة (بجلول و ضبيان ، 2021) بعنوان "تأثير جودة الخدمات المصرفية على الصورة المدركة للعميل دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR- ولاية تيارت"، هدف هذا المقال إلى معرفة تأثير جودة الخدمات المصرفية على الصورة المدركة للعميل. ولتحقيق هدف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع استبيان على عينة قوامها 50 فردا من عملاء البنك، وتم استخدام برنامج SPSS22 لاختبار الفرضيات واستخراج النتائج.
- وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان) والصورة المدركة للعميل في المؤسسات المصرفية. وأوصت الدراسة بضرورة تحسين جودة الخدمات المصرفية بما يتلائم مع متطلبات ورغبات العملاء من أجل تحسين الصورة المدركة لديهم.
- دراسة (خلف و معين، 2021) بعنوان "فعالية وكفاءة نظام المعلومات البنكي في الرفع من جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري (cpa) - ولاية الجزائر"، هدف هذا المقال إلى معرفة مدى مساهمة نظام المعلومات البنكي في الرفع من جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف القرض الشعبي الجزائري - ولاية الجزائر - ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع قائمتي استبيان على بعض موظفي وعملاء البنك محل الدراسة، فبالنسبة لعينة الموظفين تم تصميم قائمة استبيان لقياس فعالية وكفاءة هذا النظام، أما عينة العملاء فتم تصميم قائمة أخرى وزعت عليهم لقياس

أبعاد جودة الخدمة المصرفية، وقد استرجع وخضع للتحليل 43 إستبانة خاصة بالموظفين و 100 إستبانة خاصة بالعملاء، وتم تحليل هذه البيانات عن طريق برنامج SPSS.

ومن أبرز النتائج المتوصل إليها أن جودة الخدمات المقدمة من طرف البنك محل الدراسة كانت مرضية لزبائن العينة وفي مستوى توقعاتهم، وأن نظام المعلومات البنكي يزيد من جودة الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة بشكل كبير، أي هناك علاقة موجبة بينهما ومنه تبينت أهمية وجود نظام المعلومات للرفع والتحسين من جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك محل الدراسة.

- دراسة (محلول ، بقاط ، و دوه، 2021) بعنوان "مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك-وكالة الوادي"، هدف هذا المقال إلى معرفة مدى مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها في تحسين جودة الخدمة المصرفية، وطبقت الدراسة على الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك- وكالة الوادي. حيث وزعت 120 استمارة على زبائن البنك - 90 فقط صالحة للتحليل- تم تحليل البيانات باستخدام الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) ،

وقد توصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها: ساهمت الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال الأبعاد التالية: الاعتمادية، الاستجابة، الموقع، في حين لم تساهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الأمان.

- دراسة (راحيل و ابراهيم، 2020) بعنوان " تأثير جودة الخدمة في إدارة علاقات الزبون- دراسة تطبيقية في عينة من المصارف العراقية"، هدف هذا المقال إلى اختبار مدى تأثير جودة الخدمة المتمثلة بأبعادها (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الأمان والتعاطف) في إدارة علاقات الزبون، وتم اختبار أربعة مصارف كعينة للبحث (المصرف المتحد للاستثمار والتنمية، مصرف كوردستان الدولي الإسلامي، مصرف الجنوب الإسلامي، و مصرف التعاون الإسلامي). استخدم الباحث المنهج الوصفي لدراسة المتغيرات، ثم المنهج التحليلي بالاعتماد على برنامج Spss للإجابة على فرضيات الدراسة وتحليل بيانات العينة المكونة من 40 مفردة.

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: وجود تأثير واضح لجودة الخدمة في إدارة علاقات الزبون، والذي يبين أن الخدمات المميزة التي تسعى إدارة المصرف إلى تقديمها الى زبائنهم تساهم في خلق علاقات متينة بين الطرفين تكون مبنية على أساس الثقة المتبادلة، كما توصلت أنه لا بد من التركيز على جميع أبعاد جودة الخدمة من خلال إشراك العاملين لديها بدورات تدريبية وندوات علمية لتنمية ثقافتهم المعرفية بأهمية هذه الأبعاد في تعزيز عملية بناء علاقات متينة ودائمة مع زبائنهم.

2. الدراسات باللغة الإنجليزية

2.1. الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي

- دراسة (Anwarul, et al., 2021) بعنوان: Digital marketing 5-generation technology and its acceptance behaviour، هدف هذا المقال إلى فحص مختلف استراتيجيات التسويق الرقمي واستقصاء مقارنة المستهلكين الباكستانيين اتجاه الخدمات المحمولة الحالية وتصنيف العوامل التي تؤثر على تفضيلاتهم تجاه قبول تكنولوجيا G5. بهدف إنجاز هذه الدراسة تم استخدام تقنية المسح عبر القطاع مع مساعدة استبيان لجمع البيانات، أما الجمهور المستهدف هم الأشخاص في سن (15 إلى 45) من الجنسين من أماكن متعددة في مدينة ملتان (إقليم البنجاب) في باكستان. حيث تم توزيع 500 استبيان واسترجاع 430 استبيان صالح لتحليل، وتم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات. أظهرت النتائج أن الراحة والسعر وجودة الخدمة والكفاءة الذاتية والقيمة هي العوامل التي تؤثر على قبول المستهلكين في وجود عامل وسيط وهو الفائدة المدركة، كما أظهر تحليل الانحدار (R^2) وجود علاقة قوية وإيجابية بين جميع المتغيرات.

- دراسة (Sumarlinah, Sukesi, & Sugiyanto, 2021) بعنوان: The Role of Digital Marketing, Service Quality, Product Quality on Purchasing Power through the Satisfaction of Probolinggo MSME Followers during the Covid-19 Pandemic، هدف هذا المقال إلى تحليل دور التسويق الرقمي وجودة الخدمة وجودة المنتج في قوة الشراء من خلال رضا العملاء فيما يتعلق بأنتباع مشروعات تصنيع وتسويق المنتجات البحرية والسلمكية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في مدينة بروبولينجو خلال جائحة كوفيد-19. استخدمت هذه الدراسة 225 مستجيب كموضوع للدراسة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج (Amos). أظهرت النتائج أن دور التسويق الرقمي وجودة الخدمة وجودة المنتج يؤثران على رضا العملاء. علاوة على ذلك يؤثر رضا العملاء على قوة الشراء. بالإضافة إلى ذلك يؤثر التسويق الرقمي وجودة الخدمة وجودة المنتج على قوة شراء العملاء. ومع ذلك لا يؤثر التسويق الرقمي وجودة الخدمة وجودة المنتج على قوة شراء العملاء من خلال رضا العملاء كمتغير وسيط. وهذا يعني أن أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة يمكنهم التكيف مع التغييرات في بيئة الأعمال، مما يسمح لهم بالاستجابة لأي تغييرات.

- دراسة (De Castro, 2020) بعنوان: A Proposal Digital Marketing Strategy for Marcheluzzo Srl: Training and Evaluating a Prediction Model for the Number of Adv. Impressions، هدف هذا المقال إلى وصف استراتيجية التسويق الرقمي المعدة للنفذ في شركة (Marcheluzzo Srl) الموجودة في إيطاليا، بالإضافة إلى ذلك تهدف إلى تقديم مجموعة واسعة من المعلومات للشركة حول عملائها، والجمهور المستهدف، والمنافسين، والسوق، واستراتيجية التسويق الرقمي. تم جمع معظم

المعلومات من خلال تصور الباحث أثناء تدريبه في الشركة، حيث شملت المنهجية جمع البيانات الثانوية من خلال مراقبة الميدان في الشركة، والوثائق التي قدمتها الشركة، ومصادر الإنترنت. تم التحقق من استراتيجيات التسويق الرقمي المقترحة من خلال نموذج تنبؤ باستخدام نظام التعلم الآلي باستخدام لغة البرمجة Python وأدواته، ثم التعامل مع نتيجة النموذج بناء على أساليب الانحدار الخطي ومصفوفة الارتباط.

2.2. الدراسات التي تناولت جودة الخدمة المصرفية

- دراسة، (Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J ;2019)، بعنوان:

The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector، هدف هذا المقال إلى تحليل رضا العملاء حول الجودة في المصارف التجارية المختارة في نيبال وقد اختيرت الأبعاد التالية للدراسة (الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، والملموسية). استخدم الباحث المنهج الوصفي لدراسة المتغيرات، ثم المنهج التحليلي بالاعتماد على برنامج Spss للإجابة على فرضيات الدراسة وتحليل بيانات العينة مكونة من 325 مفردة.

وخلصت الدراسة لعدة نتائج أهمها: أن العملاء راضون بشكل عام عن جودة الخدمة في المصارف التجارية، كما تبين الدراسة أن المصارف تبدي اهتمام صادق بكل نوع من المشاكل، مع الوفاء بالوعود والقدرة على أداء الخدمة.

- دراسة. (Ramu; G; Anbalagan; V.,2017) بعنوان Service quality of public sector bank a

study.، هدف هذا المقال إلى تحديد أبعاد الجودة المهنية لتمكين المصارف من تطوير استراتيجيات لتحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة، حيث يتوجب على المصارف في القطاع العام تقديم خدمات وخطط مبتكرة من أجل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب العملاء الجدد.

وخلصت الدراسة لعدة نتائج أهمها: وجود اختلافات في رضا العملاء عن خدمات المصرف المختلفة، وذلك راجع للاختلاف في البيئة الثقافية بين العميل ومقدم الخدمة، وأيضاً وجود فجوات بين جودة الخدمة في جميع أبعاد (الملموسية، الاستجابة، الموثوقية، التعاطف وكذلك التواصل والضمان).

- دراسة (Meshach; G; Tersa; M. 2016): بعنوان Service quality and profitability of banks:

A study of selected" Nigerian Bank، هدف هذا المقال إلى التعرف على علاقة وتأثير جودة الخدمات المصرفية على ربحية المصارف. استخدم الباحث المنهج الوصفي لدراسة المتغيرات، ثم المنهج التحليلي . وخلصت إلى أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم الإيداعات وجودة الخدمة في المصارف النيجيرية، كما لا توجد علاقة بين جودة الخدمة والربحية في القطاع المصرفي النيجيري، وهذا يشير إلى أن المصارف النيجيرية لا تظهر أي تحسينات في تقديم الخدمات المصرفية .

- دراسة (Nasser;K; Mowaffag; A. 2015): بعنوان The level of service quality dimensions of the banking system in Jeddah, Saudi Arabia، هدف هذا المقال إلى قياس مستوى جودة خدمة المصارف في المملكة العربية السعودية وذلك من وجهة نظر عملائها المحتملين. استخدم الباحث المنهج الوصفي لدراسة المتغيرات، ثم المنهج التحليلي بالاعتماد على برنامج Spss للاجابة على فرضيات الدراسة وتحليل بيانات العينة المكونة من 167 مفردة.

وخلصت الدراسة لعدة نتائج أهمها: أن عينة الدراسة يعتقد أن المصارف بشكل عام لديها مهنية عالية وتدريب جيد لموظفيها، كما أظهرت الدراسة أن كل من (الإناث، والشباب الذين تقل أعمارهم عن 25 عاما، وذوي الدخل المرتفع والزبائن المتعلمين) أكثر إيجابية فيما يتعلق بجودة خدمة المصارف.

3. الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي وجودة الخدمات المصرفية معا:

- دراسة (Carbajal, et al., 2023) بعنوان: "Influence of digital marketing " on the quality of service in the hotel sector in a region of Peru، كان الهدف من المقال هو تحديد تأثير التسويق الرقمي على جودة خدمة قطاع الفنادق في منطقة تاكنا-بيرو، تم استخدام تقنية المسح عبر القطاع مع مساعدة استبيان لجمع البيانات، أما العينة فشملت 95 سائحا، استخدم الباحث المنهج الاستنتاجي والمنهج الكمي. توصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي لديه تأثير كبير على جودة خدمة قطاع الفنادق في مقاطعة تاكنا، هناك أيضا تأثير لأبعاد "التسويق الرقمي" على "جودة الخدمة" ، بالإضافة لكون 87.4 % من السياح يعتبرون استخدام الرقمنة مهم في العملية التسويقية، كما بينت الدراسة أن بعدي الموثوقية والملموسية هما أكثر تأثيرا على جودة الخدمة.

4. موقع الدراسة من الدراسات السابقة

إن الإطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية بين لنا أن دراستنا تختلف عن تلك الدراسات في النقاط التالية:

- نموذج الدراسات لم يسبق دراسته بهذه الأبعاد مجتمعة، ونقصد بذلك التسويق الرقمي (جذب العملاء، الاتصال بالعملاء، التعرف على العملاء، مشاركة العملاء، الاحتفاظ بالعملاء) وجودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف).

- تعد الدراسة الحالية "على حد علم الباحثة" أول أطروحة دكتوراه تناقش هذا الموضوع بمتغيراته على مستوى المصارف الجزائرية، وكذا على المستوى الأكاديمي في الجامعات الجزائرية.

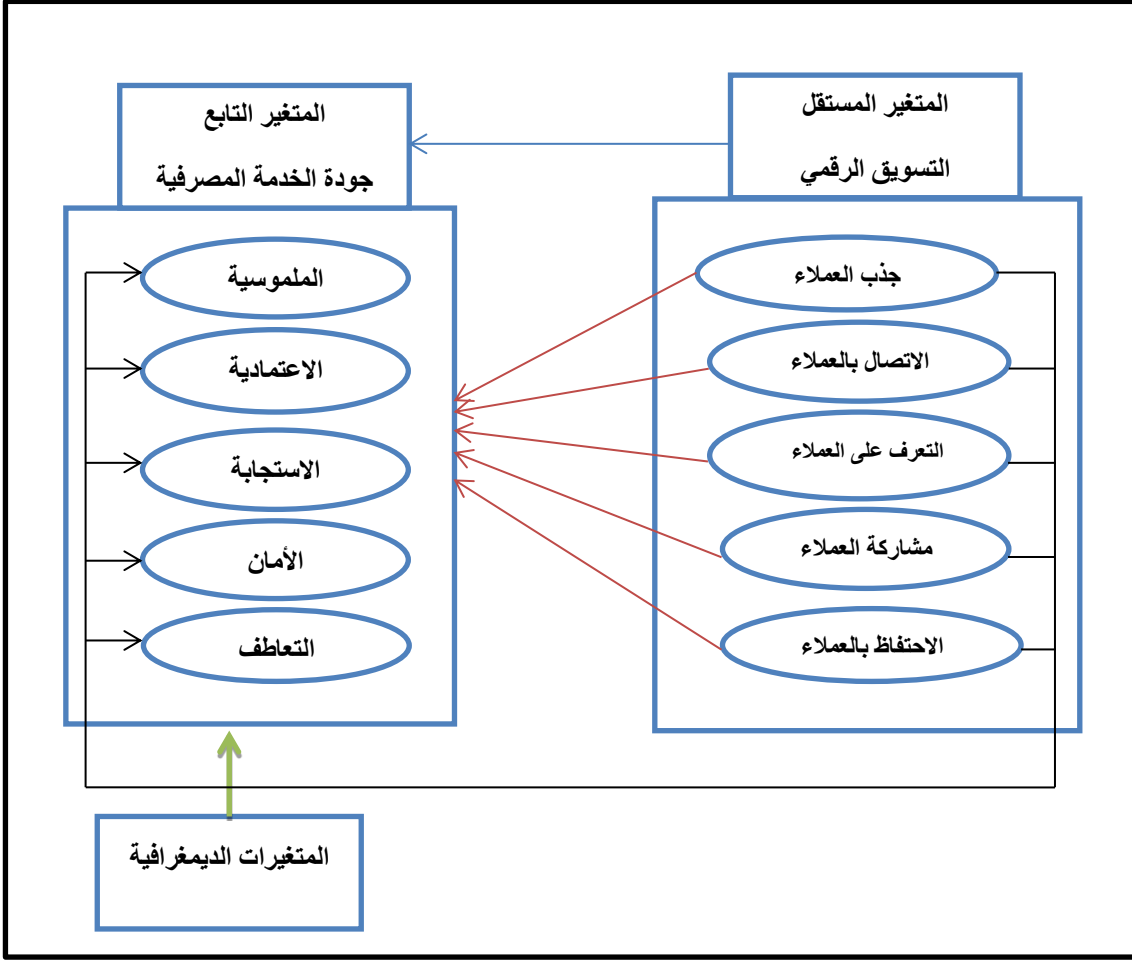
- حجم عينة الدراسة المعتمد أكبر حجم حيث قدر ب 487 مفرد، بالإضافة إلى أن أفراد العينة شملت كل مناطق القطر الجزائري.
- في الجانب التحليلي تم الإعتماد على النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى PLS-SEM بالرغم من أنها استخدمت في بعض الدراسات السابقة المذكورة سلفاً، إلا أنه لم يتم استخدام هذه الطريقة من قبل في دراسة تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية بالمصارف الجزائرية.

رابعاً: نموذج الدراسة

تم تصميم وتطوير نموذج الدراسة في ضوء ما تم الاطلاع عليه من دراسات سابقة، ومن أجل توضيح متغيرات الدراسة وتحديد العلاقات والتأثيرات التي توضح طبيعة الدراسة ،

والشكل الموالي يوضح نموذج الدراسة:

الشكل رقم 1: نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحثة بالإعتماد على الدراسات السابقة

الفرضية الرئيسية الأولى

الفرضية الرئيسية الثانية

الفرضية الرئيسية الثالثة

الفرضية الرئيسية الرابعة

يتكون النموذج من متغيرين اثنين وهما:

1. المتغير المستقل : "التسويق الرقمي": هو استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية من خلال تحقيق مجموعة من الأنشطة التي تعمل على إضافة قيمة للمنتجات الموجهة للعملاء، وفتح قنوات توزيع جديدة أكثر مرونة، وإستخدام وسائل رقمية حديثة للترويج ترفع من نسبة المبيعات بسبب سهولة الوصول للعميل وسرعة الإنتشار. وتتمثل أبعاده في:

- جذب العملاء: يستهدف الجذب ترغيب العملاء لزيارة الطوعية لمواقع الأنترنت من أجل تلبية الحاجات والرغبات لدى العملاء.
 - الاتصال بالعملاء: يعني استمرارية التفاعل والتواصل مع العملاء والكشف عن حاجاتهم ورغباتهم.
 - التعرف على العملاء: أسلوب للحصول على المزيد من البيانات عن العملاء.
 - مشاركة العملاء: يعني التفاعل والمشاركة من طرف العميل لتحقيق التفاعل أو إتمام إجراءات أو أعمال تجارية.
 - الاحتفاظ بالعملاء: على أنه نسبة العملاء الذين يتعاملون مع المصرف بنفس النشاط الذي بدأوا به.
2. المتغير التابع : "جودة الخدمة المصرفية": هي قدرة المصرف على تلبية توقعات واحتياجات عملائه وتقديم خدمات متميزة وبشكل مستمر، وهذا من خلال التركيز على التحسين المستمر في أبعادها والمتمثلة في الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة والتعاطف.

وتتمثل أبعاده في:

- الملموسية: تشير إلى قدرة العميل على إدراك أو تحديد بعض الجوانب الملموسة أو الظواهر الواضحة التي تتعلق بالخدمة.
- الاعتمادية: القدرة على تقديم الخدمات المصرفية التي يدركها ويتوقعها العميل بصورة دقيقة وبشكل مستمر.
- الاستجابة: استعداد المصرف لمساعدة العملاء من خلال توفير خدمة سريعة، والقدرة على التكيف مع الظروف الطارئة.
- الأمان: يكون من خلال شعور العميل المصربي بالراحة والاطمئنان عند التعامل مع المصرف.
- التعاطف: درجة تفهم المصرف لاحتياجات ورغبات العملاء وكذلك ظروفهم ومصالحهم.

خامسا: فرضيات الدراسة

تعتبر الفرضية عن تخمين مبدئي وتفسير أولي لأسئلة لإشكالية الدراسة، والتي تظل صحتها من عدمها موضع اختبار ، واعتمادا على ذلك يمكن صياغة فرضيات الدراسة بإتباع أسس البحث العلمي وبناء على السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية أعلاه، وعليه تكون الفرضيات كالاتي:

1. الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير للتسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية محل الدراسة.
2. الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير لأبعاد التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية محل الدراسة.
3. الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد تأثير لأبعاد التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية بأبعادها في المصارف محل الدراسة.
4. الفرضية الرئيسية الرابعة: توجد فروق في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول مستوى جودة الخدمات المصرفية تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

سادسا: المنهج المتبع في الدراسة

تتموقع هذه الدراسة ضمن الفلسفة الوضعية، لأنها تسعى للبحث في العلاقة بين متغيرين قابلين للقياس انطلاقا من مجموعة من الأبعاد المستمدة من التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية والتي على أساسها تم طرح مجموعة من الفرضيات القابلة للاختبار بهدف قياس تأثير التسويق الرقمي في جودة الخدمة المصرفية، كما تم تحليل البيانات التي تم تجميعها باستخدام أساليب إحصائية محددة تسهل تكرار الدراسة مرة أخرى ولدراسة موضوع البحث تم الاعتماد على الطريقة الاستنتاجية وبالتحديد المقاربة الافتراضية الاستنتاجية (Hypothetico-deductive)، وتستند هذه المقاربة على مجموعة من الخطوات التي تبدأ بتحديد المشكلة والتي تمحورت في الدراسة الحالية حول البحث في تأثير الذي ينجم عن تحسين جودة الخدمة المصرفية في المصارف من خلال التسويق الرقمي تليها صياغة الفرضيات الفرعية المتعلقة بأبعاد هذا الأخير، وعليه فإن هذا يستدعي استخدام المنهج الوصفي الذي يقوم على أساس وصف الجانب النظري لموضوع الدراسة ثم استخدام المنهج المتكامل أو المختلط والذي مزجت فيه الدراسة بين الأسلوب الكمي والأسلوب النوعي في جمع البيانات في الجانب التطبيقي، حيث تم استخدام في ذلك على الاستبيان كأداة لجمع البيانات موجه لعينة من عملاء القطاع المصرفي، مع تدعيمه بالمقابلة مع مسؤولي من عينة المصارف محل الدراسة.

سابعا: أهمية الدراسة

يعد التسويق الرقمي من الأدوات المهمة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرضها التغيرات البيئية المتسارعة والمعقدة، فهو يحقق منافع عدة للمصارف والعملاء معا ويسمح بتطبيق المفاهيم الفلسفية الجديدة. وتتجلى أهمية الدراسة في:

- حداثه متغيرات الدراسة خصوصا فيما يتعلق بالتسويق الرقمي في البيئة المصرفية في الجزائر، وارتباطه بتحسين جودة الخدمة المصرفية.

- إبراز أهمية التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال مجموع أبعاده على مستوى المصارف الجزائرية، وإظهار أن أحد منطلقات الجودة المصرفية الرقمية تنطوي على تبني التسويق الرقمي، والذي من خلاله يتميز المصرف عن منافسيه ضمن القطاع المصرفي.
- لفت انتباه مسيري المصارف حول أهمية الانفتاح على المفاهيم التسويقية الحديثة، وتجاوز النظرة التقليدية المحصورة في أن الحل هو تقديم خدمات للعملاء بطريقة تقليدية دون مراعاة جانب الرقمنة في تقديم الخدمات.
- تمثل هذه الدراسة نقطة انطلاقاً لدراسات أخرى تتناول موضوع التسويق الرقمي في منظمات أو قطاعات أخرى.

ثامنا: أهداف الدراسة

- إن الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو توضيح تأثير التسويق الرقمي بأبعاده على جودة الخدمة المصرفية بأبعادها في الجزائر، ولتحقيقه يجب تحقيق الأهداف الفرعية التالية:
- التعرف عن ما أحدثته التحول الرقمي من تغيرات جوهرية في مسار وفلسفة التسويق بصفة عامة والتسويق المصرفي بصفة خاصة، وكيفية التحول نحوه والاستفادة من مميزاتة.
- التعرف على واقع التسويق الرقمي في المصارف الجزائرية محل الدراسة طبقاً لآراء عينة من العملاء وبعض المسؤولين في المصارف.
- التعرف على مستوى جودة الخدمات في المصارف الجزائرية محل الدراسة طبقاً لآراء عينة من العملاء وبعض المسؤولين في المصارف.
- إبراز أبعاد التسويق الرقمي الأكثر أهمية في تحسين جودة الخدمة المصرفية ضمن القطاع المصرفي.
- التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات المصرفية الرقمية المستخدمة.
- الوصول إلى نموذج مفصل للعلاقة القائمة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة.
- طرح مجموعة من الاقتراحات والتوصيات لخدمة القطاع المصرفي، وذلك بتعزيز التسويق الرقمي وتحسين جودة الخدمة المصرفية في الرفع من مستوى تقديم الخدمات المالية بالمصارف الجزائرية.

تاسعا: مبررات اختيار موضوع الدراسة

تتلخص مبررات وأسباب اختيار موضوع الدراسة فيما يلي:

- الإهتمام المتزايد من طرف العملاء بالرقمنة ما أدى إلى تغيير سلوكياتهم وتفضيلهم للخدمات المصرفية الرقمية.
- لأهمية الموضوع خاصة كون التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية من المواضيع التي تعمل على تحسين تجربة العملاء وزيادة كفاءة العمليات المصرفية.
- يندرج موضوع الدراسة ضمن مجال التسويق المصرفي، وهو مجال التخصص الذي تدرسه فيه الباحثة.
- الرغبة الشخصية في التعرف على طبيعة كل من مستوى التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية السائدة في المصارف الجزائرية.

عاشرا: حدود الدراسة

تنطوي أية دراسة على مجموعة من الحدود الموضوعية، المكانية، البشرية والزمنية، وتمثلت حدود الدراسة الحالية فيما يلي:

1. **الحدود الموضوعية:** اقتصرت هذه الدراسة على موضوع التسويق الرقمي بأبعاده (جذب العملاء، الاتصال بالعملاء، التعرف على العملاء، مشاركة العملاء، الاحتفاظ بالعملاء) وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية بأبعادها (اللموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) في المصارف الجزائرية، من خلال التركيز على موضوع التسويق الرقمي كنوع من أنواع أساليب التسويق الحديثة، ثم إبراز مدى تأثيره على جودة الخدمة المصرفية، والوصول إلى نموذج مقترح للعلاقة بينهما.
2. **الحدود المكانية:** تم إجراء هذه الدراسة على مستوى المصارف الجزائرية وقد شملت كل من المصارف المحلية والمصارف الأجنبية، المتوزعة عبر كل ولايات التراب الوطني.
3. **الحدود الزمنية:** تم إجراء هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي على مدى ثلاث سنوات، ابتداء من (جويلية 2020) إلى تاريخ تقديمها في شكلها النهائي، أما بالنسبة للدراسة الميدانية فقد تمت في الثلاثي الثاني من سنة (2023) أي في الفترة بين (18 مارس 2023) إلى (31 أوت 2023)، وقد كان من الممكن الوصول إلى عينة أكبر لو تلقت الباحثة التجاوب والدعم من قبل العملاء والمصارف. كما أجريت المقابلات بين (15 سبتمبر و15 أكتوبر 2023).

4. الحدود البشرية: أما عينة الدراسة فقد تمثلت في العملاء لدى المصارف الجزائرية عبر مختلف ولايات القطر الوطني، وتم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات، ونظرا لصعوبة الوصول إلى هؤلاء العملاء فقد اعتمدت الباحثة على أسلوب المعاينة العشوائية، وأن الاستبيان تم نشره إلكترونيا بسبب تعذر توزيعه مباشرة على مستوى العديد من الولايات الجزائرية وذلك لصعوبة الوصول لها، كما تم توزيعه ورقيا في العديد من الولايات من بينها بسكرة، ورقلة، باتنة، سطيف، ميلة، الجزائر، وعليه فقد كان حجم العينة النهائي 487 عميلا. كما تم إجراء مقابلات مهيكلتة من أجل أخذ نظرة حول آراء المسؤولين والمسيرين لبعض المصارف بخصوص متغيري الدراسة وذلك للإجابة على إشكالية دراستنا.

احدى عشر: هيكل البحث

لغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة في الدراسة والأسئلة المتفرعة عنها، سوف يتم تقسيم هذه الدراسة إلى أربعة فصول كالآتي:

تستهل هذه الدراسة بمقدمة تتناول تمهيدا حول موضوع الدراسة، وإشكالية الدراسة وفرضياتها الرئيسية والفرعية، مع تحديد متغيراتها وأهدافها وأهميتها، إضافة إلى ذلك تقديم مبررات ودوافع إختيار موضوع الدراسة وتوضيح المنهج المختار في الدراسة وحدودها مع عدم إهمال الصعوبات التي تعرضت لها الباحثة أثناء إنجازها.

الفصل الأول يتعلق هذا الفصل بالجانب النظري للمتغير الأول "التسويق الرقمي"، تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى التحول الرقمي، أما المبحث الثاني تمثل في عرض الأدبيات لتسويق الرقمي، ثم في المبحث الثالث أدوات التسويق الرقمي.

الفصل الثاني يتعلق هذا الفصل بالجانب النظري للمتغير التابع جودة الخدمة المصرفية، تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى الخدمة المصرفية، أما المبحث الثاني تمثل في عرض الأدبيات لجودة الخدمة المصرفية، ثم في المبحث الثالث نماذج ومشاكل جودة الخدمة المصرفية.

الفصل الثالث يتعلق هذا الفصل بجانب العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة في القطاع المصرفي، تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى الخدمة المصرفية الرقمية، أما المبحث الثاني تمثل في عرض الأدبيات لجودة الخدمة المصرفية الرقمية، ثم في المبحث الثالث لعلاقة أبعاد التسويق الرقمي بجودة الخدمة المصرفية.

الفصل الرابع يتناول هذا الفصل عرض لمنهجية الدراسة وإجراءاتها، وذلك من خلال أربعة مباحث، إذ تم في المبحث الأول تناول منهجية الدراسة، ثم المبحث الثاني تناول تحليل الجانب الوصفي لعينة الدراسة، بعدها المبحث الثالث عرضا من خلاله بناء واختبار نموذج الدراسة، أما المبحث الرابع فتناول تفسير نتائج الدراسة وتقديم تحليل للنتائج المتوصل إليها.

وأخيرا ختمنا هذه الدراسة ككل الدراسات بخاتمة خلصت فيها إلى مجموعة من النتائج مكنت من إبداء بعض التوصيات في هذا الموضوع، وبغية فتح باب البحث من جديد قمنا بطرح بعض الأفاق المستقبلية تصلح لأن تكون إشكاليات مواضيع لبحوث مستقبلية.

اثنى عشر: صعوبات الدراسة

إن كل عمل بحثي يواجه صعوبات ومعوقات قد تعيق تحقيق الأهداف المرجوة منه، وقد واجهنا مجموعة من الصعوبات أثناء إنجاز هذه الدراسة سواء ما تعلق بالجانب النظري أو التطبيقي، ويمكن حصرها فيما يلي:

- قلة الوسائل والإمكانيات كقواعد البيانات البيليوغرافية، إضافة إلى نقص الدعم المادي والمرافقة البيداغوجية للمخابر فعلا وعملا من ناحية الدعم والتأطير البيداغوجي على مدى فترة إنجاز الأطروحة.
- صعوبة الوصول لحجم عينة الدراسة الميدانية، حيث تتواجد فروع هذه المصارف في كل ولايات على أطراف متفرقة من تراب الوطني مما يتطلب توفر الوقت والجهد والمال لبلوغها.
- صعوبة اجراء مقابلات مع مسؤولين في المصارف، لعدم قبولهم ذلك ورفضهم استقبال الباحثة.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي في

المصارف

تمهيد

شهد العالم في السنوات الأخيرة بفعل التحول الرقمي تغييرات كبيرة في طريقة تفاعل الأفراد مع بعضهم البعض ومع العالم الخارجي بشكل عام، حيث أصبحت الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي جزء هام من حياة الأفراد، والذي أثر بشكل كبير على العديد من المجالات، بما في ذلك مجال التسويق الذي تحول هو الآخر نحو الوسائل الرقمية للوصول إلى العملاء والتفاعل معهم بشكل أفضل.

وقد مكن التسويق الرقمي من تخصيص الخدمات وتقديم تجربة فريدة وملائمة لاحتياجات العملاء المتنوعة في قطاع الخدمات بصفة عامة والقطاع المصرفي بصفة خاصة، وهذا عبر فهم توجهات العملاء والاستفادة من البيانات والتحليلات لتحديد احتياجاتهم.

بفضل التسويق الرقمي يمكن للمصارف الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع من العملاء المحتملين، لأن التجارب الشخصية والتفاعلية التي يقدمها التسويق الرقمي تعمل على تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم وولائهم للمصرف، ومن خلال هذا الفصل سيتم التطرق لماهية التحول الرقمي في المصارف من خلال التطرق لتعريفه ومراحل تطوره بالإضافة لمتطلباته وأهم أسباب التحول وكذلك مجالاته، أما في المبحث الموالي لماهية التسويق الرقمي في المصارف والذي يتطرق في بدايته لتطور وتعريف التسويق الرقمي، ثم تبين أهميته وخصائصه ومزيجه التسويقي، بالإضافة لعرض أدوات التسويق الرقمي.

المبحث الأول: ماهية التحول الرقمي في المصارف

تعمل المصارف لتحسين خدماتها وتسهيل وصولها لعدد كبير من العملاء من خلال مواكبة كل ما هو جديد، لذا من خلال هذا المبحث سنتطرق لمفهوم التحول الرقمي للمصارف وأهم الأسباب التي تدفع بهذا القطاع لتبني مفاهيم التحول الرقمي.

المطلب الأول: تعريف التحول الرقمي في المصارف ومراحل التطور

إن اتساع نطاق التطور في الأنظمة الذكية والوسائل الحديثة، وما أحدثه من تغيرات غير مسبوق في القطاعات الصناعية والخدمية، أدى لظهور مصطلح التحول الرقمي (Digital Transformation)، حيث يشمل هذا المصطلح مجالات وظيفية متعددة بما في ذلك التسويق، ونظم المعلومات، والابتكارات، والإدارة الإستراتيجية، وإدارة العمليات.

فقد تعددت التعاريف حول التحول الرقمي بتعدد واختلاف الباحثين فقد عرفه (Vial, 2019, p.119) بأنه "التدخلات الإستراتيجية التي تعمل على تعزيز القدرة الرقمية التنظيمية وهذا بهدف تحسين عمليات المنظمة، خدماتها، ونماذج أعمالها من أجل رضا عملائها"، فحسب الباحث التحول يعمل على تعزيز قدرة المنظمة ومنه الوصول لرضا العملاء.

بينما يراه آخرون بأنه: "استعمال التقنيات الرقمية الجديدة، كالهاتف المحمول، أنترنت الأشياء، الذكاء الاصطناعي، سلسلة الكتل، والحوسبة السحابية، لتحسين تجربة العميل، وتحسين العمليات التجارية، أو إنشاء نماذج تجارية جديدة" (Singh & Hess, 2017, p. 05). تم تعريف التحول الرقمي من خلال التقنيات المستخدمة أو يمكن القول بأنها أبعاده التي تساهم في تحسين العمليات وتجربة العميل، كما أشار الباحثان بأنه يمكن إنشاء نماذج تجارية باستخدام هذه التقنيات.

ومنهم من يشير له بأنه "تلك التغييرات المبنية على أساس التقنيات الرقمية، مما يؤدي إلى تغييرات فريدة في العمليات التجارية وخلق القيمة" (Nwankpa & Roumani, 2016, p.04)، حيث أشار التعريف على أنه تحول تنظيمي يركز على التقنيات.

ووفقاً لـ (Lio et al. 2011) "فالتحول الرقمي يعني تحول تنظيمي يدمج التكنولوجيا الرقمية والعمليات التجارية في الإقتصاد الرقمي، ومع ذلك فإن التحول الرقمي هو أكثر من مجرد إعادة تصميم للعملية، فهو يتعلق ببناء أعمال جديدة تستفيد من مهارات العمل الأساسية وتعظمها من خلال التكنولوجيا الرقمية لاكتساب ميزة تنافسية"، فحسب تعريفه فالتحول الرقمي يعمل على تصميم الأعمال أو إعادة تصميمها من خلال التكنولوجيا الحديثة، وحسب كل من (Li, Su, Zhang, & Mao, 2017, p. 03) و (Pagani & Pardo, 2017, p. 05) فالمنظمات تتنافس فيما بينها من أجل تحقيق ميزة تنافسية من خلال نماذج أعمالها، وكذلك من خلال الكيفية التي يتم بها خلق القيمة.

كما يمكن القول أن التحول الرقمي هو "العملية التي تلعب فيها التقنيات الرقمية دوراً مركزياً في إنشاء وتعزيز التغييرات التي تحدث في قطاع الصناعة وفي المجتمع" (Kozarkiewicz, 2020, p.238). أكد هذا التعريف أن التحول لا يشمل فقط القطاع الصناعي وإنما كل القطاعات بما فيها المجتمع.

أما حسب (فاري، 2021، صفحة 35) فالتحول الرقمي لا يعني فقط التحول نحو استخدام التكنولوجيا داخل حدود المنظمة، بل هو برنامج شامل يشمل المنظمة ككل بشكل أساسي من حيث أساليب العمل داخليا وخارجيا، ومن حيث تقديم الخدمات للجمهور المستهدف لتقديم الخدمات بسهولة وسرعة، وبالتالي يدفع التحول الرقمي المنظمات إلى تغيير نماذج أعمالها والتكيف مع واقع التكنولوجيا الجديدة.

من خلال كل التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن التحول الرقمي هو استخدام التقنيات الرقمية الحديثة في تحويل الأعمال المتعددة، من أجل الوصول إلى أداء جيد وميزة تنافسية مستمرة.

وقد مر مصطلح التحول الرقمي بمراحل تطور نتيجة التغييرات التكنولوجية والرقمية الحاصلة، حيث تتراوح من تغييرات بسيطة نسبيا إلى تغييرات أكثر انتشارا. وقد حددت دراسة (Verhoef, et al., 2019, p. 891) ثلاثة مراحل للتحول الرقمي والتي تشمل (النمذجة (Digitization)، ثم الرقمنة أو التمثيل المرئي (Digitalization)، ثم التحول الرقمي (Digital Transformation)).

النمذجة (Digitization): تعني تشفير المعلومات التناظرية وتحويلها إلى تنسيق رقمي (أي إلى أصفار) بحيث يمكن لأجهزة الحاسب الآلي تخزين ومعالجة ونقل هذه المعلومات، فالنمذجة تشير إلى التغيير في المهام التناظرية إلى مهام رقمية (عبدالغني، 2022، صفحة 57).

أما الرقمنة أو التمثيل المرئي (Digitalization) فيعني كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات أو التقنيات الرقمية لتغيير العمليات التجارية الحالية مثل إنشاء قنوات اتصال جديدة عبر الإنترنت أو الهاتف المحمول التي تتيح لجميع العملاء الاتصال بسهولة مع المنظمات، والتي تغير التفاعلات التقليدية بين المنظمة والعملاء (Li, Su, Zhang, & Mao, 2017, p. 03)

أما بخصوص الرقمنة في المجال المصرفي " فتعبر عن قيام المصرف بأعماله بواسطة نماذج مبتكرة قائمة على بنية تحتية قوية للاتصالات مع توفر تقنيات التكنولوجيا الرقمية وشبكة الأنترنت لضمان وتحقيق الإستمرارية" (قرزيز، زيدان، و القطان، 2022، صفحة 378).

كما أشار (عبد علي و خضير، 2022، صفحة 03) بأن التحول الرقمي للعمليات المصرفية " هو مجموعة من المراحل المصرفية تتم من خلال وسيلة رقمية، حيث تنطلق من أمر التحويل الصادر عن المصدر بهدف الدفع إلى المستفيد من الأمر، وبعدها يتم النقل بقبول مصرف المستفيد لدفع قيمة الحوالة للمستفيد من الأمر"

ويضيف (شحادة، 2022، صفحة 68) " أنه العملية التي تسعى لتحويل نموذج عمل المصارف إلى نموذج أكثر تطوراً من خلال استخدام التقنيات الرقمية".

كما كان للقطاع المصرفي نصيب في التحول الرقمي الذي شهدته قطاع الأعمال فقد مر بعدة خطوات هي:
(Galazova & Magomaeva, 2019, p. 49)

1. ظهور القنوات الرقمية: وهي عبارة عن شبكات الصراف الآلي، الخدمات الرقمية عبر الأنترنت، الهاتف المحمول، وروبوتات الدردشة، من هنا بدأت تظهر معالم تغير الأعمال التجارية فالمستخدم يبحث عن أي قناة متاحة في الوقت المناسب والمكان الذي يريده حتى يتواصل ويتفاعل مع المصرف.
 2. ظهور الخدمات الرقمية: من خلال البيانات الضخمة، المدفوعات غير التلامسية، البطاقات الافتراضية، والذكاء الاصطناعي والآلات، بمساعدة البرامج الحديثة المتقدمة، تم إنشاء خدمات end to end¹ كلها مصممة لتلبية الاحتياجات المالية للعملاء وهذا على مدار 24 ساعة.
 3. إنشاء بيئة متكاملة للخدمات الرقمية: حيث أن المصارف لا تكتفي فقط بإضافة خدمات رقمية إلى جانب الخدمات التقليدية، وإنما تنشئ أعمالاً رقمية جديدة، وتغير نماذج الأعمال تماماً ليصبح نموذج أعمال رقمي، وتوسع حدودها من خلال استخدام الأدوات الرقمية.
 4. خلق دماغ رقمي: بحيث يمكن دراسة البيانات تلقائياً وبشكل مستمر في جميع قطاعات الأعمال والأقسام وخطوط الإنتاج والخدمات، مما يمنح المصرف معرفة أعلى بقدرته.
- إن هذا التحول لم يكن وليد الصدفة فقد كانت هناك أسباب تدعو للقيام بتحول رقمي، كما أنه يتطلب مجموعة من الأنظمة المتكاملة.

المطلب الثاني: متطلبات وأسباب التحول الرقمي في المصارف

من خلال هذا المطلب سنتطرق لأهم المتطلبات للقيام بالتحول الرقمي، وكذلك أسباب إلزامية التوجه نحو التحول الرقمي.

أولاً: متطلبات التحول الرقمي في المصارف

إن عملية التحول داخل القطاع المصرفي ليست بالعملية السهلة فهي تتطلب جملة من الأنظمة والعمليات التي يجب توفرها، وعليه تتمثل أهم متطلبات التحول الرقمي في:

1. الحكومة الرقمية

تعمل الحكومة الرقمية على إنجاز المعاملات الرسمية بين الوحدات الحكومية أو بين هذه الوحدات والمتعاملين معها بطريقة معلوماتية حديثة تعتمد على استخدام الحاسب الآلي، في الإجراء الرسمي وفق ضمانات أمنية محددة لحماية معلومات كل من المستفيد ووحدة تقديم الخدمة، وهذه العملية توفر الوقت والجهد وتتضمن السرعة في أداء الأنشطة والخدمات الحكومية. وقد يشار إلى الحكومة الرقمية بأنها تطبيق التقنيات الرقمية في القطاعات والأنشطة الحكومية وغير الحكومية والتجارية، حيث يتم التفاعل

* "End-to-End" هو نهج في التصميم الخدمات الذي يهدف إلى تحسين تجربة المستخدم عن طريق تبسيط النظام الذي يستخدمه المستخدم بشكل كامل، ليتم تشغيله وإدارته بأكمله من قبل المستخدم.

والإتصال بين مختلف هذه الأطراف من خلال المواقع والبريد الإلكتروني والشبكات الداخلية الخاصة (حمودي، 2020، صفحة 405)

تعمل الحكومة الرقمية على: (حسين، 2013، صفحة 446)

- تطوير البرنامج الإقتصادي عن طريق تسهيل التعاملات بين القطاعين الحكومي والخاص، مما يرفع العائد الربحي للحكومة الرقمية.
- ظهور فرص عمل جديدة في مجالات جديدة منها صيانة أمن المعلومات وصيانة الأجهزة.
- تنظيم العمليات الإنتاجية وتحسين الأداء الوظيفي، كما أصبحت الخدمات هي من تصل للمتعامل وليس المتعامل من يذهب للحصول على الخدمة.
- التقليل من الأعمال الروتينية في الحكومة التقليدية والقضاء على البيروقراطية.
- الشفافية في التعامل من خلال الحكومة الرقمية، والقضاء على كل أنواع الوساطة والمحسوبية.
- التقليل من الجهد، المال، والوقت على جميع المتعاملين بالحكومة الرقمية.
- اختصار الهرم الإداري التسلسلي من خلال إنتقال المعلومات بيسر وسرعة تنفيذ الإجراءات الإدارية واختصارها.
- تفعيل مختلف الأنشطة الإجتماعية باستخدام التقنيات الرقمية الحديثة.
- سرعة وسلاسة التواصل الإجتماعي من خلال التطبيقات الرقمية.

بما أن الحكومة الرقمية تستخدم التقنيات الحديثة لتحسين خدماتها وتحقيق الشفافية في معاملاتها، فإنها تتطلع إلى العمل مع المصارف لتطوير خدماتها المالية الرقمية وتحسين عملياتها المالية. فيمكن للحكومة الرقمية العمل مع المصارف لتحسين الإجراءات المالية الحكومية، مثل تحويل الرواتب والمعاشات عبر الإنترنت وتسهيل الدفع الإلكتروني للضرائب والرسوم الحكومية، كما يمكن التحقق من هوية المستفيدين وتتبع العمليات المالية والتحقق من صحة العمليات المالية وتوثيقها، كما يمكن للحكومة الرقمية العمل مع المصارف لتطوير خدمات المصرفية الرقمية للمواطنين، مثل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والتطبيقات المصرفية الذكية والمحافظ الرقمية.

2. الأعمال الرقمية

تعمل الأعمال الرقمية على الربط بين إدارة أعمال المنظمات التجارية والإدارية من خلال اعتمادها على الشبكات لتوجيه وتنسيق الأعمال داخل المنظمة، وعلى شبكة الإكسترانت في مجالات رئيسية محددة كإدارة سلسلة التوريد، خلق نوع من التنسيق

بين المنظمة والأنشطة مع البيئة الخارجية كالعلاقة مع الموردين، والعلاقة مع الأسواق والعملاء، بالإضافة للعلاقة مع المنافسين. (الذنيبات، 2014، صفحة 535)

وتشمل الأعمال الرقمية كل من:

- التجارة الرقمية: وهي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والشبكات التجارية العالمية، في تنفيذ العمليات التجارية وعقد الصفقات.
- الخدمات المالية الرقمية: هي خدمات مالية تقدم عبر الشبكة أو الهواتف الذكية أو أي منصة رقمية أخرى. وتشمل هذه الخدمات العديد من المنتجات والخدمات المالية مثل التحويلات البنكية، الدفع الإلكتروني، الاستثمار، إدارة الأموال، التأمين، القروض، وغيرها من الخدمات، تعتمد الخدمات المالية الرقمية على التكنولوجيا وتقنيات التحول الرقمي كالحوسبة السحابية لتوفير هذه الخدمات بشكل سريع.

وتزداد أهمية المصارف في الأعمال الرقمية في الوقت الحالي، حيث أن تزايد استخدام التقنيات الرقمية والاتجاه نحو العمل الرقمي والتجارة الرقمية، يجعل المصارف تعمل على توفير الخدمات المالية الرقمية للأفراد والمنظمات، فالأعمال الرقمية تحتاج إلى خدمات مالية، مثل الدفع الإلكتروني، التمويل، التحويلات المصرفية، وغيرها من الخدمات المالية الأخرى، والمصارف هي من توفر هذه الخدمات بحيث تعمل على توفير وسائل دفع آمنة وموثوقة للأعمال الرقمية، وكذلك توفير خدمات التمويل والاستثمار والتحويلات المصرفية للأفراد والمنظمات.

3. الابتكار الرقمي: هو قدرة المنظمة على خلق القيمة من خلال ادخال التكنولوجيا الرقمية في إيجاد الأفكار الجديدة أو دمجها مع أفكار أخرى أو تطويرها، فالابتكار الرقمي يشتمل على المستخدمين لأن استخدام الابتكار الرقمي "يتعلق بالإختيار الفعال لموارد العرض وتكوينها مع الموارد الأخرى، أو حتى إعادة التفكير في استخداماتها، والتي بدورها تولد المزيد من الابتكار الرقمي (Holmström, 2018, p. 91).

فالابتكار الرقمي يستخدم التكنولوجيا الحديثة والتقنيات الرقمية لتطوير حلول جديدة ومبتكرة للمشاكل والتحديات المختلفة في الحياة اليومية والأعمال التجارية، ويمكن أن يتضمن الابتكار الرقمي استخدام الذكاء الاصطناعي، تعلم الآلة، الروبوتات، تقنيات الحوسبة السحابية، الإنترنت والشبكات. ويستخدم الابتكار الرقمي في مجال الصناعة المصرفية حيث يساعد الابتكار الرقمي في تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم خدمات مصرفية أكثر مرونة وسرعة، كخدمات الحوالات المصرفية الرقمية، التطبيقات المصرفية على الهواتف الذكية، والتحويلات الدولية.

كما يساعد الابتكار في تطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل وبتكاليف أقل، بالإضافة لتعزيز الأمان والحماية لعملاء المصارف من خلال تطوير أنظمة أمنية للتحقق من هوية العملاء (Hund,

(Axel; Wagner, Heinz-Theo; Beimborn, Daniel; Weitzel, Tim, 2021, p. 06).

4. البنية التحتية: وهي عبارة عن مجموعة المكونات المادية للأنظمة المترابطة، والتي تعمل على توفير كل من السلع والخدمات الضرورية اللازمة لتمكين أو استدامة أو تحسين ظرف ما، كما تعمل على تيسير توزيع المنتجات والخدمات في الأسواق (نصره الله وأبو زيادة، 2019، صفحة 05). ولضمان تقديم مستوى خدمات مناسب لأفراد المصرف وعملائه فإنه يستلزم وجود فرق مهنية مسؤولة عن إدارة المنظومة التقنية والبنية التحتية للشبكة (الحوال، 2019، صفحة 04).

والبنية التحتية الخاصة بالمصارف لا بد أن تكون متصلة ومرتبطة بالبنى الإتصالية والتقنية للبلد، ذلك أن الصيرفة الرقمية تتوسع في بيئة أساسها الأعمال الرقمية، والمتطلب الرئيسي لضمان أعمال رقمية ناجحة وضمان دخول آمن وسلس لعصر المعلومات، حيث تتمثل في خدمات الأنترنت، الأجهزة، البرمجيات، والكفاءات البشرية (سعود و بن أحمد، 2020، صفحة 70).

5. الموارد البشرية: هو أساس لنجاح أي منظمة بصفة عامة والأنظمة والبرامج بصفة خاصة، وهو مطلب لتطبيق التحول الرقمي وذلك من خلال توفير (كوادر) عناصر بشرية ذات كفاءة ومؤهلة ومدربة على إستخدام التكنولوجيا الرقمية في تسيير وتنفيذ الخدمات، كما أن التغيير نحو التحول الرقمي يتطلب وجود كفاءات ذات خبرة علمية وذات قناعة تامة بضرورة تنفيذ التحول في المصارف (علام، 2021، صفحة 191).

حيث تعتمد المصارف على موظفيها الذين هم مصدر نجاحها فتعمل على إستقطاب والإحتفاظ بالموظفين المؤهلين لتوفير خدمة عملاء ممتازة وإدارة فعالة للمصرف، ولا بد أن تتضمن إدارة المصارف تقييم وتحسين أداء الموظفين بشكل مستمر، بالإضافة لتوفير بيئة عمل مشجعة ومرنة، كما لا بد من توفير التدريب المناسب للموظفين لتطوير مهاراتهم باستمرار.

6. التقييم المستمر: تتطلب الاستمرارية في أداء الصيرفة الرقمية التقييم الموضوعي والمستمر لفاعلية أداء أدواتها الرقمية، للحفاظ على تحديث الخدمات المصرفية والتأكد من أن المصرف يستخدم التقنيات الأكثر كفاءة، وهذا بالاستعانة بالجهات المختصة، للوقوف على الصعوبات التي قد تواجهها ومعرفة سلامة أداءها، واتخاذ القرارات والإجراءات المناسبة للحد منها (سعود و بن أحمد، 2020، صفحة 71).

ثانياً: أسباب التحول الرقمي في المصارف

ظهرت بعض الإعتبارات التي يمكن أن تمثل أسباب نحو هذا التوجه، ومن أهم أسباب التسارع نحو التحول الرقمي نجد: (عمادية، سبتي، صفحة 973)

1. تطورات الأنترنت المتلاحقة وتفاعلاتها التكنولوجية: يمكن القول أننا في منتصف تحولات جذرية يطلق عليها بعض الكتاب ثورة في مجال شبكات المعلومات المحوسبة والاتصالات محورها الأنترنت، فالتفاعلات والتداخلات التكنولوجية أو الرقمية في العقد الماضي أصبح حقيقة واضحة فهناك أربع صناعات واسعة تسير نحو بناء منصات وقواعد مشتركة هي

- الأجهزة والبرامجيات والصناعات الرقمية الاستهلاكية والصناعات الخاصة بالاتصالات المتعلقة بالاتصالات السلكية واللاسلكية وصناعة المحتوى كصناعة النصوص والموسيقى والبحث.
2. ظهور وتطور اقتصاد المعرفة: ويتمثل بظهور اقتصاديات أساسها المعلومات والمعرفة، وظهر منتجات وخدمات جديدة، وبعبارة أخرى فإن المعرفة أصبحت أصول إستراتيجية أساسية منتجة وأن المنافسة أساسها المعرفة.
3. النمو في الإقتصاد المرتبط عالميا: والذي يطلق عليه مجازا مصطلح العولمة (Globaisation) فهناك إدارة وسيطرة لمواقع الأسواق العالمية الرقمية وهناك مجاميع عمل موزعة عالميا ونظم توزيع واتصال عالمية.
4. التحولات في مشاريع الأعمال: لم تعد المنظمات تقتصر في أعمالها على الحدود المنظمة التقليدية أو الحدود المكانية المتعارف عليها، فبظهور التقنيات الحديثة وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال جعلت بالإمكان القيام بالأعمال خارج حدود المنظمة وبنفس الكفاءة تقريبا في قيامها بالأعمال داخل المنظمة بالرغم من تعاملات المنظمة وارتباطاتها بمحيطها الخارجي.
5. ظهور ما يسمى بالمنظمة الرقمية: كل التغييرات التكنولوجية التي أتينا على ذكرها، مصحوبة بإعادة تصميم منظمي أساسي، يمكن أن نؤمن للمنظمة ظروف مناسبة باتجاه المنظمة الرقمية بإجراءات العمل الرئيسية تنجز من خلال الشبكات في المنظمة، أو أنها تربط عدة منظمات وعن طريق التكنولوجيا المتاحة يتم انسيابية العمل فيها، ويكون لديها مستويات من الانجاز والأداء غير المسبوقة.
6. تحسين الخدمات: حيث لعبت التكنولوجيا دورا أساسيا في تحسين الخدمات القائمة واستحداث خدمات جديدة لم تكن متوفرة من قبل، وفي ذلك مجالات عديدة من أبرزها خدمات المصارف والمواصلات، الإتصالات وغيرها.
7. السيطرة على التعقيد: لقد أثبتت كل المعطيات أن تكنولوجيا الاتصال هي الأفضل في مواجهة التعقيد الذي بات يعترى المنظمات، حيث لجأت الأخيرة إلى التوجه والتسارع نحوها كونها عاملا مساعدا وفعالا في حل الكثير من المشاكل في البيئة الإدارية.
- كما تضيف (عبد الهادي، 2020، صفحة 19) عدد من المحاور التي تمثل أسباب جذرية تدعو القطاع المصرفي للتحول الرقمي في الوقت الحالي تتمثل في:
1. العملاء: تعمل العديد من المنظمات على خلق تجربة مميزة لعملائها مما يؤدي إلى ارتفاع توقعات العملاء اتجاه الخدمات المقدمة، وفي هذا السياق نجد أن القطاع المصرفي ومؤسسته المالية لم تلتحق نوعا ما بالتحول الحاصل مما أدى لظهور فجوة واضحة، كما أن الأساليب التقليدية المتبعة في القطاع المصرفي هي من تمثل العائق الأكبر أمام المنظمات المالية لتغيير ومواكبة التحول، إذ لابد من تلبية متطلبات العملاء في الوقت الحالي من خلال:

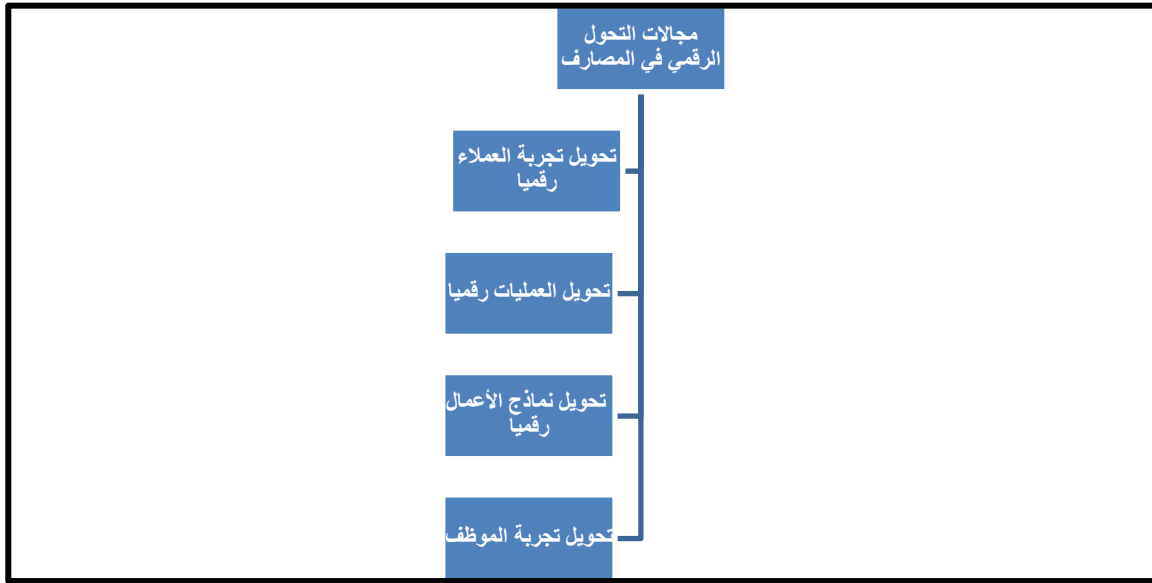
- توحيد التجارب عبر قنوات متعددة
 - سهولة انجاز العمليات المصرفية (فتح حسابات - حركة الأموال- تمويل)
 - طريقة استخدام بسيطة بدون تعقيدات، المساعدة الفعالة عند الحاجة.
 - سهولة الوصول الى الحسابات والمعلومات على مدار الساعة.
2. مدى تشجيع المصارف الرقمية على جذب ونمو الودائع: تعمل المصارف الرقمية على دعم كل من السرعة في السوق، وتقليل النفقات التشغيلية، وتكاليف استقطاب الودائع، مما يسمح لهذه المصارف على زيادة الحصول على ودائع وهذا يفتح أمامها المجال لتوسيع قاعدة عملائها في السوق.
3. التكاليف والمنافسة: تسعى المصارف لخفض التكلفة بشكل مستمر ويقدم التحول الرقمي فرص كبيرة وخيارات فعالة لتحقيق ذلك، تتميز بأنها لم تعد تواجه نفس المعوقات الخاصة بالعمليات المصرفية.
4. انتشار استخدام الهواتف الذكية: عمل القطاع المصرفي على التصدي للتطور الحاصل في محيط الأعمال والإكتفاء بالخدمات التقليدية، لكن انتشار الهواتف الذكية والشبكات العالمية التي أصبحت جزء من حياة عملائهم، جعل المصارف تبحث عن خطط لكيفية الإعتماد أو إتاحة الفرصة لتطبيقات الهواتف المحمولة والحلول الرقمية بشكل أكبر ولكن دون إحلال أو تبديل لمنصاتها الأساسية.
5. تدعم المصارف الرقمية الشمول المالي: حيث تمنح المصارف الرقمية المنظمات المالية القدرة على تقديم هوية علامة تجارية جديدة إلى جزء غير مستغل من السوق، والوصول إلى العملاء خارج القطاع المصرفي بما في ذلك المنظمات الصغيرة وغير المصرفية.
6. اللوائح التنظيمية: الخضوع للوائح التنظيمية هو تكلفة أساسية لممارسة الأعمال التجارية، وفي ظل ازدياد التعقيد في التشريعات يصبح الانتقال إلى نمج الرقمنة بدل اللوائح التنظيمية التقليدية أمرا لا بد منه، ودائما ما يرتبط التحول الرقمي بالعنصر التقني، وسبب التحول يتمثل في:
- زيادة الضغط التنظيمي: تتزايد اللوائح والمعايير التنظيمية المفروضة على المنظمات في مختلف القطاعات، بما في ذلك قطاعات الخدمات المالية وتتطلب هذه اللوائح عادة تحسين الإجراءات والعمليات وتبسيطها وتطويرها باستخدام التقنيات الرقمية.
 - التطور التكنولوجي: تتغير التكنولوجيا بشكل سريع ومستمر، ويتم إطلاق حلول وأدوات جديدة بشكل مستمر، ويمكن أن تتضمن هذه الحلول تقنيات الذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية والإنترنت الأشياء وغيرها. وتلعب اللوائح التنظيمية دورا في دفع المنظمات للاستفادة من هذه التقنيات وتطبيقها في عملياتها وخدماتها.

- تحسين الكفاءة والإنتاجية: تعمل المنظمات بشكل متزايد على تحسين كفاءتها وإنتاجيتها، وتقليل التكاليف وتحسين الجودة، وتساعد التقنيات الرقمية على تحقيق هذه الأهداف من خلال تيسير العمليات وتحسين الاتصالات والتعاون والتنسيق.
 - تلبية متطلبات العملاء: يتوقع العملاء اليوم خدمات أفضل وأسرع وأكثر راحة، وتساعد التقنيات الرقمية على تلبية هذه المتطلبات من خلال تحسين تجربة العملاء وجعل الخدمات أكثر ملائمة.
- إن هذه الأسباب المتعددة للتحويل الرقمي جعلت هناك العديد من المجالات لهذا الأخير وخاصة في المجال المصرفي.

المطلب الثالث: مجالات التحويل الرقمي في المصارف

من خلال هذا المطلب سيتم التعرف على أهم المجالات في التحويل الرقمي في المصارف والتي تتمثل في تحول تجربة العملاء رقمياً، تحويل العمليات رقمياً، نماذج الأعمال رقمياً، تحويل تجربة الموظف.

الشكل رقم 1 : مجالات التحويل الرقمي في المصارف



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على (خميس، 2022، الصفحات 1007-1008)

أولاً: تحول تجربة العملاء رقمياً

إن رحلة العميل في العملية التقليدية عادة ما يمر من خلالها بعدة مراحل ليتلقى الخدمة المصرفية، ولأن وجهة نظر العميل ضرورية للتحويل الرقمي في المجال المصرفي، لذا تعمل المصارف على تحويل تجربة العملاء رقمياً من خلال ثلاثة عناصر أساسية هي: (خميس، 2022، الصفحات 1007-1008)

- 1- تصميم تجربة العملاء رقمياً: أصبحت تجربة العملاء ساحة المنافسة للعديد من المصارف ومنظمات التكنولوجيا المالية، وعلى الرغم من سهولة التعرف على تجارب العملاء المقنعة، إلا أنها من الصعب تصميمها وتقديمها ذلك لأن هذا

العمل يتطلب مقاييس للإبداع العاطفي والبراعة التكنولوجية، حيث يتطلب الأول أدوات مثل رسم خرائط تدفق رحلة العميل، وفهم شخصيات واحتياجات العملاء، بالإضافة إلى ممارسات مثل التفكير التصميمي، وتوفر هذه الأدوات والممارسات فهما للسلوكيات البشرية والقدرة على إبراز رؤى العملاء من خلال الملاحظة الدقيقة والتجريب المستمر المدعوم بالقدرة على إعادة هندسة تجارب العملاء رقمياً، من خلال دمج تقنيات وعمليات المكتب الأممي مع البنية التحتية التشغيلية للمكتب الخلفي لتقديم تجربة خدمة مميزة للعميل.

إن دمج بيانات العملاء عبر الخدمات المصرفية وفهم سلوك العملاء من الأمور المهمة في تصميم تجربة العملاء، ونظراً لأن الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي يتيح تفاعلات شخصية للغاية في الوقت الفعلي، ويجعل من الممكن تقديم خدمات عملاء استباقية ومركزة بدقة، ويعتمد التصميم الجيد لتجربة العملاء في البداية على مسح شامل لنمط العملاء ثم يتم تحسينها وتخصيصها من خلال تحليلات البيانات الضخمة، لذلك بدأت المصارف في الاستفادة من التقنيات الرقمية لاكتساب فهم متعمق لمناطق جغرافية وقطاعات معينة من سوق الخدمات المصرفية، حيث يعتمد بعض المصارف على وسائل التواصل الاجتماعي لفهم ما يحقق رضا العملاء، وما الذي يؤدي إلى عدم رضا العملاء. بالإضافة إلى ذلك، تقوم المصارف بالترويج لعلامتها التجارية بشكل أكثر فعالية من خلال الوسائط الرقمية، كما تقوم أيضاً ببناء مجتمعات جديدة عبر الإنترنت لتقديم المشورة وبناء الولاء للعملاء في الخدمات المصرفية.

2- رقمنة رحلة العميل: يتيح التحول الرقمي في الخدمات المصرفية إنشاء رحلة عميل رقمية أكثر تماسكا وشخصية، ويقصد بإنشاء رحلة عميل رقمية اتخاذ خطوات لدمج كل شيء في نظام أساسي واحد عبر الإنترنت، بحيث يتم التعامل مع العميل من خلال نفس الأدوات وأحياناً بواسطة نفس الأشخاص، وبنفس المعلومات طوال العملية. يتمثل أهم جانب في رقمنة رحلة العميل في انتقال العملاء بسلاسة من التسويق إلى المبيعات كجزء من تطبيق عبر الإنترنت من خلال الفوترة داخل التطبيق، وصولاً إلى دعم العملاء مباشرة في التطبيق. يتطلب تحقيق ذلك رسم خريطة لرحلة العميل وبناء أدوات وتطبيقات حولها، مع التركيز على نقاط حرجة محددة، على سبيل المثال تتيح الرحلة الرقمية للعميل بالنقر فوق أحد الإعلانات، والاشتراك في حساب عبر الإنترنت، وتلقي التعليمات والمعلومات من خلال التطبيق الخاص به، وتلقي قرارات القروض التلقائية، ودفع الفواتير أو إرسال الأموال عبر الإنترنت. هذا النوع من التحول الرقمي في الخدمات المصرفية يعني فهم رغبات العملاء واحتياجاتهم والاستثمار في تلك الرغبات والإحتياجات.

3- نقاط الإتصال الرقمي بالعملاء: تقدم العديد من المصارف الآن تطبيقات لتعزيز نقاط اتصال بالعملاء فمثلاً يقوم المصرف بربط تطبيقات الهواتف الذكية بملف تعريف العميل، مما يتيح التواصل عبر الرسائل القصيرة والتطبيقات ووسائل الوسائط الاجتماعية، حيث يمكن تحسين خدمة العملاء بشكل كبير من خلال التقنيات الرقمية، فعلى سبيل المثال إنشاء مصرف حساباً على منصة الفيسبوك للرد على شكاوى العملاء بسرعة، مما يساعد العملاء على تجنب الذهاب إلى أحد الفروع، وتتطلب الخدمات متعددة القنوات تصور وتنفيذ التغيير عبر تجربة العملاء والعمليات التشغيلية الداخلية، وتعتبر الاتصالات الشخصية مع العملاء ضرورة في تصميم تجارب عملاء مقنعة، ولهذا السبب تستخدم

بعض المصارف الاتصالات الرقمية لطلب وتمكين مشاركة العملاء عبر سلاسل القيمة الخاصة بهم، كما تقدم بعض المصارف لعملائها عملية متكاملة تجمع بين الخدمات العقارية والمصرفية والخدمات الخارجية لتسهيل الحياة على العملاء، وتبسيط عملياتهم من خلال مكون إضافي رقمي.

ثانياً: تحويل العمليات رقمياً

قد تعتبر تحويل تجربة العميل هي المجال الأكثر أهمية، لكن المصارف أدركت أن التحويل في العمليات له أهمية في التميز التشغيلي من خلال كل من : (خميس، 2022، الصفحات 1008-1009)

1- أتمتة العمليات الأساسية: حتى مع استمرار بعض المصارف في تنفيذ مناهج الأتمتة التقليدية مثل تخطيط موارد المنظمة وأنظمة إدارة علاقات العملاء، فإن المصارف الأخرى تتخطى هذه الأساليب لإعادة اختراع العمليات رقمياً. بما يمكن الموظفين من التركيز على مهام أكثر استراتيجية، فعلى سبيل المثال بدأت بعض المصارف في جعل وظيفة الحسابات العامة، ووظيفة إدارة الموارد البشرية مركزية، مما يسمح باقتصاديات الحجم من خلال الخدمة الذاتية مع تحرير موظفي إدارة الموارد البشرية من التركيز على عدد أيام الإجازة مثلاً إلى التركيز على الابتكار والإبداع. كما تساعد أتمتة العمليات الداخلية على إنشاء تدفقات من البيانات يمكن أن تكون مفيدة في جهود التنقيب عن البيانات اللاحقة.

ويمكن أتمتة المزيد من الوظائف داخل المصارف وتحسينها باستخدام الروبوتات والذكاء الاصطناعي، حيث تستخدم المصارف البيانات والتحليلات والأنظمة الآلية للرد على الاستفسارات الأساسية من العملاء وهذا لا يوفر المال فحسب، بل يحسن توحيد الحلول مما يسمح باستخدام البشر في مهام أكثر أهمية.

2- العمليات المتصلة رقمياً: بفضل التوافر المتزايد لأجهزة الاستشعار عن بعد الرخيصة والبنية التحتية السحابية والتعلم الآلي، أصبحت مفاهيم مثل الخيوط الرقمية والتوائم الرقمية حقيقة واقعة. توفر الخيوط الرقمية التي تربط ماكينات الصراف الآلي والنماذج والعمليات المصرفية مصدراً واحداً للحقيقة لإدارة العمليات وتحسينها بدءاً من تحديد المتطلبات وحتى الصيانة، وعلى سبيل المثال يتم استخدام البيانات الضخمة من قبل المصارف بشكل أساسي للكشف عن الاحتيال والتنبؤ والتحليلات، حيث يمكن للبيانات الضخمة، جنباً إلى جنب مع التعلم الآلي، حماية المصرف عن طريق اكتشاف عمليات الاحتيال وتخصيص العروض لكل عميل وزيادة أمان المعاملات، وتساعد هذه البيانات أيضاً في بناء وتعديل خريطة رحلة العميل لتحسين رضاه والاحتفاظ به، إلى جانب ذلك تقديم تنبؤات بشأن التغييرات المستقبلية. بينما التوائم الرقمية (Digital Twins) هي نماذج رقمية لخدمات أو عمليات تستخدم لتوفير نظرة عامة، حيث تستخدم التوائم الرقمية كل من: (تقنيات الحوسبة السحابية، الذكاء الاصطناعي، وأنترنت الأشياء) لجمع البيانات الرقمية المتعلقة بالخدمة أو العملية وتحويلها إلى نموذج رقمي يمكن الاعتماد عليه لمراقبة وتحليل البيانات وتحسين العمليات المصرفية وتحسين الكفاءة وتقديم تجربة عملاء أفضل، على سبيل المثال، يمكن استخدام التوائم الرقمية لتحسين عملية التحقق من الهوية الرقمية للعملاء وتحليل البيانات المالية وكذلك تحليل سلوك العملاء لتوفير وتقديم الخدمات المصرفية

الشخصية والاستثمارية المخصصة للعملاء، بالإضافة لتحسين عمليات الإقراض وتحديد خطورة القروض وتوفير تحليلات الائتمان الشخصية وتحسين إدارة المخاطر.

3- اتخاذ القرار القائم على البيانات الفورية: في السنوات الأخيرة، تحول أساس صنع واتخاذ القرارات التشغيلية بشكل متزايد من التقارير الدورية إلى البيانات في الوقت الفعلي، حيث تتيح الأجهزة المتصلة وخوارزميات التعلم الآلي الجديدة والتجارب الأكثر ذكاءً والبيانات الوفيرة لاتخاذ القرارات. يستفيد المديرون التنفيذيون من ذلك من خلال دمج صنع القرار التشغيلي والاستراتيجي بطرق جديدة وقوية. وتعمل المزيد من المصارف على توسيع نماذج أعمالها القائمة على الخدمات المستندة إلى البيانات الفورية، والجمع بين أجهزة الاستشعار وشبكات الإتصال والتطبيقات والتحليلات لخلق قيمة للعملاء، وهذا يتطلب قدرات تحليلية متقدمة، وتصميم خدمة شامل، وتكامل محكم مع أجهزة العملاء والعمليات التجارية، فعلى سبيل المثال تقوم بعض المصارف بتقديم عروض القروض الشخصية لعملائها باستخدام مستشعرات مدمجة تجمع وتنقل البيانات حول الدخل والإنفاق واستخدام بطاقات الائتمان.

ثالثاً: تحويل نماذج الأعمال رقمياً

إن عملية تحويل نموذج الأعمال تتركز على إستهداف اللبنة الأساسية لعملية تقديم القيمة في صناعة الخدمات المالية، حيث لا يتم التركيز في هذا المجال على تغيير طريقة أداء الوظائف المصرفية فحسب، بل تقوم أيضاً بإعادة التفاعل بين هذه الوظائف وكذلك تطوير أنشطة المصرف، ويوجد ثلاثة عناصر أساسية لهذه التحول هي كما يلي: (خميس، 2022، الصفحات 1009-1010)

1- نماذج الأعمال المعدلة رقمياً (التحسينات الرقمية): لا يتطلب تحويل نموذج الأعمال المصرفية دائماً تعطيل الصناعة الحالية، بل تجدد المصارف طرقاً لتحسين نماذج أعمالها الحالية رقمياً دون الحاجة إلى تغييرات كبيرة في العمل، من خلال العروض الرقمية واستخدام المحتوى الرقمي ومشاركته عبر الوحدات التنظيمية، لذلك تظل بعض المصارف وفيه لأعمالها التقليدية ولكن تستخدم التقنيات الرقمية لتحويل الأعمال المصرفية النامية الجديدة، مثل المحافظ الإلكترونية والإنترنت المصرفي والمحمول المصرفي والبطاقات المصرفية ووسائل المدفوعات اللاتلامسية.

2- إنشاء نماذج أعمال رقمية جديدة: تقدم المصارف أيضاً خدمات مصرفية رقمية بالكامل من خلال إنشاء منصات المصارف الرقمية، حيث مكنت الحوسبة السحابية وطرق وأدوات التطوير الرشيق ومكتبات الأكواد الخارجية المطورين من إنشاء منصات متكاملة للخدمات المصرفية، بل في بعض الأحيان منصات متعددة الجوانب، وتحتوي المنصة المصرفية الرقمية على ثلاثة عناصر مترابطة ولكنها متميزة تعمل معاً لدعم المصرف:

- العنصر الأول هو النظام الأساسي، وهو أساس قوي لأنظمة التشغيل والمعاملات (أنظمة المكتب الخلفي)، وأنظمة التسجيل وما إلى ذلك من الأنظمة التي تدعم العمليات الرئيسية للمصرف.

- العنصر الثاني هو منصة رشيقة تواجه الخارج وتعمل على تشغيل مواقع الويب والتطبيقات والعمليات الأخرى التي تتصل بالعملاء وشركاء النظام البيئي. فهذه المنصة هي أكثر من مجرد واجهة أمامية، بل تحتاج إلى العمل مع النظام الأساسي لإجراء المعاملات الرئيسية مثل المدفوعات والعمل كمنصة جذابة ورشيقة لإجراء تجارب مواجهة للعملاء وتقديم تجارب مخصصة.
- العنصر الثالث هو منصة البيانات التي توفر القدرة على إجراء تحليلات مكثفة، وكذلك بناء واختبار الخوارزميات، دون تعطيل أنظمة تشغيل المصرف. لقد شهدت السنوات الأخيرة زيادة هائلة في الخوارزميات التي تستخدم بيانات غير منظمة لتحسين تجربة العملاء أو العمليات الداخلية، مما يجعل منصات البيانات مكوناً رئيسياً للإبتكار الرقمي جنباً إلى جنب مع عناصر التقنيات الرقمية.

3- العولمة الرقمية للخدمات المصرفية: تتحول المصارف بشكل متزايد إلى العمليات المصرفية العالمية، حيث تتيح التكنولوجيا الرقمية المقترنة بالمعلومات المتكاملة للمصارف اكتساب أوجه تآزر عالمية مع الحفاظ على الاستجابة المحلية. وتستفيد هذه المصارف من الخدمات المالية المشتركة وحتى القدرات الأساسية العالمية مثل تكنولوجيا "البلوك تشين" وتحويلات الأموال، وهذه الخدمات المشتركة العالمية تعزز الكفاءة والمرونة المصرفية وتقلل من المخاطر وتكافح عمليات غسل الأموال، تقوم المصارف في جميع الدول بتجربة التحول الرقمي والاستفادة منه، سواء كان ذلك على طريقة عمل الموارد وتعاونهم، أو طريقة تنفيذ العمليات المصرفية داخل وعبر الحدود التنظيمية، أو بالطريقة التي يفهم بها المصرف عملائه ويقدم لهم الخدمات المصرفية.

رابعاً: تحويل تجربة الموظف

إن الموظفين لهم دور كبير إما من خلال عملية إنجاح التحول الرقمي أو تثبيط هذه العملية، لذا عملت المصارف على الإهتمام بتجربة العميل والتركيز عليها، من خلال النقاط: (خميس، 2022، الصفحات 1012-1013)

1. تنمية القدرات البشرية والإستعداد للمستقبل: تبرز ديناميكية البيئة التنافسية في سوق الخدمات المصرفية الحاجة الملحة لتزويد الموظفين بالمهارات التي يحتاجونها لمواكبة وتيرة التغيير، مما أدى ذلك إلى ظهور نماذج جديدة لإدارة التعلم والتطوير في المصارف، لتشكيل قدرات وثقافة المصرف من خلال تحديد أهداف التعلم لمساعدة الموظفين على تطوير العقليات والقدرات اللازمة لأداء جيد والتكيف بسلاسة في المستقبل وجعلها أكثر رقمنة وشخصية، وبالتالي ضمان موظفين لديهم القدرات التي يحتاجون إليها لتبني التكنولوجيا الرقمية ودفع التحول الرقمي للأعمال المصرفية، كما تحتاج المصارف أيضاً إلى بناء المرونة في أنظمة مصادر المواهب الخاصة بهم، حيث تستعين بعض المصارف بمصادر خارجية في التحول الرقمي للتغلب على التحدي، كما تبحث بعض المصارف عن المواهب الرقمية متعددة المهارات بطرق جديدة لجعل المصرف أكثر مرونة، على سبيل المثال بعض المصارف تعمل على تدريب مكثف متعدد المهارات

- في موضوعات كهندسة البرمجيات وأمن المعلومات والشبكات، وتكنولوجيا بلوكشين وتحليلات البيانات الضخمة لتطوير كادر من المتخصصين في التقنيات الرقمية.
2. تمكين العاملين: تدرس المصارف كيف يمكن للروبوتات والتقنيات الرقمية الأخرى أن تزيد من إنتاجية الموظفين وأدائهم من خلال تمكين الموارد البشرية من العمل بشكل أسرع وأكثر ذكاء وأمانا والتركيز على المهام الاستراتيجية. لقد تم جعل العمل على مستوى الموظف، في جوهره افتراضيا حيث تم فصل عملية أداء العمل عن موقع العمل، لقد جعلت التقنيات الرقمية العمل الفردي افتراضيا، أثناء تنفيذه لأسباب تتعلق بالتكلفة، فعلى سبيل المثال قام أحد المصارف بترتيب مركزه الرئيسي بحيث لا يوجد مكتب مخصص لأي شخص، حيث يعمل الموظفون الآن من المنزل يوما أو يومين في الأسبوع، وعندما يكونون في المكتب، يجلسون بالقرب من الأشخاص الذين يتعاونون معهم مؤقتا. وفي الوقت نفسه تتيح الأدوات الرقمية والشبكات في المصرف للموظفين التحدث مع أي شخص في المصرف من أي مكان يجلسون فيه، وهذا يمهد الطريق لمزيد من التغييرات المتعلقة بعمولة أسواق العمل، وأيضا تساعد التقنيات الرقمية في مشاركة المعرفة المصرفية، على سبيل المثال بدأ الموظفون في الخطوط الأمامية في الاستفادة من الأدوات التعاونية التي يمكنهم من خلالها تحديد الخبراء والحصول على إجابات للأسئلة في الوقت الفعلي، كما أنهم يكتسبون بشكل متزايد إمكانية الوصول إلى عرض عالمي واحد لتفاعلات المصرف مع العميل.
3. إدارة الأداء: توفر التقنيات الرقمية لمديري المصارف رؤى أعمق حول الخدمات والمناطق والعملاء، مما يسمح باتخاذ القرارات بناء على بيانات حقيقية وليس على افتراضات. يحدث هذا في كل من العمليات الداخلية والعمليات التي تواجه العملاء، كما يتزايد مستوى التفاصيل أيضا، مما يسمح للمديرين بمقارنة الحالة عبر المواقع أو إعادة تقديم الخدمات المصرفية بطرق لم يكن بإمكانهم القيام بها من قبل، بالإضافة إلى كون المدير أكثر اطلاعا، فإن التحول الرقمي في الواقع يغير عملية صنع القرار الاستراتيجي، فعلى سبيل المثال يمكن لكبار المسؤولين التنفيذيين في المصارف استخدام التقنيات الرقمية لتوسيع جلسات التخطيط الاستراتيجي والاجتماعات مع مديري الفروع، وقد مكن ذلك من تحسين المدخلات في العملية واستيعاب الرؤية بشكل أفضل بعد اتخاذ القرارات.
- إن تبني التحول الرقمي داخل المصارف يلعب دورا في الحفاظ على مصداقيتها من خلال سرعة ودقة العمليات، كما يمكن هذه المصارف من الوصول إلى عملائها بشكل أسهل.

المبحث الثاني: ماهية التسويق الرقمي في المصارف

لقد شمل التحول الرقمي العديد من مجال الأعمال ومنها مجال التسويق، لذا سنتطرق من خلال هذا المبحث لتطور التسويق في ظل التحول الرقمي وظهور ما يعرف بالتسويق الرقمي، وأهميته وخصائصه.

المطلب الأول: تطور وتعريف التسويق الرقمي في المصارف

من خلال هذا المطلب سيتم التطرق لمراحل تطور التسويق وصولا إلى ما يعرف اليوم بالتسويق الرقمي، والذي يتم تبين تعريفه حسب جملة من الباحثين.

أولاً: تطور التسويق الرقمي

على عكس ما قد نعتقده ظهرت الجذور الحقيقية للتسويق في النصف الثاني من القرن التاسع عشر وليس في الخمسينيات من القرن الماضي في الولايات المتحدة، بالإضافة إلى ذلك يمكننا أيضاً أن نعود إلى أبعد من ذلك بحيث أدت الثورة الصناعية الإنجليزية الأولى في النصف الثاني من القرن الثامن عشر إلى ظهور أولى مناهج التسويق، ثم في حوالي سبعينيات القرن الثامن عشر اكتشف رواد أعمال إنجليز أساليب أعمال أخرى بسبب بحثهم عن توسيع قاعدة عملائهم، أثروا بها على العديد من رواد الأعمال الآخرين، ومع ذلك في النصف الثاني من القرن التاسع عشر تقريباً تشكلت أول مؤسسة تسويق في إنجلترا، ثم إمتدت إلى الولايات المتحدة في عام 1870 (Volle, 2011, p. 25) .

خلال هذه الفترة كان مفهوم التسويق موجوداً ولكن لم يكن مصطلح "التسويق" الخاص به والذي مازال غير مستخدم فقد كان يتعلق بالمبيعات بطريقة عالمية. في وقت ظهور التسويق منذ الثورة الصناعية (1770-1840) وحتى الخمسينيات من القرن الماضي، لعبت كل من (زيادة دخل العمال بما يسمح لهم بتلبية احتياجات أخرى غير الحيوية، ارتفاع الظروف التعليمية، انتشار المنظمات وقدرتها على الإنتاج) دوراً رئيسياً في استخدام التسويق داخل المنظمات، ثم ظهر تطوير ممارسات جديدة في الولايات المتحدة خلال السنوات الأولى من القرن العشرين، مثل دراسة الأسواق أو ظهور العلامات التجارية من خلال الإعلان، كما ظهرت وكالات الإعلان ذات الخدمة الكاملة (إنشاء الإعلانات واختبار الإعلانات) في مطلع القرن العشرين في الولايات المتحدة وإنجلترا (Benharrats , 2017, pp. 16-17).

ثم أخذ التسويق الحديث منحى آخر في التطور جنباً إلى جنب مع التطورات الحاصلة في الويب وكذلك تطور أجيال مع التكنولوجيا، حيث يوضح كل من (kotler, kartajaya, & setiawan, 2021, p. 31) أن التسويق شهد أربعة مراحل هي:

1. التسويق 1.0: في هذه المرحلة كان جوهر التسويق يركز على المنتجات وهوية العلامة التجارية ويرجع هذا بشكل خاص إلى الثورة الصناعية التي جعلت من الممكن الإنتاج بكثرة، تظهر العديد من المفاهيم في هذا الوقت ، مثل المزيج التسويقي "marketing Mix"، وتجزئة السوق، بالإضافة لعمل مايكل بورتر الذي اقترح في عام 1979 نموذجاً لـ "قوى بورتر الخمس" لتسليط الضوء على البيئة التنافسية التي تعمل فيها المنظمة وكذلك العميل، فباتت المنظمات في تلك الفترة تظهر أهمية أكبر لعملائها، لكن رغم ذلك كان العميل بعيداً عن الاندماج في عملية التسويق (Kujur & Chhetri, 2015, p. 134).

مع ولادة الويب 0.1 (web1.0)، بقي اتجاه التسويق من "one to many"، ولكن بنوع من الحداثة فالويب كان في بدايته ولم يكن هناك أي خاصية لتفاعل (Choudhury, 2014, p. 8094).

2. التسويق 2.0 : هو امتداد للمرحلة السابقة أصبح التسويق في الإتجاه نحو ما يعرف بتسويق "one to one"، وهنا بدأت المنظمات في التركيز على العميل على أساس شخص وليس على مجموعة من العملاء. مما يجعل هناك إنتقال تدريجي بين التسويق 1.0 إلى التسويق 2.0، الذي يركز على العميل كفرد فريد مع اختلاف أنه لم تعد العلامة التجارية هي جوهر العملية وإنما العميل نفسه (scheid, vaillant, & montaigu, 2012, p. 32).

يسير مفهوم التسويق 2.0 الذي نشأ بين عامي 2003 و 2005 جنبا إلى جنب مع ظهور الويب 2.0 (web2.0) كما أصبح هذا الأخير مرنا من حيث إعادة الإستخدام، المشاركة، إنشاء وتحرير المحتوى، وتبادل المحتوى والمعلومات أمرا متاحا وسهلا (Zidane & Ounis, 2017, p. 17). مما سمح للعملاء من مشاركة آرائهم حول المنظمات و المنتجات كما أصبح بمسئطاع هذه المنظمات من التواصل مع عملائها عبر مواقع التواصل لإبداء آرائهم ومعرفة ما يرغبون به.

3. التسويق 3.0: هو نشاط وعملية إنشاء المنتجات التي تقدم قيمة للمستهلكين والعملاء والشركاء والمجتمع مع مراعاة الجانب العاطفي، فتم تقديم التسويق 3.0 في عام 2009 من قبل فيليب كوتلر وهذا في نفس الفترة التي أصبح فيها الإهتمام مع قضايا مثل البيئة، والاستدامة، والمسؤولية الإجتماعية. فالتسويق 3.0 قائم على القيمة وتمحور حول الإنسان، مما يعني أن المنظمات لم تعد تركز على المستهلك العادي، ولكن على الشخص البشري الذي يقف وراءها والذي يرتبط بالقيم والمعتقدات (Berkani, 2018, p. 34).

ومع النمو الاستثنائي لتقنيات الاتصال القائمة على الويب 3.0، كالشبكات الاجتماعية دفعت على توعية الأفراد ليكونوا فاعلين في الاستهلاك، حتى الإعلانات أصبحت ذات توجه إنساني أكثر مع التركيز على المسؤولية البيئية، والمنتجات العضوية، وتمثيل القيم العائلية، والأخلاقية وما إلى ذلك، حيث توجد هذه القيم في جميع الحملات الإعلانية تقريبا (Erragcha & Romdhane, 2014, p. 140).

4. التسويق 4.0: تزامن ظهوره مع ظهور الويب 0.4 أو ما يعرف بالويب الذكي، ومفهوم التسويق 4.0 حديث في مجال التسويق يرتبط بالتحول الرقمي والتكنولوجي الذي يؤثر على سوق العمل وسلوك المستهلكين. يشير هذا المفهوم إلى تطور التسويق من مجرد تسويق منتجات وخدمات إلى مستوى أعمق يركز على رقمنة تجربة المستهلك والتفاعل الشخصي معه، ويعتمد بشكل كبير على التقنيات الحديثة والتحويلات الرقمية في عمليات التسويق، كما بين "فليب كوتلر" أن التكنولوجيا ليست مجرد أداة إضافية للتسويق، بل هي عنصر أساسي في التفاعل والتخصيص مع العملاء وتحسين تجربتهم (Singh J., 2020, p. 5499)، فهذا التسويق عمل على دمج التفاعلات الافتراضية والحقيقية بين المنظمات والعملاء، ويسعى إلى تحقيق التوازن بين "الاتصال التكنولوجي والعلاقات الإنسانية"، أي أنه لم يلغى التسويق التقليدي بل عمل على دمجهم.

يمكن تلخيص ذلك من خلال ما أشار له "Philip Kotler" في كتابه حول تطور مراحل التسويق: (Kotler, Kartajaya, & Setiaw, 2017, p. 46)

من هنا ظهرت معالم التسويق الرقمي الذي أصبح مجال إهتمام العديد من الباحثين وكذلك المنظمات التي تسعى لتطوير وتحديد ومواكبة كل ما هو حديث.

ثانياً: تعريف التسويق الرقمي في المصارف

إن التسويق الرقمي هو أحد العناصر المهمة لنجاح الأعمال التجارية، فهو يسهل على المنظمات استهداف جمهور محدد والوصول إليهم بتكلفة أقل، تجعل منصات التسويق الرقمي الأمر أسهل على المنظمات لتخصيص رحلة العميل من خلال المعلومات التي تجمعها من سلوك العملاء مع هذه المنصات والتفاعل مع محتواها.

هناك العديد من التعريفات لمصطلح التسويق الرقمي، بحيث قدم العديد من الباحثين تعريفات مختلفة حول التسويق الرقمي.

فحسب (Nuskiya , 2018, p. 61) التسويق الرقمي هو عبارة عن "الأنشطة التسويقية والإعلانية التي تتم عبر قنوات التسويق مثل مواقع الويب وتطبيقات الهاتف المحمول ومواقع الوسائط الاجتماعية ومحركات البحث"، وفي نفس السياق يضيف (Desai, 2019, p. 196) أن التسويق الرقمي "هو التسويق الذي يستخدم القنوات الرقمية للتواصل مع العملاء الذين يقضون الكثير من الوقت عبر الإنترنت"، أما كل من (Le Nagard, Mongrolle, & de Jaegère, 2016, p. 09) يشيرون لهذه القنوات الرقمية بأنها "قنوات استراتيجية لتنمية ادارة العلاقة مع العملاء التي تسمح بتطوير النظرة للعميل والحفاظ على العلاقة معه من خلال الاستماع له"، فحسب هذه التعاريف فالتسويق الرقمي ما هو إلا قناة رقمية للتواصل مع العملاء، وهو مفهوم ضيق للتسويق الرقمي لأنه يعتبر نشاط تسويقي، بما في ذلك العلامات التجارية باستخدام مختلف الوسائط المستندة إلى الويب مثل المدونات أو مواقع الويب أو البريد الإلكتروني أو AdWords أو الشبكات الاجتماعية" (Liwafa & Utami, 2021, p. 357).

أما (Omar & Attaya, 2020, p. 121) فحددا بأنه "ذلك التسويق الذي يستخدم الشرائح الإلكترونية مثل أجهزة الكمبيوتر الشخصية، والهواتف الذكية، والهواتف المحمولة، ووحدات التحكم في الربح لإشراك أصحاب المصلحة ليكونوا جزءاً من الإجراء، وتتمتع تقنيات التسويق الرقمي بالقدرة على تكرار العديد من جوانب الاتصالات التسويقية والقنوات الإعلامية القديمة، وبالتالي فهم قادرون على توسيع نطاق المزيج التسويقي، والحملات الرقمية المحددة".

ويضيف في نفس السياق (Akre, Rajan, Ahamed, Al Amri, & Al Daisi, 2019, p. 120). أن التسويق الرقمي هو "تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية، ويستخدم بشكل أساسي الإنترنت، ولكنه يشمل أيضا الهواتف المحمولة، وعرض الإعلانات، لقد أصبح أحد الخيارات الأولى التي يستخدمها المسوقون عندما يريدون تعريف الآخرين بمنتجاتهم"، ويتفق معهم الباحثون (Krishen , dwivedi, Bindu , & Kumar, 2021, p. 184) . بأنه "تطبيق البيانات وتكنولوجيا المعلومات والاتصال القائمة على التقنيات كالذكاء الاصطناعي، والمنصات (مثل الشبكات الاجتماعية) والوسائط والأجهزة لتوسيع نطاق التسويق داخل كل من المساحات المادية والافتراضية ، بغرض تحسين العلاقة مع العملاء من

خلال إعلامهم والتأثير عليهم وإشراكهم"، كما أن كل من " Ellis و Chaffey " يريانه على أنه "تطبيق الإنترنت والتقنيات الرقمية المتقدمة المماثلة جنبا إلى جنب مع الإتصالات التسويقية التقليدية لتحقيق أهداف التسويق" (Ishaq & Reena, 2018, p. 176). في هذا التعريف تم الإشارة بأن التسويق الرقمي يعمل مع التسويق التقليدي لتحقيق نفس الأهداف ولكن بتطبيق التقنيات الرقمية.

لذا يتفق معهما كل من (Chaffey & Smith, 2017, p. 13) فيعتبران أن التسويق الرقمي طريقة تفكير وطريقة لوضع العميل في قلب جميع الأنشطة المتصلة عبر الخط (online) ، فهو يساعد في الإقتراب من العملاء وفهمهم بشكل أفضل، وإضافة قيمة إلى المنتجات.

بالإضافة لتأكيد (Kotler, Kartajaya, & Setiaw, 2017, p. 41) "بأنه نصح تسويقي يجمع بين التفاعل عبر الاتصال الانترنت (online) وعدم الاتصال بها (offline) بين المنظمات والعملاء، ويمزج الأسلوب مع الجوهر في بناء العلامات التجارية، ويكمل في النهاية الاتصال من آلة إلى آلة بلمسة بشرية لتعزيز مشاركة العملاء، الذي يعمل على مساعدة المسوقين للانتقال إلى الاقتصاد الرقمي"، كما أضاف " Philip Kotler " في كتابه "Marketing4.0" أن التسويق الرقمي والتسويق التقليدي يعملان على الإنسجام من أجل تحقيق الهدف المتمثل في كسب تأييد العملاء.

حيث يستخدم التسويق التقليدي عناصر ملموسة مثل بطاقات العمل وإعلانات المطبوعات في الصحف أو المجلات، ويشمل ذلك الملصقات والإعلانات التجارية على التلفزيون أو الراديو والكلمات الشفوية واللوحات الإعلانية والكتيبات، ويعتبر التسويق التقليدي أكثر تكلفة من التسويق الرقمي من حيث الأدوات المستخدمة والوصول للعملاء المستهدفين، بينما يستخدم التسويق الرقمي أدوات مثل: مواقع الويب، الوسائط الاجتماعية، مقاطع فيديو "YouTube"، تطوير التطبيقات، تصميم الويب، التسويق عبر البريد الإلكتروني، الدردشة عبر الإنترنت، واللافتات التي يمكن من خلالها مراقبة المشاهدات وعدد الزيارات. فعادة ما يكون التسويق الرقمي غير مكلف لأنه يستخدم الشبكة، وبالتالي فإنه يجعل من السهل إيصال المعلومات إلى الجمهور (Afrina, Sadia , & Kaniz, 2015, p. 72).

وعليه يمكن أن نستنتج بأن التسويق الرقمي هو مجموعة من الأنشطة المتصلة وغير المتصلة عبر الخط أي عبر الشبكة التي تعمل على إضافة قيمة للمنتجات الموجهة للعملاء، وفتح قنوات توزيع جديدة أكثر مرونة، وإستخدام وسائط رقمية حديثة للترويج وترفع من نسبة المبيعات بسبب سهولة الوصول للعميل وسرعة الإنتشار، كما يجعل التسويق الرقمي إدارة خدمات مابعد البيع سلسلة، فالعميل يستطيع الوصول للمنظمة دون عناء وفي أي مكان وزمان.

ويجدر الإشارة لأن هناك اختلاف في الاستخدام بين مصطلح "Digital Marketing" ومصطلح "E-Marketing" في اللغة الإنجليزية، ولكن الاختلافات غالبا ما تكون ضئيلة ويستخدم المصطلحان في العديد من الحالات بشكل متبادل خاصة في المراجع العربية. في بعض الحالات يستخدم مصطلح "Digital Marketing" التسويق الرقمي بشكل أوسع

فيشمل أنشطة التسويق المتصلة وغير المتصلة بالإنترنت، بينما يركز مصطلح "E-Marketing" التسويق الإلكتروني بشكل خاص على أنشطة التسويق التي يتم إجراؤها عبر الإنترنت.

ومع ذلك يجب ملاحظة أن الاستخدام الدقيق لكل مصطلح قد يختلف بين المصادر والمراجع باللغات الإنجليزية، الفرنسية وحتى العربية. وسنحاول من خلال هذا الجدول إبراز أهم الفروقات بينهما: (Jones, 2022)

الجدول رقم 1: الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق الرقمي

| التسويق الرقمي | التسويق إلكتروني | الفروقات |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| مصطلح أوسع يشمل جميع الجهود التسويقية التي تستخدم الأجهزة الإلكترونية أو الإنترنت، ويشمل قنوات التسويق الإلكترونية عبر الإنترنت وغير المتصلة بالإنترنت. | مصطلح يركز على جهود التسويق التي تتم من خلال القنوات الإلكترونية، يشمل ذلك التسويق عبر الإنترنت والتسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف المحمول وأشكال أخرى من الاتصالات الرقمية. | النطاق |
| له نطاق واسع من القنوات، بما في ذلك القنوات عبر الإنترنت والقنوات غير المتصلة بالإنترنت مثل اللوحات الإعلانية الرقمية والتلفزيون والراديو، طالما أنها تتضمن أجهزة إلكترونية. | يشمل القنوات عبر الإنترنت كمواقع الويب، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهاتف المحمول. | القنوات |
| يشمل مجموعة واسعة من الاستراتيجيات، ليس فقط بناء العلاقات ولكن أيضا الأنشطة الترويجية والإعلانية عبر مختلف المنصات الرقمية والإلكترونية. | يركز بشدة على بناء العلاقات مع العملاء وتعزيزها من خلال الوسائل الإلكترونية. وقد يشمل ذلك استراتيجيات التواصل الشخصي وإشراك العملاء. | التركيز |
| مصطلح أكثر معاصرة يعكس المشهد الآخذ في التوسع للقنوات الإلكترونية والرقمية المتاحة للمسوقين. | مصطلح تم استخدامه لبعض الوقت وتطور مع نمو الاتصالات الإلكترونية. | التطور |

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على (Kapustina, Gaiterova, Izakova, & Lazukov, 2021)

باختصار فإن التسويق الإلكتروني هو جزء من التسويق الرقمي وأحد مكوناته (Sheikh, Shahzad, & Ku Ish, 2017)، وعلية يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يشير على وجه التحديد إلى استخدام التقنيات الرقمية المتصلة بالخط لبيع السلع أو الخدمات، أما التسويق الرقمي هو مصطلح أوسع وأكثر شمولاً حيث يضم جميع الأنشطة التسويقية التي تتم من خلال الأجهزة الرقمية أو الإنترنت، سواء عبر الاتصال بالإنترنت أو دون الاتصال بالإنترنت، بالإضافة لقنواته المختلفة مثل التسويق عبر

وسائل التواصل الاجتماعي، تسويق المحتوى، التسويق عبر البريد الإلكتروني، تحسين محركات البحث، والتسويق عبر الهاتف المحمول، ومنصات البث المباشر، واللوحات الإعلانية الرقمية.

المطلب الثاني: أهمية وخصائص التسويق الرقمي

من خلال هذا المطلب سنتطرق للأهمية المتعلقة بالتسويق الرقمي وما يترتب عنه من خصائص تميزه عن باقي أنواع التسويق.

أولاً: أهمية التسويق الرقمي

تكمن أهمية التسويق الرقمي في عدة نقاط أهمها: (Piñero-Otero & Martínez-Rolán, 2016, p. 39)

1. تسمح منصات وخدمات الويب ببناء صورة العلامة التجارية، وهي فرصة بسبب نطاقها الواسع وتحديثاتها المستمرة.
2. فرصة للإقتراب والتواصل مع العملاء المستهدفين بشكل مخصص.
3. سهولة الاستخدام بحيث يتوفر الويب على منصات بسيطة وسهلة الاستخدام للجميع من أجل تحسين تجربة المستخدم.
4. التفاعل في السياق الذي تحاول فيه المنظمات إقامة علاقات طويلة الأمد مع عملائها.
5. يقدم التسويق الرقمي للمسوقين أدوات مختلفة تعتمد على الصور والفيديو، حيث تعتبر هذه الطريقة جذابة للوصول إلى الجماهير التي يمكن أن تؤدي إلى مشاركة أكبر.
6. يؤدي التقسيم والتخصيص السهل للإعلان عبر الوسائط المختلفة إلى زيادة الإنتاج إلى أقصى حد.
7. سهولة القياس والتحسين: تتيح أدوات التسويق الرقمي قياس النتائج بشكل فوري، مما يسمح للمنظمات بتحديد فعالية حملاتها بسرعة وإجراء التعديلات اللازمة لتحسين الأداء.
8. الوصول للجمهور: الأنترنت هي فرصة فريدة لربط المنظمات بعملائها ومستخدميها فيما بينهم، حيث يمكن لهذا الإتصال أن يؤدي إلى تحسين تجربتهم وتعزيز العلاقة مع المنظمة.
9. سهولة مشاركة المحتوى والتجارب بسبب نموذج الإتصال الشفهي (Word Of Mouth) والإتصال الفيروسي.
10. إمكانية تقييم المخرجات لأن المنصات عبر الأنترنت هي إحدى الخيارات التي لها متابعة وقدرة على قياس المخرجات.

ثانياً: خصائص التسويق الرقمي

إن التسويق الرقمي يختلف عن التسويق التقليدي من حيث أنه يعتمد على التقنيات الحديثة وفي هذه الخصوصيات نجد: (سلام، 2021، الصفحات 124-125)

1. التعدد وتكامل الأنشطة: فالتسويق عبر الوسائل الرقمية يتطلب التفتح على أنشطة متعددة ومتنوعة، وغالبا لا تكون بديلة لبعضها بل متكاملة، فالتواجد على محركات البحث (SEO) تعتبر واحدة من ممارسات التسويق الرقمي الأولى، واليوم مازالت ضرورية للمسوق ولم تستبدل بالأنشطة التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي، بل تتكامل معها حيث تساعد في الترويج الجيد على محركات البحث، كما أن التسويق الرقمي يتيح استخدام وسائل متعددة مجتمعة ومتكاملة فيما بينها.
2. التطور السريع: إن السرعة المتزايدة للتطورات التكنولوجية خاصة المتعلقة بالإنترنت أدت إلى زيادة الاستخدامات الرقمية مما أدى إلى ظهور ممارسات جديدة في مجال التسويق، فظهور محركات البحث أدى إلى ظهور التسويق من خلال محركات البحث (SEM) والتطور في الإعلان عبر الأشرطة الرقمية أدى إلى ظهور نموذج (Web Portail)، لذلك على المسوق أن يكون متأهبا لظهور تكنولوجيا جديدة والتي هي عبارة عن مسارات تساهم في تطوير أنشطة التسويق الرقمي.
3. قناة متعددة القياسات: القنوات الرقمية تتيح طرق قياس أكثر فعالية من القنوات التسويقية التقليدية ولهذا فإنها تعتبر فرصة مميزة للمسوق لقياس أي نشاط من الأنشطة التي يقوم بها، فمثلا عند نشر إعلان على مجلة رقمية يمكن الحصول على تقارير تفصيلية حول عدد الزيارات، وعدد الصفحات المعروضة، والوقت الذي قضاه الزوار على الموقع من خلال "Google Analytics".
4. استهداف شرائح من عميل واحد (one of segments Target): حيث تحتاج معظم المنظمات إلى الانتقال من الأسواق الكبيرة إلى قطاعات من عميل واحد من خلال عمليات أكثر تفاعلية لجذب العملاء والاحتفاظ بهم وجعلهم كشركاء، من خلال السماح لكل عميل بتقديم توصياته الشخصية.
5. سهولة التصميم بدعم العملاء: حيث يمكن التلاعب في البيئة الرقمية بلا حدود من طرف العملاء بينما يكون صعبا أو مستحيلا تصميم متجر مادي حسب خصائص المنتج الذي يبحثون عنه، وهذا أصبح سهلا على الخط حيث يمكن إعادة تصميم المتجر من حيث المحتوى أو الخصائص أو الأسعار.
6. توسيع دور العميل كمشارك في الإنتاج (co-Producer): ففي ظل التسويق الرقمي يمكن للعملاء المشاركة في تصميم السلع والخدمات الخاصة بهم، لكي تزداد الاستجابة لمتطلبات العملاء.
7. الوصول المباشر للجمهور: من خلال التسويق الرقمي تتاح إمكانية التواصل مع العملاء في أي وقت دون إزعاجهم.
8. التواصل التفاعلي: حيث يتم تدفق المعلومات في اتجاهين وردود الفعل هي ما تجعلها كذلك، فيمكن للعملاء التواصل مع المنظمات حول منتجاتهم من خلال التسويق التفاعلي عبر منصات رقمية في شكل ردود فعل، وتساهم هذه الملاحظات في جعل عروض العلامات التجارية أفضل.

9. إمكانية إتباع أدوات مختلفة لمراقبة التأثير الفعلي، كمعدل تحويل حركة الزيارات إلى عملاء متوقعين أو عملاء حقيقيين، وتساعد هذه النتائج المسوقين الرقميين على فهم ما إذا كانوا يستهدفون النوع الصحيح من الجمهور، وليس مجرد جذب انتباه غير ضروري.

10. استهداف الجمهور المركز: على عكس المجلات والصحف أو الإعلانات التلفزيونية التقليدية، لا يقتصر التسويق الرقمي على استهداف مجموعة صغيرة فقط من الجمهور، بل أتاح التسويق الرقمي للعلامات التجارية الوصول إلى الأشخاص والتواصل معهم بشأن منتجاتهم باستخدام أدوات التسويق الرقمي.

إن التسويق الرقمي يتكون من مجموعة من الخصائص والمفاهيم التي تستخدمها المنظمات للتواصل مع عملائها عبر البيئة الرقمية، وتحقيق الأهداف يجب توفر مزيج تسويقي رقمي وهذا ما سنتطرق له في الفصل الموالي.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الرقمي

إن وجود التسويق الرقمي كان نتيجة للتطورات الحاصلة والتنافسية الشديدة، لجذب العديد من العملاء عن طريق المزيج التسويقي، الذي لا بد أن يكون رقمياً ليتناسب مع التغيرات الحاصلة في البيئة لارضاء وكسب ولاء العملاء.

وقد كان هناك إتفاق تام على العناصر الأربعة الأولى للمزيج التسويقي والمتمثلة فيما يلي: (بجياوي و قرابصي، 2019، الصفحات 141-142)

1. المنتج في التسويق الرقمي: أدى ظهور التكنولوجيا الرقمية إلى تغيير سياسة المنتج إلى حد كبير من خلال تقديم المنتجات الرقمية الجديدة كالألعاب عبر الشبكة، الموسيقى، البرامج وما إلى ذلك. وبالنسبة لهذه المنتجات، وبسبب طبيعتها غير الملموسة وغير المتجسدة، تمت إزالة وظيفة التعبئة. وبالنسبة لجميع المنتجات التي تباع عبر شبكة الويب، يتم عرض المعلومات المتعلقة بما على صفحات الويب الخاصة في متاجر التجارة الرقمية. وفيما يتعلق بصورة المنتج بين العملاء عبر الأنترنت، فإنه يعكس في الواقع، قدرة المنتجات على تلبية احتياجات هؤلاء العملاء المحددة.

وفي التسويق الرقمي يتنوع المكون العاطفي اتجاه المنتج بين جانبين هما:

- بالنسبة للمنتجات ذات الصورة القوية للعلامة التجارية مثل: Sony و apple وما إلى ذلك، فإن المكون العاطفي يلعب دوراً رئيسياً حيث يحدد العملاء أنفسهم بقوة مع العلامة التجارية مما يشير إلى وضع اجتماعي معين.
- بالنسبة للمنتجات التي يتم بيعها عبر الشبكة والتي لا تنتمي إلى علامة تجارية معروفة يكون معدل الاحتفاظ منخفضاً جداً بسبب تنوع المنتجات المماثلة وإمكانية الوصول إليها.

2. السعر في التسويق الرقمي: تعتبر استراتيجية السعر عامل رئيسي في تحقيق الأهداف التجارية التي وضعتها المنظمة، لأن السعر يؤثر على حجم المبيعات، الربح، الحصة السوقية، بالإضافة إلى صورة العلامة التجارية. وإذا كان سابقاً يتم تحديد

سعر السلعة وفقا لتكاليف الإنتاج، ففي عصر التسويق الرقمي تلعب المنافسة دورا حاسما في التسعير. فقد فرضت المنافسة المتزايدة على المنظمات وضع سياسة تسعيرية بناء على أسعار المنافسين. كما تولي المنظمات اهتماما للظروف البيئية الخارجية التي ينطوي على تكوين وتعديل السعر، دون تجاهل تغطية تكاليف تطوير المنتج. وفي أغلب الأحيان يتم التعبير عن سعر المنتجات المباعة عبر الشبكة، بعملة قوية معروفة عالميا (كالدولار أو اليورو). أما فيما يتعلق بشروط الدفع لشراء المنتجات، فإنه يتم عن طريقة التحويل المصرفي. بالإضافة إلى ذلك حققت الرقمنة ميزة كبيرة للمستخدمين، من حيث إيجاد أفضل الأسعار باستخدام مواقع الويب.

3. التوزيع في التسويق الرقمي: تم تغيير وظيفة التوزيع في التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي، ففي قناة التسويق الرقمي، تتضمن عادة وسطاء بين المنتج والعميل النهائي كالتالي:

المنتج ← متجر التجارة الالكترونية ← توصيل ← العميل النهائي.

حيث إن متجر التجارة الرقمية الذي يقوم تسويق المنتج، وشركة التوصيل التي تضمن النقل من مستودع المتجر عبر شبكة الويب إلى منزل العميل. قد يقع الاستثناء من هذه القاعدة المنتجات الرقمية، حيث يتم التخلص من وظيفة التوزيع، لأن العميل يقوم بتحميل المنتجات على هاتفه أو حاسوبه مباشرة عبر شبكة الويب المتصل بها. وحتى إذا كانت المنتجات التي يتم شراؤها عبر الشبكة من بلد لآخر فإن سعر المنتج (بما في ذلك تكاليف البريد) أقل من السعر المستخدم لنفس المنتج من قبل المتاجر التقليدية.

4. الترويج في التسويق الرقمي: لقد فرض العصر الرقمي تغييرات مختلفة فيما يتعلق بسياسة الاتصالات الخاصة بالمنظمة، ففي الوقت الحالي يجب على كل منظمة بغض النظر عن حجمها، أن تمتلك استراتيجية للتواصل الفعال عبر الوسائط الرقمية المختلفة، لأن الاتصال الرقمي يلي العديد من المزايا المهمة على خلاف الاتصالات التقليدية، كالتخفيض التكاليف (فتكاليف الترويج في البيئة الرقمية أقل بكثير من التقليدية)، وهذه المزايا تتمثل فيما يلي:

- إمكانية الوصول حيث يمكن للعملاء أو نشرة الاصدار الوصول إلى المعلومات عبر الشبكة في أي وقت وفي أي مكان (المنزل، العمل) ومتى كانوا متصلين بها.
- رسائل التواصل موجهة بشكل جيد إلى العميل على أساس الشبكة الاجتماعية التي تم استخدامها من قبل اهتماماتهم واحتياجاتهم.
- توفير خدمات مثل "Google Analytics" معلومات تمكن التكوين المناسب للملف الشخصي للعميل، وبالتالي تسمح بإتاحة استراتيجية اتصال مخصصة للمجموعة المستهدفة.

وضع مقاييس حقيقية وملموسة لقياس نتائج حملات الاتصال التي تم العمل بها والأدوات الرئيسية المستخدمة في سياسة الترويج الرقمي هي مواقع الويب المدونات الرسائل الاخبارية الشبكات الاجتماعية ندوات عبر الأنترنت محتوى الفيديو المنتديات المسابقات عبر الأنترنت.

غير أنه هناك بعض الدراسات التي أتفقت على إضافة العناصر التالية (الموقع الإلكتروني، الأمن والسرية، تخصيص والخصوصية، خدمة العملاء، المجتمعات الافتراضية) وهي: (قاسم و رجم، 2020، الصفحة1083) و(فضيل، زايد، و ظاهري، 2019، الصفحة231)

5. الموقع الإلكتروني يعد جزءاً أساسياً من المزيج التسويقي الرقمي ويمثل واحدة من الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي، يعتبر الموقع الإلكتروني نقطة التلاقي الرئيسية بين المنظمة وجمهورها المستهدف على الإنترنت، حيث تلعب المواقع الإلكترونية دوراً حاسماً في بناء الوعي بالعلامة التجارية وتعزيزها، وتوفير معلومات شاملة عن المنتجات أو الخدمات، وتسهيل عمليات الشراء أو التواصل مع العملاء، باختصار الموقع الإلكتروني يعتبر أحد الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي، ويعزز تفاعل المنظمة مع جمهورها على الإنترنت ويسهم في تحقيق أهداف التسويق وبناء العلاقات مع العملاء.

6. الأمن والسرية يعدان أمراً هاماً خاصة في ظل زيادة الاعتماد على التقنيات الرقمية ونقل المعلومات عبر الإنترنت. فالأمن: يشير إلى حماية المعلومات والبيانات الحساسة من التهديدات والاختراقات الإلكترونية، ويهدف الأمن إلى ضمان سلامة المعلومات ومنع وصول الأشخاص غير المصرح لهم بالوصول للبيانات. تتضمن استراتيجيات الأمن في التسويق الرقمي استخدام تقنيات التشفير، وإعدادات الوصول المحدودة، وحلول الحماية من الفيروسات والبرمجيات الخبيثة، والمراقبة الأمنية، بينما السرية تعني حفظ سرية المعلومات الشخصية للعملاء والمستخدمين. يتعين على المنظمات احترام خصوصية المعلومات التي يتم جمعها عن العملاء، وعدم مشاركتها مع أطراف ثالثة دون موافقة صريحة من العملاء، كما يجب على المنظمات توفير سياسات وإجراءات لحماية السرية، وضمان التزامها بالقوانين واللوائح المتعلقة بحماية البيانات الشخصية. ومع التزايد المستمر في التهديدات السيبرانية وانتشار التجارة الرقمية، فإن الاهتمام بالأمن والسرية أصبح ضرورة ملحة للمنظمات التسويقية لمساعدتها على ضمان الأمن والسرية في بناء الثقة مع العملاء وحماية سمعة المنظمة وضمان استمرارية الأعمال.

7. التخصيص والخصوصية في التسويق الرقمي، يتم التركيز على تلبية احتياجات وتوقعات العملاء ومحافظة على خصوصيتهم، فالتخصيص (Personalization) يشير إلى تقديم تجربة فردية ومخصصة لكل عميل بناء على معرفة وفهم لاحتياجاته واهتماماته الشخصية. يستخدم التخصيص تحليل البيانات وتقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك العملاء والتفاعلات السابقة وتقديم محتوى وعروض مخصصة ومنتجات موجهة إليهم، ويهدف التخصيص إلى زيادة رضا العملاء وتعزيز تجربتهم وزيادة معدلات التحويل والمبيعات، بينما الخصوصية (Privacy) تعني حماية خصوصية المستخدمين وبياناتهم الشخصية. تكمن أهمية الخصوصية في ضمان عدم استغلال المعلومات الشخصية للعملاء أو

مشاركتها مع أطراف ثالثة دون موافقتهم، يجب على المنظمات الالتزام بمعايير الخصوصية والامتثال للقوانين واللوائح المتعلقة بحماية البيانات الشخصية. يجمع التخصيص والخصوصية بين تقديم تجربة مخصصة وملائمة للعملاء وضمان حماية بياناتهم الشخصية وخصوصيتهم، تحقيق التوازن بين التخصيص والخصوصية يساعد في بناء الثقة مع العملاء وتعزيز العلاقة الطويلة الأجل معهم.

8. خدمة العملاء هي العملية التي تهدف إلى تلبية احتياجات وتوقعات العملاء وتقديم الدعم والمساعدة لهم فيما يتعلق بالمنتجات أو الخدمات التي يقدمها مقدم الخدمة. تعتبر خدمة العملاء أحد أهم عناصر العلاقة بين المنظمة والعملاء، كما تتيح التواصل الدائم معهم. تتم خدمة العملاء عبر مجموعة متنوعة من القنوات مثل الهاتف، والبريد الإلكتروني، والردود المباشرة، ووسائل التواصل الاجتماعي، ومواقع الدعم الذاتي، وغيرها. تعتمد جودة خدمة العملاء على الاستجابة السريعة والمهنية، والتعامل اللبق والاحترافي، وتقديم حلول فعالة وملائمة لاحتياجات العملاء.

9. المجتمعات الافتراضية هي مجموعات من الأفراد الذين يتواصلون ويتفاعلون مع بعضهم البعض عبر الإنترنت ومنصات الاتصال الرقمية، تتشكل هذه المجتمعات حول اهتمامات ومواضيع مشتركة، ويتم تكوينها عبر منتديات الإنترنت، ومجموعات المحادثة، والشبكات الاجتماعية، والمدونات، وغيرها من وسائل التواصل الرقمية. تتميز المجتمعات الافتراضية بتعددية أعضائها الذين قد يكونون من خلفيات ثقافية وجغرافية مختلفة. يتم تبادل الأفكار والمعلومات والخبرات بين أعضاء المجتمعات الافتراضية، ويتم دعم ومشاركة المعرفة والتجارب المتعلقة بالموضوعات المشتركة. تساهم المجتمعات الافتراضية في توسيع الشبكات الاجتماعية للأفراد وتعزيز التواصل والتفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت. يمكن للأعضاء المشاركة في مناقشات وحوارات، طرح الأسئلة، تبادل المعلومات والمصادر، وبناء علاقات تعاونية وتفاعلية داعمة وملائمة لتبادل المعرفة والتجارب وبناء العلاقات الاجتماعية الرقمية.

المبحث الثالث: أدوات التسويق الرقمي

من أجل التقرب والتواصل مع العملاء والوصول إلى الجمهور المستهدف لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتوليد المزيد من الحركة المرور للموقع الإلكتروني أو القنوات الرقمية الأخرى، يتم استخدام العديد من الأدوات لتحقيق ذلك. وعليه سيتم التطرق لأهم هذه الأدوات في هذا المبحث.

المطلب الأول: التسويق عبر الهاتف المحمول والتسويق عبر البريد الإلكتروني

يعد التسويق عبر الهاتف المحمول والتسويق عبر البريد الإلكتروني من الأدوات الأساسية للتسويق الرقمي التي تساعد المصارف والمنظمات على الوصول إلى جمهورها بفعالية وبناء علاقات قوية مع العملاء.

أولاً: التسويق عبر الهاتف المحمول

يشير التسويق عبر الهاتف المحمول إلى استخدام الهاتف المحمول كوسيلة لتسويق المنتجات أو الخدمات. ويشمل ذلك إرسال الرسائل النصية القصيرة (SMS) والاتصالات الصوتية المباشرة وتطبيقات الهاتف المحمول والبريد الإلكتروني والوسائط الاجتماعية وغير ذلك من الوسائل التي تسمح للمنظمات بالتواصل مع العملاء المحتملين أو الحاليين عن طريق الهاتف المحمول (techopedia ;2017).

كما تستخدم بعض المنظمات ميزات تقنية الهاتف المحمول الحديثة مثل خدمات الموقع لتخصيص حملات التسويق بناء على موقع العميل أو الأماكن التي تتم زيارتها بشكل متكرر. فالتسويق عبر الأجهزة المحمولة طريقة يمكن من خلالها الترويج لسلع أو خدمات مخصصة لمستخدم متصل باستمرار بالشبكة عبر أجهزته المحمولة (investopedia ;2017).

تتمثل أهم فوائد التسويق عبر الهاتف المحمول في: (Amirkhanpour et al., 2014)

1. القدرة على تحمل التكاليف: يعمل على خفض التكاليف لأنه يتخلص من تكاليف البريد والطباعة واستخدام قنوات التسويق التقليدية .
2. التوزيع: عند استخدام تقنيات التسويق عبر الهاتف المحمول، يمكن للمسوقين الوصول إلى الأشخاص في جميع أنحاء العالم لأن تسليم الرسائل التسويقية يكون مضموناً، على عكس استخدام الأشكال الأخرى من قنوات التسويق التقليدية غير المرغوب فيها.
3. البساطة: حملات التسويق عبر الهاتف المحمول بسيطة، مرنة، وسهلة التنفيذ حيث تصل إلى العملاء المحتملين في غضون ثوان معدودة.
4. تكامل حملة التسويق: بسبب مرونة التسويق عبر الهاتف المحمول، بات من السهل دمج أشكال جديدة ومبتكرة من الأدوات الترويجية مع تلك الموجودة من أجل تعزيز فعاليتها وتفاعلها.
5. قابلة للقياس: نتائج حملات التسويق عبر الهاتف المحمول قابلة للقياس لأنه يمكن مراقبتها من خلال تمكين العملاء وزيارات الصفحات والتنزيلات.
6. الإستهداف: محتوى التسويق عبر الهاتف المحمول شخصي ومصمم على أساس تفضيلات العملاء الذين اختاروا تلقيها، حيث سيحصل العملاء الذين أعربوا صراحة عن موافقتهم على تلقي الرسائل التسويقية على أشكال مستهدفة من المحتوى التسويقي مباشرة على هواتفهم المحمولة.
7. الإمكانيات الفيروسية: يمكن مشاركة رسائل التسويق عبر الهاتف المحمول بسهولة من قبل العملاء الذين استقبلوها بالفعل مع أشخاص آخرين. وهذا ما يزيد من إمكانية الوصول إلى عملاء جدد دون تكلفة.

أما عن أهم القنوات التي تعتمد عليها المنظمة في التسويق عبر الهاتف المحمول: (Kumar & Mittal,2020)

1. الرسائل القصيرة (SMS) : يتم استخدامها على نطاق واسع من قبل معظم المنظمات لإرسال رسائل نصية للعملاء مع روابط للاتصال برقم هاتف أو زيارة موقع ويب من أجل الحصول على مزيد من المعلومات المتعلقة بالإعلان أو الترويج المحدد. ويعتبر المسوقين الرسائل القصيرة من بين الوسائل الفعالة للغاية لتوصيل رسالة تسويقية إلى مجموعة واسعة من الأشخاص، ولكن مستهدفة، لأنها تتمتع بإمكانية وصول هائلة وتكلفة منخفضة أما العائد فيكون مرتفع، يمكن إعداد حملة تسويق عبر الرسائل القصيرة وتنفيذها بسهولة ويسر، ولكن يعتمد التسويق عبر الرسائل القصيرة على طلب الإذن من العملاء وتلقي الإذن بالاتصال بهم عبر الرسائل القصيرة. علاوة على ذلك من المرجح أن يقوم العملاء الذين يعبرون عن موافقتهم على تلقي المعلومات بالشراء مقارنة بالعملاء الذين يتلقون رسائل مباشرة أو أي شكل من عروض التسويق المباشر غير المرغوب فيها.
2. رسائل الوسائط المتعددة (MMS) : على غرار (SMS) يدعم ملفات الوسائط المتعددة كل من الصور والملفات الصوتية وكذلك الفيديو، وهذا ما يوفر للمسوقين أدوات إضافية للترويج لعلامة تجارية معينة أو منتج أو خدمة. علاوة على ذلك، أعادت خدمة (MMS) تشكيل الاتصالات النقالة من خلال جعلها أكثر استهدافا وتنوعا وتعبيرا مقارنة بالرسائل النصية القصيرة.
3. تطبيقات الهاتف الجوال (Mobile applications) : تعرف في الغالب باسم تطبيقات الأجهزة المحمولة، وهي برامج كمبيوتر صغيرة ومصممة خصيصا للهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر اللوحية والتي تكتسب شعبية بين مستخدمي الهواتف المحمولة، مع تزايد عدد مستخدمي الهواتف الذكية باستمرار، وزيادة قدرات الأجهزة المحمولة يوميا، توفر التطبيقات إمكانيات غير محدودة من حيث توسيع فرص العمل وتحسين الإنتاجية الشخصية.
4. رموز (QR codes) : تعرف عموما بالرموز ثنائية الأبعاد (2D)، فهي عبارة عن رموز شريطية صغيرة ذات مصفوفة نقطية مربعة يمكن التقاطها بواسطة كاميرا الهاتف المحمول ثم فك تشفيرها بواسطة برنامج على الهاتف يعرف باسم قارئ "رمز QR" لتنفيذ مهام محددة، يمكن أن تتمثل هذه المهام في فتح موقع الويب، أو إجراء مكالمة، أو إرسال رسالة نصية، أو مشاهدة مقطع فيديو عبر الإنترنت، أو الارتباط بإعلان ترويجي خاص، أو حتى الإعجاب ومتابعة صفحة على إحدى مواقع التواصل الاجتماعي. إن التسويق عبر رمز الاستجابة السريعة هو أحد أبسط قنوات التسويق عبر الهاتف المحمول لربط المنظمات بالعملاء بشكل أساسي لأن المسوقين يمكنهم إرسال عدد كبير من المعلومات المخزنة عبر الإنترنت والتي تتعلق على وجه التحديد بعمل معين إلى العملاء المستهدفين. في بيئة لاتزال المنظمات تستخدم الوسائط المطبوعة لأنشطتها التسويقية فالتسويق برمز الاستجابة السريعة هو أداة جيدة للتسويق عبر الهاتف المحمول حيث يترتب فقط على المنظمات التعريف برمز الاستجابة السريعة وكيفية التفاعل معه وما هي توقعات العملاء بمجرد مسحه ضوئيا.

5. التسويق عن قرب (Proximity marketing): هو نشر محتوى تسويقي متعلق بمكان معين يتواجد به العميل، ويتم التسويق عن قرب من خلال منظمة تقوم بالوصول إلى موقع العميل من خلال نظام تحديد المواقع العالمي (GPS) المدمج بجهازه المحمول أو عن طريق تحديد موقعه عن طريق أقرب برج هاتف خلوي أو نقطة وصول لاسلكية أو تقنية اتصال أخرى قريبة المدى مثل البلوتوث. وهذا النوع يترتب عنه بعض الفوائد (كتطوير العلاقة الفردية مع العملاء (development of one-to-one relationship marketing) وبناء الولاء للعلامة التجارية مما ينجر عنه زيادة في العائدات.

ثانياً: التسويق عبر البريد الإلكتروني

يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني أحد أكثر الطرق استخداماً في المنظمات للوصول إلى المزيد من العملاء واكتسابهم، فهو عبارة عن نهج يساعد في الوصول إلى العملاء مباشرة، كما يساعد بشكل أساسي في الإعلان عن السلع والخدمات للعملاء مباشرة، والوصول إلى الكثير من العملاء المحتملين بفعالية وبتكلفة منخفضة، ينقل رسالة العمل مباشرة بمساعدة الرسوم التوضيحية والمحتوى والروابط إلى الأشخاص الذين ليسوا على دراية بالمنظمة أو منتجاتها أو خدماتها، علاوة على ذلك، يمكن تتبع فعالية التسويق عبر البريد الإلكتروني بسهولة بفضل بعض الخصائص كخاصية "إلغاء الاشتراك" إذا لم يعد العملاء مهتمين بمنتجات منظمة ما وكانوا يريدون التوقف عن تلقي رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بها. كما يمكن للمنظمات الحصول على تعليقات مباشرة من العملاء المحتملين، فهذا يساعدها في التعرف على ما يحبه العملاء أو ما يكرهونه في الترويج وبالتالي إنشاء عروض ترويجية أو استراتيجيات مستقبلية أكثر فعالية، ثم تنفيذ بعض حملات التسويق الفعالة عبر البريد الإلكتروني بواسطة PayPal و JetBlue و Amazon local (Rungta, 2016, P32).

إلى جانب ذلك، يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني واحد من أنواع التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الإلكتروني كوسيلة للتواصل مع العملاء. أما عيوب التسويق عبر البريد الإلكتروني تتمثل فيما يلي: (Omar & Atteya, 2020,p122)

1. يستخدم العديد من مزودي خدمة الإنترنت مصافي البريد غير الهام (Spam)، لذلك ليس هناك وعد بأن رسائل البريد الإلكتروني المرسله سوف تصل إلى صندوق البريد الوارد الخاص بالعملاء.
2. من الممكن أن يقوم المرسل إليه بحذف البريد الإلكتروني المقترن إذا لم يكن يعرف المرسل، حيث يمكن أن يصبح هذا تدريجياً عيباً في التسويق عبر البريد الإلكتروني (Fusion,2011).
3. نشر عدد كبير جداً من فيروسات البرامج، مما يجعل العملاء لا يثقون في القنوات والأسواق (Davis,2010).

المطلب الثاني: التسويق عبر الموقع الإلكتروني والتسويق عبر محركات البحث

سيتم التطرق من خلال هذا المطلب التسويق عبر الموقع الإلكتروني والتسويق عبر محركات البحث.

أولاً: التسويق عبر الموقع الإلكتروني

الموقع الإلكتروني هو أداة تحقق من خلالها المنظمة الافتراضية هدف إستراتيجيتها التسويقية وجميع الأنشطة التي تشكل جزءاً منها. أما التسويق عبر الموقع الإلكتروني فهو يتمثل في الإتصال الشخصي مع كل عميل محتمل أو حالي وتكلفة بسيطة، وتعتمد المنظمة من خلال سياسات تسويقية مناسبة ومباشرة تعمل على تلبية الإحتياج التسويقي وإعطاء قيمة مضافة للعميل، ويرتبط التسويق لموقع الاللكتروني بإنشاء العديد من الروابط تؤدي إلى صفحة المنظمة وأن يحتوي على عبارات وكلمات مهمة عادة ما يستخدمها العميل وهو يبحث عن معلومات في المجال المعنى. ويبقى الهدف هو جذب العملاء المحتملين للموقع الاللكتروني، والعمل على إثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم، بإقناعهم أن الخدمات والمنتجات المقدمة ستلبي احتياجاتهم، وحثهم على شرائها. وتلجأ بعض المنظمات إلى الإعلانات المدفوعة على الموقع وضرورة أن يوفر الموقع الخدمات الجيدة والاستجابة للعود المقدمة (محمد ، 2020، الصفحة 62).

ومن العناصر الأساسية التي يتكون منها الموقع الإلكتروني ليكون فعالاً في التسويق الرقمي: (Obenikovska ,

Sotiroski , & Gjorgjioska , 2019,p83)

1. الصفحة الرئيسية(home page): تعد الصفحة الأولى أهم صفحات موقع المتجر الاللكتروني فهذه الصفحة هي واجهة الموقع وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ومن خلالها يجري الانطلاق إلى بقية صفحات الموقع، ولذلك ينبغي أن تعطى عناية خاصة حيث يسهل الوصول إليها أن تكون ذات حجم صغير وأن تستخدم البرامج المعروفة ذات الانتشار الواسع بحيث تكون قادر على إبقاء واستقطاب من يلج إليها، ويجب أن تحتوي أيضا على العلامة التجارية للمنظمة.
2. تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع: يجب الاهتمام أيضا بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع، إذ إن الصفحة الرئيسية هي مجرد مدخل أو بوابة توصل العميل إلى الصفحات الأخرى، وفي كثير من الأحيان فإن العميل قد يصل إلى إحدى هذه الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى، وهذا يحدث إذا كان يبحث عن موضوع معين أو منتج ما عبر إحدى محركات البحث، فيفوقه محرك البحث إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة، وأيضا يجب مراعاة الألوان التي سوف تعتمد وتحديد الرسومات بالإضافة إلى تحديد الصور وكذلك المؤثرات الصوتية.
3. شريط الاستكشاف والبحث: يعد هذا الشريط مكونا مهما في تصميم موقع الويب "المتجر الاللكتروني" وهذا الشريط يقع ضمن الصفحة الرئيسية ويستطيع العميل التعرف على محتويات الموقع من خلال شريط الاستكشاف والبحث، وهو رابط أساسي يمكن العميل من الوصول إلى ما يريد في موقع المتجر الاللكتروني سواء كان يبحث عن بيانات أو عن

منتجات، ويجب أن تكون الكلمات المفتاحية الرئيسية واضحة فيه، وأيضاً ترتيب محتوى ومكان شريط الاستكشاف والبحث.

وبما أن التسويق عبر هذه الأداة يعتمد على مجموعة من صفحات الويب المتصلة فيما بينها وتستغلها عادة المنظمة التي ترغب بتسويق لخدماتها أو منتجاتها فلا بد من أن يجمع الموقع الإلكتروني للمنظمة بين كل من:

- الوظيفة: تشير إلى الغرض الرئيسي من الموقع أو التطبيق، والذي يجب أن يكون واضحاً ومفهوماً للمستخدم.
- المحتوى: يشير إلى المعلومات والمحتويات التي يحتوي عليها الموقع أو التطبيق، والتي يجب أن تكون مفيدة وسهلة الوصول إليها.
- الشكل: يشير إلى تصميم وتنسيق الموقع أو التطبيق، والذي يجب أن يكون جذاباً ومتناسباً مع الغرض والمحتوى.
- التنظيم: يشير إلى ترتيب المحتوى والعناصر على الموقع أو التطبيق، والذي يجب أن يكون منطقياً وسهل الاستخدام.
- التفاعل: يشير إلى تصميم العناصر التفاعلية على الموقع أو التطبيق، مثل الأزرار والنماذج، والذي يجب أن يكون سهل الاستخدام وسريع الاستجابة للمستخدمين.

ثانياً: التسويق عبر محركات البحث

التسويق عبر محركات البحث (SEM) هو أحد الأساليب والعمليات لمساعدة محتوى المنظمات للحصول على تصنيف أحسن ومرتبة أعلى عبر محركات البحث باستخدام تحسين محركات البحث (SEO)، كما يساعد التسويق عبر محرك البحث (SEM) المنظمات على لفت انتباه الجمهور إلى منتجاتها وخدماتها من خلال إعلانات محركات البحث المدفوعة. ومحركات البحث عديدة لكن أشهرها استخداماً نجد أن " Google.com" هو محرك البحث الرائد إلى حد بعيد (بنسبة 91.66%) ثم يليه "bing" (بنسبة 2.74%) وفقاً للبيانات التي تم الحصول عليها بواسطة "Stat Counter" في أكتوبر 2021 (Stat Counter, 2021).

يعد تحسين محرك البحث (SEO) واحد من أهم الأدوات تماشياً في عملية التسويق الفعال عبر محركات البحث فهو عملية أو تقنية تصميم موقع ويب لتحسين ترتيبه وزيادة كمية ونوعية حركة المرور من خلال نتائج البحث "المجانية" أو "العضوية" أو "التحريرية" أو "الطبيعية" على محركات البحث التي توفر مواقع على شبكة الويب حقيقة يمكن الوصول إليها. تزيد فوائد محسنات محركات البحث في حركة المرور مع تعظيم جهود العمل، وخفض التكاليف وتمكين المنظمات من تحقيق مصداقية أعلى للعلامة التجارية الخاصة بها (Akre et al., 2019, p123).

ومن الممارسات التي تهدف إلى إقناع محركات البحث بأن موقع الويب الخاص بالمنظمة يستحق المركز الأول في صفحات النتائج الخاصة بهم للكلمات الرئيسية ذات الصلة بما تقدمه، نجد: (Azizi & Bouacha, 2019, p.53)

1. استخدام الترميز المخطط: هو نوع من التعليمات البرمجية التي يمكن استخدامها لإخبار محركات البحث بما هو موجود بالضبط على موقع المنظمة، في المقابل، تزداد ثقة محركات البحث في إظهار موقعها لمستخدمي محرك البحث، حيث يجعل "Schema.org" من السهل إضافة هذه الرموز إلى صفحة الويب الخاصة بالمنظمة.
 2. تحسين موقع المنظمة ليلائم مستخدمي الهواتف الذكية: فلا تتوقع الكثير من الاهتمام من محركات البحث إذ لم يكن موقع المنظمة ملائماً للهواتف، فالكثير من الأشخاص يتصفحون الويب على هواتفهم أكثر من أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم، لذلك من الضروري وجود موقع متوافق مع الهواتف الذكية.
 3. الحصول على القائمة المحلية: وفقاً لـ Google، يبحث حوالي 80٪ من المستخدمين عبر الإنترنت عن المنظمات المحلية، إن أحد أهم العوامل الرئيسية في نتائج البحث للمنظمات المحلية هو "القوائم المحلية". لذلك لا بد من توفير المعلومات عنها، وتحديد هذه المعلومات بانتظام للتأكد من دقة المعلومات، لأن البيانات المختلطة تضر بالترتيب.
- أما عن ثاني أداة يمكن أن تساهم في التسويق الجيد عبر محركات البحث نجد إعلانات محركات البحث المدفوعة وهي طريقة لاستخدام إعلانات محرك البحث لتوليد نقرات على موقع الويب الخاص بالمنظمة بدلاً من كسبها هذه النقرات بشكل طبيعي (Yasmin et al., 2015, p74)، وهناك أنظمة للإعلانات السائدة التي تستخدمها محركات البحث هي ثلاثة: (King, Abrahams, & Ragsdale, 2015, p. 4818)

1. الدفع مقابل الظهور (PPM) pay-per-impression

2. الدفع لكل نقرة (PPC) pay-per-click

3. الدفع لكل إجراء (PPA) pay-per-action

يعد Google AdWords أحد أشهر أنواع إعلانات الدفع بالنقرة. يتم الدفع في الأساس لشركة "Google" مقابل عرض إعلان لموقع المنظمة في أي وقت يبحث فيه شخص ما عن عبارة مهمة، حيث إذا كانت المنظمة لن تتمكن على الأرجح من الترتيب الطبيعي في الصفحة الأساسية لموقع ما، يمكنها ببساطة الدفع للظهور هناك في الجزء العلوي بشكل استثنائي، كما أن هذه الإستراتيجية الخاصة بالعرض المتقدم لا تقتصر فقط على Google، أيضا يمكن استخدامها عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Soniya.K & R, 2018,p.170)

المطلب الثالث: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يعتبر (Kotler, & al,2012) أن التسويق عبر الشبكات الاجتماعية هو أحد المكونات الرئيسية للتسويق الرقمي، فتوظف شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة مثل فيسبوك، تويتر، جوجل بلس، وغيرها من الأدوات التي تسمح للمنظمات بإنشاء وتبادل الأفكار والمعلومات والصور وحتى الفيديوهات حول المنتجات أو الخدمات التي تقدمها منظمة ما، مما يجعلها وسيلة

للتواصل والتفاعل بينها وبين عملائها والاستفادة من المزايا التي تتوفر عليها من خلال قدرتها في التعرف على سلوك كل عميل وتقوية العلاقة معه (Wu et al., 2003;P432).

تشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى الأنشطة والممارسات والسلوك بين الأشخاص الذين يتجمعون عبر فضاء الويب لمشاركة المعلومات والمعرفة والآراء باستخدام وسائط المحادثة (التطبيقات المستندة إلى الويب) (Jashari & Rrustemi, 2016,P3)

أيضا تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بقدرتها التفاعلية على الوسائط التقليدية غير الشخصية المستخدمة للتواصل، حيث تتيح أدوات مثلا Twitter و Facebook و YouTube التفاعل بين أعداد كبيرة من الأفراد والمنظمات في الوقت الفعلي بغض النظر عن مكان تواجدهم في العالم، يتم تعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال سهولة الاستخدام (Biswas & Roy,2014)

كما ويتم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لنشر أخبار منظمة ما والتسويق لها والتواصل مع عملائها، والوصول إلى عدد أكبر من العملاء لزيادة المبيعات وتعريفهم على المنتج والعلامة التجارية الخاصة بالمنظمة، وتسمح المنظمة بفتح باب التواصل مع عملائها بشكل دائم(المداني وخداميم، 2021، صفحة190).

من بين هذه الأدوات نجد:

الجدول رقم 2: أدوات التواصل الاجتماعي واستخداماتها

| الموقع | العنوان الرقمي للموقع | الإستخدام |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| لينكدين Linkedin | https://fr.linkedin.com | التعامل التجاري والعمل على الشبكة، نشر محتوى مهني، والانضمام لمجموعات مهنية |
| فيسبوك Facebook | https://www.facebook.com | التعامل الاجتماعي والتجاري، الشبكات المهنية ومشاركة المعلومات، التسويق والإعلان لمجموعات الدرشة. |
| تويتر Twitter | https://twitter.com | التواصل المهني ومشاركة المعلومات برغم من قصر الرسائل وتسمى "تغريدة"، التسويق والإعلان ونقاشات العامة. |
| يوتيوب Youtube | https://www.youtube.com | بث تسجيلات الفيديو، الترويج والتسويق، التعليم والتعلم. |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (wordstream, 2023)

أما عن الأهداف المترتبة عنها فيمكن تلخيصها فيما يلي: (المدايني وخداميم، 2021، صفحة 191)

1. تقديم خدمة العملاء: قبل ازدهار وسائل التواصل الاجتماعي، كان على الزبائن الإتصال بخدمة العملاء في حالة عدم رضاهم على منتج أو خدمة ما، ومع انتشار هذه الوسائل أصبح حل هذه الشكاوى من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أسهل، وكذلك التواصل معهم للإجابة على أسئلتهم بطريقة أكثر كفاءة وتلقي الردود.
2. أكثر فعالية من حيث التكلفة: عندما تعمل منظمة ما على ميزانية تسويقية ثابتة، فإن وسائل التواصل الاجتماعي هي أكثر الطرق فعالية من حيث التكلفة للترويج ومشاركة المنظمة لمحتواها. حيث توفر مواقع الويب مثلًا facebook و pinterest و twitter ، منصة إعلانية بأسعار معقولة.
3. الإتصال: سيتم ربط الأعمال دائما بالعملاء من حيث التفضيلات وأنماط الحياة والموارد والتكيف مع اهتمامات العملاء المتغيرة.
4. تأسيس الوعي بالعلامة التجارية: من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يمكن زيادة الوعي بالعلامة التجارية بين العملاء حيث يمكن للمنظمات خلق الوعي عن طريق بناء صورة المنظمة.
5. التأثير: مع النمو المرتفع وفي وقت قياسي، ظهر تأثير وسائل التواصل الاجتماعي هائل على الأعمال والتسويق، فهي تعطي فرصة لجذب الانتباه العملاء وبناء صورة العلامة التجارية في وقت واحد، كما تظهر تفضيلات الأصدقاء والعائلة مما يؤثر على العملاء المرتقبين.

خلاصة الفصل

عرضنا في هذا الفصل التحول الرقمي في المصارف من خلال إبراز مفهومه والمراحل التي مر بها، كما بينا ماهي أهم الأسباب التي دعت له وما متطلباته، بالإضافة لمجالات التحول الرقمي في المصارف التي كانت عبارة عن أربعة مجالات وهي تحول تجربة العميل رقمياً، تحويل العمليات، تحويل نماذج الأعمال رقمياً، وأخيراً تحويل تجربة الموظف.

وبفضل التكنولوجيا الرقمية والتحول من العمليات التقليدية إلى عمليات أكثر تكاملاً وتفاعلية باستخدام الأدوات والمنصات الرقمية، ظهر التسويق الرقمي الذي تطرقنا لتطوره ومفهومه في المصارف من خلال إدراج التعاريف المتوفرة حوله، كما عرجنا على أهمية وخصائص هذا النوع من التسويق.

وبالنظر لأن التسويق الرقمي عملية متكاملة يستخدم التكنولوجيا والوسائط الرقمية الحديثة لتوجيهه فإن المزيج التسويقي الرقمي هو الآخر كان له نصيب من هذا التحول لذا تطرقنا له كما أشرنا لأهم الأدوات التي يستخدمها التسويق الرقمي كالتسويق عبر الهاتف المحمول، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر الموقع الإلكتروني، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية

تمهيد

إن جودة الخدمات واحدة من أهم العوامل التي يتم تقييم أداء المنظمات من خلالها، وهذا على مستوى جميع الصناعات والقطاعات، حيث تعبر عن مدى قدرة المنظمة على تلبية احتياجات العملاء وتوفيرها بشكل يرضيهم وفقا لتوقعاتهم ومتطلباتهم.

ويعتبر تحسين جودة الخدمات مهما للمنظمات، حيث يساهم في زيادة رضا العملاء وبالتالي زيادة الولاء والثقة، كما أنه يعزز التنافسية في السوق ويحسن أداء المنظمة، ويعمل على جذب عملاء جدد وتحسين الصورة العامة للمنظمة.

وعليه يتضمن الفصل الثاني جودة الخدمات المصرفية، والذي يتطرق في بدايته لمفهوم الخدمات المصرفية وأهم الخصائص التي تتميز بها هذه الخدمات، مع تبيين أنواعها المختلفة. ثم على جودة الخدمات في القطاع المصرفي من خلال مفهومها والأهمية التي تحظى بها جودة الخدمات المصرفية، وكذلك الأبعاد التي تركز عليها.

بالإضافة لعرض نموذج الفجوات المستخدم في القطاع المصرفي ثم التطرق لمسببات هذه الفجوات، كما ستم الإشارة لمستويات جودة الخدمات المصرفية، وأهم المشكلات التي تواجهها.

المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية

تمثل الخدمات المصرفية أحد أهم مرتكزات النشاط التسويقي المصرفي، وإذا نظرنا إليها كنشاط اقتصادي نجد أن الخدمات المصرفية تنطوي على العديد من الخصائص ولبيان هذه الأخيرة سنتطرق إلى تعريف الخدمة المصرفية، ثم خصائصها، ثم أنواعها.

المطلب الأول: تعريف الخدمة المصرفية

تعددت التعاريف حول الخدمة المصرفية، حيث يستند مفهومها على مفهوم الخدمة التي تعرف بأنها: "النشاط أو الأداء المقدم من طرف لآخر ويكون بشكل غير ملموس، ولا يترتب عنه نقل ملكية، وقد يكون غير مرتبط أو مرتبط بمنتج مادي" (kotler, armstrong, saunders, & wong, 1999, p. 11).

أما الخدمات المصرفية فهي عبارة عن "الأنشطة التي من خلالها يساعد المصرف عملائه في معاملاتهم المالية" (Alhelou, Al hila, Al Shobaki, & Abu Naser, 2017, p. 49). من هذا التعريف يتضح بأن الخدمة المصرفية عبارة عن أنشطة مالية، تترتب عنها فوائد ومنافع لكلا الطرفين، حيث أن المصرف يتعامله مع العميل يقدم له خدمات مالية متنوعة من شأنها تسهيل معاملاته، وفي المقابل يتلقى مقابل مادي ايزاء الجهود المبذولة في مساعدة العميل.

كما تعرف أيضا بأنها: "مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة، المدركة من قبل الأفراد أو المنظمات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية، التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية، والائتمانية الحالية والمستقبلية، التي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية الخدمة المصرفية" (ليازيد ، 2016 ، صفحة 158)، حيث يتصف مضمون الخدمة المصرفية بتغلب العناصر غير الملموسة (العجاردة، 2004، صفحة 32). في هذا التعريف يتضح أن الخدمة المصرفية ذات مضمون منفعي، بمعنى أنها توفر قيمة وفائدة للأفراد والمنظمات، وهذه القيمة تتضح من خلال العناصر الملموسة وغير الملموسة للخدمة المصرفية، فالعناصر الملموسة تتعلق بالمنتجات والخدمات المالية التي يتم تقديمها، كالحسابات المصرفية وبطاقات الائتمان والقروض والاستثمارات، أما العناصر غير الملموسة فتشمل الجوانب غير الملموسة مثل الثقة والسمعة والموثوقية وجودة الخدمة المصرفية. بالإضافة إلى ذلك يعتبر التوجه نحو الربحية أحد الأهداف الرئيسية للخدمة المصرفية، حيث تهدف المؤسسات المصرفية إلى تحقيق الأرباح من خلال تقديم الخدمات المالية، فإشباع حاجات الأفراد والمنظمات المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية يعتبر جزءا من تلك الخدمات.

وعليه يمكن أن نستنتج أن الخدمة المصرفية هي نشاط أو أداء يقدمه المصرف للعملاء لتسهيل معاملاتهم المالية وتلبية احتياجاتهم المالية، تشمل هذه الخدمات عناصر ملموسة كالمنتجات المالية والخدمات، مثل الحسابات المصرفية وبطاقات الائتمان والقروض، بالإضافة إلى جوانب غير ملموسة مثل الثقة، السمعة والموثوقية، هدف الخدمة المصرفية هو تلبية حاجات العملاء المالية الحالية والمستقبلية وتحقيق الربحية للمصرف.

من خلال التعريفات المقدمة تم ذكر بعض من خصائص الخدمة المصرفية، وهذا ما سنتطرق له في المطلب الموالي بنوع من التفصيل.

المطلب الثاني: خصائص الخدمات المصرفية

برغم الاتفاق بين المفكرين حول خصائص الخدمات، فإن الملاحظ أن هناك اختلافا على الخصائص المميزة للخدمات المصرفية، نظرا لطبيعة الخدمات المصرفية وتنوعها وخضوعها لتغيرات مستمرة، وفيما يلي عرض لخصائص الخدمات المصرفية حسب آراء بعض الكتاب المختصين في مجال تسويق الخدمات المصرفية.

فيرى كلا من (شباع و الموسوي، 2017، الصفحات 92-93) أن خصائص الخدمة المصرفية تتمثل في:

1. اللاملموسية: إن أهم ما يميز الخدمات المصرفية على اختلاف أنواعها هو أنها مصممة بالأساس لإشباع حاجات ورغبات معينة موجودة لدى مجموعة من العملاء، وأن هذه الخدمات غير ملموسة وليس لها كيان مادي معين، لذا فإن الحكم على مدى جودتها لا يمكن أن يتم إلا بعد استخدامها من قبل العميل علما أنها تنتج وتستهلك في آن واحد ولا يمكن الحكم على مواصفاتها بمعايير مطلقة وثابتة، فالحكم النهائي عليه مرتبط بما يطلبه العميل ويتوقعه من هذه الخدمة المصرفية، فكل عميل هو موضع اهتمام خاص. وأن هيمنة صفة اللاملموسية على المنتجات الخدمية المصرفية قد ينتج عنها مشاكل تسويقية أكثر صعوبة مقارنة بتسويق السلع المادية مثال (العرض، البيع، فوائد المنتج الخدمي...) حيث تعتبر اللاملموسية الخاصية التي تميز الخدمة عن السلعة.
2. تلازمية الخدمات المصرفية: الخدمة المصرفية هي نوع من الخدمات غير الملموسة، وبالتالي لا يمكن إنتاجها مقدما وتخزينها لاحتياجات المستقبل. العميل يطلب الخدمة المصرفية عندما يحتاج إليها، ويقوم الموظف بتقديمها بناء على احتياجاته وتفضيلاته الشخصية. فعندما يحتاج العميل إلى خدمة مصرفية، مثل فتح حساب مصرفي، طلب قرض، تقديم طلب بطاقة ائتمانية، أو إجراء تحويل مالي، يقوم الموظف المصرفي بتقديم الخدمة على الفور بناء على طلب العميل واحتياجاته الخاصة. وبسبب تعدد احتياجات العملاء المالية، من الصعب توفير نموذج موحد للخدمة المصرفية يناسب جميع العملاء. يُعتبر الموظف المصرفي الواصل بين البنك والعميل، وهو الذي يقدم الخدمة المصرفية بطريقة تناسب العميل بشكل فردي وفعال.
3. الخدمة المصرفية تصنع فور وصول العميل إلى الموظف: حيث يقوم هذا الموظف في عملية تقديم الخدمة كما يرغب بها العميل، وبالتالي فإن الخدمة المصرفية لا يمكن تخزينها في انتظار العميل الذي يستفيد منها.
4. الانتشار الجغرافي: تعتمد المصارف على فروعها في توسيع قاعدة المستفيدين من خدماتها وهذا يشكل محورا استراتيجيا في المصارف، فالعلاقة بين المصرف وعملائه شخصية في طبيعتها مما يسقط دور الوسيط في توزيع الخدمة المصرفية،

وهذا يؤدي إلى سرعة انتشار الخدمة المصرفية من خلال توسيع نطاق السوق المصرفية، مما يجعله أكثر قدرة على تلبية رغبات وحاجات العملاء.

5. تشكل العمليات المصرفية مجموعة واسعة من الخدمات: يتعين على المصرف تقديم مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات المصرفية، لمقابلة الاحتياجات المتنوعة من الرغبات التمويلية والائتمانية للعملاء، فالمعتاد أن يركز العميل مع معاملته مع مصرف واحد يقدم له الخدمات التي يحتاجها، فإذا وجد العميل أن المصرف الذي يتعامل معه لا يقدم له كل الخدمات التي يطلبها، فإنه يترك المصرف الحالي ويتعامل مع مصرف آخر. لذلك تعمل المصارف على تطوير منتجاتها وخدماتها لتقديم الجديد إلى عملائها ليس فقط من أجل الاحتفاظ بهم، ولكن أيضا من أجل جذب عملاء جدد، وبالتالي فإن الخدمات المصرفية بحاجة إلى بعضها البعض، فتقديم المصرف لخدمة معينة يشجع العميل على طلب الخدمات الأخرى التي يقدمها المصرف.

6. تغاير الخواص: إن التوحيد القياسي صعب التحقيق في الخدمات عموما فليس هناك خدمتان متشابهتان، فعندما يتعامل العميل مع موظف في البنك، فإنه يتلقى خدمة مخصصة لتلبية احتياجاته الفردية وفقا للظروف الخاصة به. لا يمكن أن تكون هذه الخدمة قياسية لأنها تعتمد على التفاعل المباشر بين الموظف والعميل، وتحتاج إلى تكيف لتناسب احتياجات العميل ومتطلباته المالية الخاصة. بالإضافة إلى ذلك، قد يتعامل العميل مع موظفين مختلفين في أوقات مختلفة، وهذا قد يؤدي إلى تغيير في الخدمة المقدمة لكل عميل. تعتمد جودة الخدمة على الأداء الفردي لكل موظف، وبالتالي، يمكن أن تختلف الخدمة المقدمة من فرد لآخر.

7. تقلبات الطلب: بما أن الخدمة المصرفية تمثل فعل أو تصرف فإنها تتلاشى وتنتهي سواء تم الاستفادة منها أو عدم الاستفادة منها، وذلك لعدم إمكانية خزنها والاستفادة منها لحين وقوع الطلب عليها وهذا بطبيعة الحال سوف يثير مشكلة أمام المصرف، لذلك على المصارف أن توجد حل لأسباب عدم وقوع الطلب كالتوجه نحو التقنيات والابتكارات الجديدة في مجال الخدمات المصرفية مفيدة في تلبية احتياجات العملاء وجذب المزيد من الطلب على الخدمات. كما يجب على المصارف تحليل البيانات وتوقعات الطلب على الخدمات المصرفية لتحديد الأوقات التي قد تشهد زيادة في الطلب ووضع خطط لتلبية هذه الاحتياجات. يعتمد النجاح على قدرة المصارف على التكيف مع التقلبات في الطلب وتوفير خدمات مصرفية مرنة للعملاء.

أما (الحداد، 1999، الصفحات 52-54) و (عبيد، 2021، صفحة 138) فيرى أن خصائص الخدمات المصرفية

تتمثل فيمايلي:

1. تقديم الخدمة في اللحظة: الخدمات المصرفية تتميز بالإنتاج والاستهلاك في الوقت نفسه، عندما يطلب العميل خدمة مصرفية مثل التحويل المالي أو فتح حساب جديد، يتم تقديم الخدمة فورا دون إمكانية تخزينها.

2. عدم إمكانية تقديم عينات: لا يمكن لموظف المصرف تجهيز عينات من الخدمة المصرفية وإرسالها للعميل للموافقة على جودتها قبل الشراء، وذلك لأن الخدمة لا تأتي بشكل مادي قابل للمعاينة مثل المنتجات الأخرى.
3. صعوبة الاستدعاء: إذا حدثت أخطاء في تقديم الخدمة أو واجه العميل مشكلة، فإنه لا يمكن استدعاء الخدمة مرة أخرى بنفس الطريقة التي يمكن فيها إعادة منتج مادي. بدلاً من ذلك، يتعين على موظف المصرف التعامل مع الشكاوى ومحاولة تلبية احتياجات العميل وتقديم التعويضات المناسبة.
4. عدم قابلية فحص الجودة: الجودة النهائية للخدمة المصرفية غير قابلة للفحص من قبل موظف المصرف قبل تقديمها للعميل. تعتمد جودة الخدمة على تجربة العميل ورضاه عن التجربة.
5. تنوع طرق التقديم: تعتمد طريقة تقديم الخدمات المصرفية على العميل وتفضيلاته ودرجة تفاعله مع موظف المصرف.

ويضيف "إباد" بعض الخصائص هي كالتالي: (النسور، 2015، صفحة 53)

1. الخدمات المصرفية والعاملين: الخدمات المصرفية تتطلب فريق عمل محترف ومدرب للتعامل مع المعاملات المالية والتحقق من دقة العمل. يجب أن يكون العاملون في القطاع المصرفي متميزين بالكفاءة والدقة للتعامل مع المال والمعلومات الحساسة.
 2. التطور التكنولوجي في الخدمات المصرفية: مع تطور التكنولوجيا، أصبحت الخدمات المصرفية أكثر اعتماداً على التقنيات الحديثة. تطورت الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والتطبيقات المصرفية الذكية والدفع الرقمي والتكنولوجيا المالية الأخرى لتلبية احتياجات العملاء.
 3. صعوبة تقييم الخدمات المصرفية: بالفعل، تواجه الخدمات المصرفية صعوبة في التقييم قبل استخدامها لأنها غير ملموسة ولا يمكن للعميل تجربتها بشكل فعلي قبل الشراء. هذا يتطلب جهوداً تسويقية فعالة لتوضيح قيمة الخدمة وفوائدها للعملاء.
 4. التحديات في تحديد السوق المصرفية: تحديد السوق المصرفية بدقة يمكن أن يكون صعباً، خاصة في الدول النامية حيث تواجه الاقتصادات والأوضاع السياسية التحديات والتقلبات. من الضروري القيام بدراسات السوق والاستجابة للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية لتحديد احتياجات العملاء وتلبية متطلباتهم.
- بالرغم من كون الخدمات المصرفية تستمد خصائصها من الخدمات بشكل عام، إلا أنها تختلف عنها بالأنشطة والعمليات المتبعة لتقديم الخدمة المصرفية للعملاء وهذا عائد لتنوع الخدمات المصرفية وتعددتها.

المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية

من الصعب أن نقوم بحصر جميع الخدمات المصرفية التي أصبحت تقدمها المصارف نظرا لتعدد الخدمات المصرفية وتنوعها، حيث سنقدم تقسيمات حسب آراء الباحثين.

حيث يرى (غالي، 2017، صفحة 89) أن أنواع الخدمات المصرفية تنقسم حسب نوعها إلى:

1. خدمات مصادر الأموال: تشمل:

- الحسابات الجارية: تتيح للعملاء إيداع الأموال وسحبها بشكل متكرر، والقيام بالمعاملات المصرفية الأساسية مثل التحويلات والدفعات.
- ودائع التوفير: تسمح للعملاء بتوفير الأموال لفترة زمنية معينة وتحقيق عائد مالي عليها، وعادة ما تكون مرتبطة بفائدة أعلى من الحسابات الجارية.
- الودائع لأجل: تعد نوعًا من الودائع المصرفية حيث يتم وضع المبلغ لفترة زمنية محددة بمعدل فائدة محدد.
- شهادات الإيداع: تمثل استثمارا لفترة زمنية معينة بمعدل فائدة ثابت، وعادة ما تكون متاحة بفترات زمنية محددة مثل 3 أشهر أو 6 أشهر أو سنة.
- صناديق الاستثمار: تعتبر صناديق الاستثمار وسيلة للاستثمار المشترك حيث يجتمع أموال المستثمرين وتُدار من قبل محترفي الاستثمار لشراء مجموعة متنوعة من الأصول المالية مثل الأسهم والسندات والعقارات.

2. خدمات توظيف الأموال تتعلق بالإستثمار وإدارة الأموال، وتشمل:

- القروض: تتضمن القروض المصرفية توفير الأموال للعملاء لتلبية احتياجاتهم المالية. يمكن أن تشمل القروض قروض السيارات، وقروض الرهن العقاري، وقروض الأعمال التجارية، وغيرها. تتفاوت شروط القروض وأسعار الفائدة حسب نوع القرض ومتطلبات المصرف.
- الاعتمادات المستندية: توفر الاعتمادات المستندية ضمانا للتجار للقيام بالمعاملات التجارية الدولية، حيث يتعاون المصرف مع العميل لتوفير ضمان مالي يعتمد على مستندات محددة لصالح البائع.
- بطاقات الائتمان: تتيح بطاقات الائتمان للعملاء استخدام الأموال المستدانة للشراء والمدفوعات والسحب النقدي. ويتم تحديد الفوائد والرسوم المرتبطة ببطاقات الائتمان وفقا لسياسات المصرف.

- خدمات الاستثمار: تقدم المصارف خدمات الاستثمار للعملاء الذين يرغبون في استثمار أموالهم في الأسواق المالية. يتضمن ذلك شراء الأسهم والسندات وصناديق الاستثمار والمشتقات الأخرى.
- 3. الخدمات المتنوعة التي لا تعتمد على منح الائتمان ويجني المصرف من خلالها على عمولات ورسوم، وتشمل: الخدمات المختلفة التي لا تركز على منح الائتمان وتتضمن جني العمولات والرسوم تشمل:
 - تحويلات العملات: يتيح المصرف تحويل الأموال بين العملات المختلفة للعملاء، يتم تحصيل عمولة عادة عند إجراء تحويلات العملات.
 - الكفالات: توفر الكفالات ضماناً مالياً للعملاء لتلبية متطلبات محددة، مثل الالتزامات التجارية أو التعاقدات، يتم تحصيل رسوم عن تقديم وإدارة الكفالات.
 - تأجير الصناديق الحديدية: يقدم المصرف خدمة تأجير صناديق آمنة للعملاء لتخزين المستندات أو الأشياء الثمينة. يتم فرض رسوم سنوية أو رسوم تأجير على هذه الخدمة.
 - الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والهاتف المحمول: تتيح الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وتطبيقات الهاتف المحمول للعملاء الوصول إلى حساباتهم المصرفية وإجراء المعاملات عبر الإنترنت. قد يتم فرض رسوم على بعض الخدمات المتاحة عبر هذه الوسائل.
- 4. الخدمات المصرفية الحديثة: ظهرت بظهور التطورات التكنولوجية والابتكارات في صناعة الخدمات المصرفية ، التي عملت على تحسين وتيسير تجربة العملاء وتوفير خدمات مصرفية أكثر فعالية ومرونة، تشمل: (النسور، 2015، صفحة 72)
 - أجهزة الصراف الآلي "Automated Teller Machin": هي منفذ مصرفي رقمي يسمح للعملاء بإتمام المعاملات الأساسية دون مساعدة موظفي المصرف. يمكن لأي شخص لديه بطاقة ائتمان أو بطاقة مصرفية من الوصول إلى النقد في معظم أجهزة الصراف الآلي، أجهزة الصراف الآلي مريحة، مما يسمح للعملاء بإجراء معاملات الخدمة الذاتية السريعة مثل: الإيداع، السحب النقدي، دفع الفواتير والتحويلات بين الحسابات. عادة ما يتم فرض الرسوم على عمليات السحب النقدي من قبل المصرف حيث يوجد الحساب أو بواسطة مشغل ماكينة الصراف الآلي أو كليهما. يمكن تجنب بعض أو كل هذه الرسوم باستخدام ماكينة الصراف الآلي التي تديرها شبكة المصرف التي تمتلك الحساب مباشرة. ويوجد أنواع من الصرافات الآلية من أجهزة الصراف الآلي فهناك من تسمح بسحب النقود واستلام أرصدة الحسابات المحدثة. وأخرى أكثر تطوراً تقبل الودائع وتسهل المدفوعات وتحويلات الائتمان والوصول إلى معلومات الحساب. (Nagiya & Ram, 2018, pp. 39-40)

- البطاقات البلاستيكية الممغنطة: تعتبر واحدة من أهم العمليات التي تقوم بها المصارف الإلكترونية، والتي لا تستطيع المصارف العادية والتقليدية تحملها، وهي من البطاقات المدفوعة مسبقا حيث تكون القيمة المالية مخزونة فيها وتستخدم للدفع عبر الانترنت، يتم تقسيمها إلى: بطاقات الخصم، بطاقات الشحن، بطاقة الائتمان (Qwader, 2016, p. 70).
- خدمات نقاط البيع: هو أحد أنظمة الدفع الآلي المستخدمة في المتاجر ، حيث يوجد جهاز نقطة بيع (POS) مزود بنظام يتيح معالجة مدفوعات البطاقة في مواقع البيع عن طريق قراءة الشريط المغناطيسي الخاص ببطاقات الدفع ، فإنه يحدد ما إذا كانت هناك أموال كافية للنقل قبل متابعة التحويل بعدها سيتم التحويل الرقمي من حساب المشتري إلى حساب التاجر. كما يتم توثيق المعاملة، ويتلقى المشتري نسخة مطبوعة من الإيصال أو رسالة عبر البريد الإلكتروني. يعفى العملاء من حمل مبالغ نقدية كبيرة، ويمكن للمنظمات أن تحصل على إيرادات مبيعاتها مباشرة في حساباتها المصرفية. (Halton, 2020).
- الخدمات المصرفية عبر الهاتف هو نظام يمكن للعملاء من خلاله الوصول إلى حساباتهم ومجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية مدار 24 ساعة في اليوم عبر الهاتف أو يمكن إعتبارها وسيلة تسمح للعملاء من الاستفادة من الخدمات المصرفية ، مثل تعليمات الدفع الشفوية، وحركات الحساب، وزيادة القروض، وما إلى ذلك، عبر الهاتف بدلا من الزيارة الشخصية للمصرف. حيث يمكن لأي عميل مصرفي يملك حساب من على الحصول على معلومات عن حسابه، وإجراء معاملاته مصرفية محدودة، يمكن للعميل استلام وإرسال رسائل (SMS) من وإلى المصرف، بالإضافة إلى جميع الوظائف الممكنة من خلال الخدمات المصرفية عبر الهاتف (Rizwan, et al., 2014, pp. 02-03).
- الخدمات المصرفية عبر تطبيقات الهاتف الذكي أو الكمبيوتر اللوحي هي خدمة تتيح للعملاء الوصول إلى حساباتهم المصرفية وأداء العديد من المهام المصرفية، مثل تحويل الأموال والتحقق من أرصدة الحسابات ودفع الفواتير، وهذا من خلال تنزيل تطبيق الهاتف المحمول الخاص بالمصرف من (متجر تطبيقات معتمداو من موقع المصرف الإلكتروني) وإعداد ملف تعريف المستخدم بمجرد تثبيت التطبيق، يمكن للعملاء الوصول إلى الحسابات المصرفية وإدارتها وإجراء المعاملات المالية المختلفة، بطريقة مريحة وآمنة لإدارة الشؤون المالية للفرد أثناء التنقل، دون الحاجة إلى زيارة فروع المصرف أو ماكينة الصراف الآلي، كما يتلقى العملاء إشعارات فورية عبر تطبيق الخدمات المصرفية على التحديثات والصفقات الجديدة والخصومات في الوقت المناسب. (paytm, 2022).
- الشيك الرقمي: هو شكل من أشكال الدفع يتم إجراؤه عبر الإنترنت، أو شبكة بيانات أخرى، وهو مصمم لأداء نفس وظيفة الشيك الورقي التقليدي. إلا أن الشيك في شكله الرقمي يمكن معالجته أسرع من التقليدي، بالإضافة إلى ذلك، يحتوي الفحص الرقمي على ميزات أمان أكثر من الشيكات الورقية القياسية بما في ذلك المصادقة وتشفير المفتاح العام والتوقيعات الرقمية والتشفير. تم تطوير الشيكات الإلكترونية استجابة للمعاملات التي نشأت في عالم التجارة

الإلكترونية، يمكن استخدام الشبكات الإلكترونية لإجراء دفعة لأي معاملة يمكن أن يغطيها الشيك الورقي وتخضع لنفس القوانين التي تنطبق على الشبكات الورقية (Julia , 2020) .

- النقود الإلكترونية هي البديل الإلكتروني للنقد يتم تخزينها عادة على جهاز كمبيوتر أو خادم بعيد، أو شبكات دفع النقود الإلكترونية مثل: " PayPal "، أو بطاقة خصم مسبقة الدفع. وتجدر الإشارة لأن النقود الإلكترونية هي عملة إلكترونية إلا أن المصطلحين غير قابلين للتبادل، ينطبق اسم العملة الإلكترونية أيضا على العملات المشفرة أو رموز "ICO" أو العملات الافتراضية، على عكس هذه العملات الإلكترونية فإن النقود الإلكترونية مدعومة بأموال ورقية. كما تندرج جميع عمليات التعامل مع النقود الإلكترونية المدعومة في الاتحاد الأوروبي ضمن اختصاص توجيه الأموال الإلكترونية (Electronic Money Directive)(Moorwand, 2023) ، الذي يحدد قواعد ممارسات الأعمال والإشراف على مؤسسات النقود الإلكترونية، من خلال مواءمة متطلبات الاتحاد الأوروبي لخدمات النقود الإلكترونية ووضع مجموعة متماسكة من المتطلبات للحصول على ترخيص كمؤسسة أموال إلكترونية. كما يعمل على تسهيل وصول الوافدين الجدد إلى سوق النقود الإلكترونية من خلال ضمان أن القواعد الاحترازية تتناسب مع المخاطر التي تواجهها مؤسسات الأموال الإلكترونية (European Commission, 2023) .

تتنوع الخدمات المصرفية وتشمل مجموعة واسعة من الخدمات التي تقدمها لتلبية احتياجات العملاء المالية، لكن لابد من أن تتمتع هذه الخدمات بالجودة حتى تساهم في بناء علاقات قوية مع العملاء وتحقيق الولاء والثقة.

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمات المصرفية

تشير جودة الخدمات المصرفية لكل ما يرتبط بتقديم الخدمات المصرفية بطريقة تلي توقعات واحتياجات العملاء وتضمن من خلالها تحسين تجربتهم ورضاهم، فتحقيق جودة عالية في الخدمات المصرفية أمر بالغ الأهمية لنجاح المصارف، لذا سنتطرق في هذا المبحث لتعريف جودة الخدمة المصرفية، وأهميتها، وأبعادها.

المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة المصرفية

تصدر موضوع جودة الخدمات اهتمام الباحثين، لذا تعددت التعاريف حولها حيث إنها تختلف عن جودة السلع الملموسة وهنا تكمن صعوبتها، لذا سنتطرق لمجموعة من التعاريف:

يمكن تعريف جودة الخدمة على "أنها الفرق بين توقعات العملاء لأداء الخدمة قبل تسليم الخدمة وتصوراتهم للخدمة المستلمة فعلا" (Ranjith , 2019, p. 894)، هذا التعريف يركز على التوقعات قبل الاستلام والخدمة المقدمة فعلا والذي يعد واحدا من الطرق المستخدمة لقياسها.

بينما يعرفها (محمد ، 2020 ، صفحة 77) على أنها "النتيجة التي تعبر عن مدى ملائمة الخدمة التي تقدمها المنظمة مع ما يتوقعه المستفيد أو العميل وما ينتظره من مستوى الخدمات المنظمة فهي تمثل معيارا لقياس مدى تطابق نوع الخدمة مع ما يرتضيه العملاء أو المستفيدون بما يحقق الرضا لديهم".

بينما يرى باحثون آخرون أنها "درجة الرضا التي تحققها الخدمة للعميل من خلال تلبية احتياجاته ورغباته، وأن هناك مساواة بين ما يراه العميل وما يحصل عليه بالفعل" (Khan, Lima, & Mahmud, 2021, p. 87). حيث ركز الباحثون على الرضا كمعيار لقياس جودة الخدمة، أما الرضا فيعتبر مجرد استجابة عاطفية قد تنتج من تلبية توقعات العملاء الأساسية دون الاهتمام بالجوانب الإيجابية الإضافية التي يمكن تقديمها. وفي نفس السياق تعرف "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركونها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها" (حواس و حمودي، 2013، صفحة 148).

تعرف جودة الخدمة المصرفية بأنها: "مقدرة الخدمات المصرفية على تحقيق توقعات العملاء في ضوء مجموعة من الأبعاد يعتمدها العملاء في الحكم على جودة الخدمات، بما في ذلك الموثوقية والأهمية المادية والاستجابة والتعاطف والأمان (AI- Habil, Al hila, Al Shobaki, Abu Amuna, & Abu Naser, 2017, p. 200)". يشير التعريف لقدرة الخدمات المصرفية على تلبية توقعات العملاء وتلبية احتياجاتهم فيما يتعلق بخدمات المصرفية التي يتلقونها، ولتحقيق توقعات العملاء يتطلب مراعاة مجموعة من الأبعاد المختلفة، مثل: الموثوقية، الأهمية المادية، الاستجابة، التعاطف، والأمان. وبما أن العملاء يستخدمون هذه الأبعاد لتقييم جودة الخدمات التي يتلقونها، فإن الخدمات المصرفية الناجحة تتمتع بمقدرة قوية على تلبية هذه الأبعاد وتحقيق توقعات عملائها. وفي هذا الإطار تتفق الباحثة (Tarzi, 2022, p. 205) حيث تعرف هي الأخرى جودة الخدمة المصرفية على أنها: "مقدرة المصرف على تقديم خدمات مصرفية تتطابق مع متطلبات وحاجات العميل، من خلال التميز وتركيز الجهود على الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة والتعاطف من أجل تحقيق رضا العميل".

كما يضيف باحثون آخرون أنه "لتلبية توقعات العملاء يجب على المصرف التركيز على التميز في الخدمة، والتميز في الخدمة هو تقديم مستوى متفوق تتجاوز به توقعات العملاء حيث يتضمن التميز في الخدمة الابتكار والتفاعل الإيجابي مع العملاء والاستجابة السريعة لاحتياجاتهم. (Shaikh & Siddiqui, 2019, p. 832). فجودة الخدمات هي العامل الأهم في قياس نجاح المصارف ورضا العملاء الذي ينعكس في مدى تلبية هذه الخدمات لتوقعاتهم، وبالتالي على المصارف التركيز على الاستماع لحاجات العملاء والفهم الصحيح لرغباتهم وترجمتها في خدمات تتوافق وهذه الحاجات من خلال الابتكار والابداع في تقديم الخدمات.

كما يعرفها (الصرن، 2005، صفحة 07) على أنها: "إرضاء متطلبات العملاء ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات العملاء،

فجودة الخدمة المصرفية هي سلسلة من العلاقات بين العملاء وموظفي المصرف، لذا يجب العمل على تحسين هذه العلاقة باختيار الموظفين الأكفاء لتقديم أفضل للخدمات المصرفية". يشير التعريف إلى أن جودة الخدمة المصرفية ترتبط بتلبية متطلبات العملاء ودراسة قدرة المصرف على تحقيق هذه المتطلبات. عندما يقوم المصرف بتوفير خدمات ذات جودة عالية، فإنه يسعى لتفوق على متطلبات وتوقعات العملاء. يعتبر الموظفون المعينون لتقديم الخدمات المصرفية جزءاً مهماً من هذه العملية، حيث تتمثل جودة الخدمة في سلسلة من العلاقات بين الموظفين والعملاء، لذلك ينبغي على المصرف العمل على تحسين هذه العلاقة بين الموظفين والعملاء من أجل تحقيق جودة الخدمة المصرفية من خلال اختيار الموظفين الأكفاء وتوفير التدريب اللازم لهم لضمان قدرتهم على تقديم الخدمات بمستوى عالٍ من الاحترافية والمهارة. كما ينبغي إدخال عمليات تحسين مستمر للخدمات المصرفية واستخدام التكنولوجيا والابتكار في تحسين عمليات تقديم الخدمات وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

أما (يحيوي و بن ديلمى، 2014، صفحة 94) فيعرفان جودة الخدمات المصرفية بأنها: "نوعية الخدمات المقدمة والمتوقعة والمدركة والتي تمثل المحدد الرئيسي لرضا العملاء، إذا فجودة الخدمة المصرفية تعتبر قياساً للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمات المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم. فالتعريف يشير إلى أن جودة الخدمة المصرفية تعتمد على نوعية الخدمات المقدمة وتوقعات العملاء وكيفية إدراكهم لتلك الخدمات، فإذا توافقت جودة الخدمة المقدمة مع توقعات العملاء وكانت ملائمة لاحتياجاتهم وتطلعاتهم، فإن ذلك يؤدي إلى رضاهم، بمعنى آخر إذا استطاعت المصارف تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة والتي تلي توقعات ورغبات العملاء بشكل صحيح، فإن هذا سيؤدي إلى تحقيق رضا العملاء وزيادة فرص الحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

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

يتضح مما سبق أن لجودة الخدمات أهمية بالغة في القطاع المصرفي حيث ستتطرق لأهميتها في العنصر الموالي.

المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة المصرفية

في محيط يتميز بتحسين الخدمات المصرفية، تعتبر الجودة أساسية للدخول والنجاح في السوق المعاصر. يتطلب السوق المعاصر تقديم خدمات مصرفية بمستوى متميز للعملاء، ولا يوجد شك في أن تقديم الخدمات بدرجة عالية ومنسقة للجودة أمر بالغ الأهمية للمصارف، حيث تبرز أهمية جودة الخدمات المصرفية من خلال: (Constantine Lymperopoulos et al, 2006, pp. 368-370)

1. تحقيق المزايا التنافسية: في ظل تنوع وتطور المصارف وزيادة ظهورها، أصبحت المنافسة بينها شديدة لذا فالاعتماد على جودة الخدمات المصرفية يحقق للمصرف مزايا تنافسية عديدة، مثل رسوم منخفضة للمعاملات المصرفية ومتطلبات حد أدنى للأرصدة وتوافر وتنوع القروض وتطبيق أسعار فائدة تنافسية. وتبرز أهمية تحقيق المزايا التنافسية من خلال:
 - الشفافية والثقة: جودة الخدمات تساهم في بناء ثقة العملاء في المصرف، فعندما يشعر العميل بأن المصرف يقدم خدمات محترفة وشفافة، يزداد شعوره بالأمان والثقة في التعامل معه.
 - التميز في السوق: جودة الخدمات تمنح المصرف تميزا في سوق المصارف المتنافسة، إذا كان المصرف قادرا على تقديم خدمات مصرفية مميزة، فيمكنه تحقيق تفوق تنافسي يساعده في جذب العملاء والاحتفاظ بهم.
 - تحسين تجربة العملاء: جودة الخدمات تساهم في تحسين تجربة العملاء بشكل عام، فعندما يشعر بأن المصرف يهتم بتلبية احتياجاتهم ويقدم له حلا سهلا وفعالاً لاحتياجاته المالية، يصبح أكثر رضا وسعادة.
 - الحفاظ على تكاليف منخفضة: توفير جودة خدمات مصرفية عالية يمكن أن يؤدي إلى تقليل الأخطاء والمشاكل، مما يقلل من تكاليف إصلاح الأخطاء وتعويضات العملاء، وبالتالي يساهم في تقليل التكاليف العامة للمصرف.
2. فهم حاجات العملاء: يتطلب الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية فهما صحيحا ودقيقا لحاجات ورغبات العملاء. يبحث العملاء عن معاملة حسنة واهتمام من قبل المصارف. لذلك، يتجنبون المصارف التي لا تأخذهم بعين الاعتبار أو لا تضعهم ضمن أهدافها. وتبرز أهمية فهم حاجات العملاء في:
 - تلبية التوقعات: عندما يتم فهم حاجات العملاء بشكل دقيق، يمكن للمصارف تحقيق ما يسمى بـ "تجربة العميل المتميزة". هذا يشمل تقديم الخدمات والمنتجات التي تلبي توقعاتهم وتحقق لهم قيمة فعلية.
 - بناء الثقة: عندما يشعرون العملاء بأن المصرف يفهم احتياجاتهم، يترتب على ذلك بناء ثقة أكبر بينهم وبين المصرف، هذا يجعلهم أكثر استعداداً للتعامل مع المصرف والاعتماد على خدماته.
 - تحسين التواصل: فهم حاجات العملاء يساهم في تحسين التواصل بينهم وبين المصرف، بمعرفة ما يبحثون عنه وما يهمهم، يمكن للمصرف توجيه جهوده واتخاذ قرارات استراتيجية تتوافق مع تلك الاحتياجات.

- تحسين رضا العملاء: عندما يشعر العملاء بأن حاجاتهم تفهم وتلبي، يزيد مستوى رضاهم، والعملاء المرتاحون والراضون عادة ما يتمسكون بالمصرف وينصحون به للآخرين.
- 3. الانطباع الأول والسمعة: يعتبر الانطباع الأول والسمعة الحسنة أمورا مهمة في اختيار العملاء للمصارف. يعتمد العملاء، بشكل كبير، على الانطباع الأول الذي يتركه مقدم الخدمة المصرفية وعلى سمعته الحسنة، وتشكل جودة تقديم الخدمات والاستجابة السريعة جوانب أساسية في بناء سمعة جيدة للمصرف، وعليه:
 - فالانطباع الأول: هو ذلك الفعل الذي يتركه مقدم الخدمة المصرفية على العملاء يمكن أن يكون حاسما في اختيارهم للتعامل مع المصرف. فللعملاء انطباع سريع عن المصرف استنادًا إلى تجربتهم الأولى، سواء كان ذلك عبر الموقع الإلكتروني أو في الفروع المصرفية. لذلك، يجب على المصارف التأكد من تقديم تجربة إيجابية منذ البداية.
 - أما السمعة الحسنة: سمعة المصرف تلعب دورا هاما في جذب العملاء، فهم عادة ما يبحثون عن مصارف ذات سمعة جيدة وموثوقة و خدمة ذات الجودة عالية.
 - والتفاعل والتواصل: مع العملاء والتعامل معهم بشكل إيجابي يمكن أن يساهم في بناء سمعة جيدة للمصرف، إذا كان العملاء يشعرون بأنهم مهمومون وأن احتياجاتهم يتم الاهتمام بها، فإن هذا يعزز سمعة المصرف ويخلق روابط تجعلك تحتفظ بهم كعملاء دائمين.
 - وإذا قدم المصرف تجربة عميل مميزة وفريدة، فإن هذا يترك انطباعا إيجابيا على العملاء، فتقديم تجربة مصرفية تتناسب مع احتياجات العملاء وتلبي توقعاتهم يمكن أن يؤثر بشكل كبير على السمعة المصرف.
- 4. الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب العملاء الجدد: المصارف التي تسعى لتوسيع حصتها السوقية يجب عليها أن تحافظ على العملاء الحاليين إلى جانب جذب العملاء الجدد، يتم ذلك عن طريق الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة وفهم العملاء بشكل جيد، حيث أن:
 - الاحتفاظ بالعملاء الحاليين: الذين يعدون مصدر ثمين للدخل للمصارف، عندما يكون العميل راضيا وراحته مؤمنة، يزيد احتمالية بقاءه مع المصرف لفترة أطول، هذا يؤدي إلى زيادة عمر العميل لديك وتقليل معدل الهجرة إلى منافسين وبالتالي، تحافظ المصارف على قاعدة عملاء مستدامة ومستقرة.
 - أما في ما يخص جذب عملاء جدد وتوسيع حصة السوق وجذب عملاء جدد يعززان نمو المصرف وزيادة إيراداته، بالإضافة لتحسين جودة الخدمة وفهم احتياجات العملاء يساهم في تقديم عروض مصرفية ملائمة تجذب العملاء الجدد، كما أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون وسيلة فعالة للوصول إلى فئات جديدة.
 - وهذا يؤدي إلى زيادة إيرادات المصرف حيث إن العملاء الراضين يميلون إلى استخدام خدمات المصرف بشكل متكرر مما يزيد من الإيرادات، وتقديم خدمات مصرفية تلبي توقعات العملاء يمكن أن يحفزهم على الاستفادة من مزيد من الخدمات والمنتجات المصرفية، مما يساهم في زيادة إيرادات المصرف.

باختصار، يعتبر الاعتماد على جودة الخدمات المصرفية أساسيا في بناء سمعة المصرف وتحقيق الميزة التنافسية في السوق المعاصر. تلك الجودة تشمل فهم حاجات العملاء، تقديم خدمات متميزة، الاهتمام بالعملاء والاستجابة السريعة، والمحافظة على العملاء الحاليين وتجذب العملاء الجدد.

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

إن لأبعاد الجودة دورا في كل من عمليتي تقييم وتحسين تجربة العملاء في تلقي الخدمات المصرفية، وقد تختلف هذه الأبعاد وفقا للقطاع أو النموذج الذي يتم اعتماده، حيث هناك عدة نماذج ونظريات يعتمدها الباحثين، وفي ما تتناول دراسة ثمانية أبعاد لجودة الخدمة (الملموسية، الاستجابة، التعاطف، التأكيد، الموثوقية، الوصول إلى الخدمة، الجوانب المالية، وكفاءات الموظفين) والتي حسب الدراسة هي الأنسب في القطاع المصرفي: (Pakurár, Haddad, Nagy, Popp, & Oláh, 2019, pp. 05-06)

أولا: بعد الموثوقية

يعني أن المصرف يؤدي خدمة بشكل صحيح من المرة الأولى، فإنه يظهر أن المصارف تسعى جاهدة للوفاء بالوعود والإهتمام بالتزاماته المالية (Mansouri & Hassani, 2021, p. 1003)، حيث تعتمد الموثوقية في القطاع المصرفي على كل من:

1. السمعة والتاريخ: يلعب تاريخ المصرف وسمعته دورا مهما في تحديد مدى الموثوقية، فالمصارف ذات السمعة الجيدة والتي لديها تاريخ طويل ومستقر في تقديم الخدمات المالية عادة ما تحظى بمزيد من الثقة.
2. التنظيم والرقابة: يلعب النظام المصرفي والرقابة المالية دورا في ضمان الموثوقية، فالمصارف التي تعمل في بيئة تنظيمية صارمة ومراقبة من قبل الجهات الرقابية المختصة عادة ما تكون أكثر موثوقية.
3. الاستقرار المالي: تعتبر قوة المصرف المالي واستقراره مؤشرا على مدى قدرته، فالمصارف التي تملك رأس مال كاف ومركزية مالية قوية تكون عادة أكثر موثوقية.
4. الخدمات المصرفية: يشمل ذلك جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف، مثل الحسابات المصرفية، والقروض، والبطاقات الائتمانية، وغيرها من الخدمات. حيث أن توفر جميع الخدمات المصرفية تجعل المصرف يحظى بثقة المستخدمين.
5. التأمين المصرفي: وجود نظام تأمين مصرفي قوي يضمن حماية أموال المودعين وتعويضهم في حالة وقوع أي مشكلة في المصرف، وهذا يعزز الموثوقية في المصارف.

ثانيا: بعد التأكيد

يعني معرفة قدرة الموظفين على نقل الثقة للعملاء، حيث تعتبر قدرة موظفي المصرف على نقل الثقة للعملاء من خلال التواصل بلغتهم والاستماع إليهم مهمة جدا في بناء الثقة مع المصارف، وهذا بالتفاعل مع العملاء وفهم احتياجاتهم ومساعدتهم في تحقيق أهدافهم المالية، يمكن للموظفين تعزيز وتوفير تجربة إيجابية للعملاء. وبغض النظر عن مستوى التعليم أو العمر أو الجنسية للعملاء، يجب على الموظفين أن يكونوا قادرين على التواصل بشكل فعال وواضح، كما ينبغي عليهم استخدام لغة بسيطة ومفهومة وتجنب اللغة المعقدة أو المصطلحات المالية المعقدة، مما يساعد العملاء على فهم الإجراءات المصرفية والخدمات المقدمة .

(Pakurár, Haddad, Nagy, Popp, & Oláh, 2019, p. 05)

ثالثا: بعد الاستجابة

تشير إلى قدرة الموظفين في المصارف على التعامل بفعالية وسرعة مع احتياجات ومتطلبات العملاء. تعتبر الاستجابة الجيدة جزءا مهما من تجربة العميل وتعزز رضاه وثقته في المصرف (Mansouri & Hassani, 2021, p. 1004). وتشمل الاستجابة في المصارف عدة جوانب:

1. عامل الوقت: تعتبر الاستجابة السريعة والفورية لاحتياجات العملاء أمرا هاما، ينبغي أن يكون هناك نظام فعال للرد على استفسارات العملاء ومعالجة طلباتهم في أسرع وقت ممكن.
2. الاستجابة الشخصية: يجب على الموظفين أن يكونوا قادرين على التعامل بشكل شخصي مع العملاء وتلبية احتياجاتهم المحددة، ينبغي أن يكون لديهم المعرفة والمهارات اللازمة لفهم المشكلة أو الاستفسار وتقديم الحلول المناسبة.
3. الاتصال المتعدد القنوات: يجب أن يتوفر مجموعة متنوعة من وسائل الاتصال للعملاء للتواصل مع المصرف، مثل الهاتف والبريد الإلكتروني والدردشة الحية والتطبيقات المصرفية عبر الإنترنت، يجب أن يكون هناك استجابة فعالة عبر هذه القنوات لتلبية احتياجات العملاء.
4. حل المشكلات: ينبغي على المصرف أن يكون قادرا على التعامل مع المشكلات والشكاوى التي يواجهها العملاء بشكل فعال وفي أقرب وقت ممكن. يجب توفير إجراءات محددة لمعالجة المشكلات وإشعار العملاء بتقدم الإجراءات وحل المشكلة.

رابعا: بعد الملموسية

تشمل الملموسات على أنها المرافق المادية والموظفين ومواد الاتصالات، فهي الصورة المادية للخدمة التي من خلالها سيقوم العملاء بتقييم الجودة (Pakurár, Haddad, Nagy, Popp, & Oláh, 2019, p. 06)، كما ترتبط الملموسية بكل من:

1. المرافق المادية: تشمل المباني والفروع والمكاتب والصرافات الآلية وغيرها من المساحات الفعلية التي يتعامل فيها العملاء مع المصرف، يجب أن تكون هذه المرافق نظيفة ومرتبطة ومجهزة بشكل جيد لتوفير بيئة مريحة وآمنة للعملاء.
- أدوات الاتصالات: تهدف هذه الأدوات إلى تسهيل التواصل وتقديم الدعم والمساعدة للعملاء فيما يتعلق بالخدمات المصرفية، قد تشمل أدوات الاتصال في المصارف ما يلي:
 - الهاتف: يعد الاتصال الهاتفي واحدًا من أهم أدوات الاتصال في المصارف، يمكن للعملاء التواصل مع خدمة العملاء أو الموظفين المصرفيين عبر الهاتف لطرح الاستفسارات وتقديم المساعدة في حالة وجود مشاكل أو مشكلات.
 - البريد الإلكتروني: يمكن للعملاء التواصل مع المصارف عبر البريد الإلكتروني لطرح الاستفسارات أو إرسال المستندات المطلوبة، يعد البريد الإلكتروني وسيلة فعالة للتواصل بشكل مكتوب وللحصول على ردود سريعة.
 - الدردشة المباشرة عبر الإنترنت: تقدم بعض المصارف خدمة الدردشة المباشرة عبر الإنترنت، حيث يمكن للعملاء التواصل مع ممثلي خدمة العملاء عبر نافذة الدردشة على الموقع الإلكتروني للمصرف، تتيح هذه الخدمة للعملاء طرح الأسئلة وتلقي الدعم اللازم في الوقت الفعلي.
 - وسائل التواصل الاجتماعي: يستخدم العديد من المصارف وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، لينكدإن، وتويتر للتفاعل مع العملاء والرد على استفساراتهم وتقديم المعلومات والتحديثات الهامة.
 - التطبيقات المصرفية: تقدم التطبيقات المصرفية للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية واجهة سهلة ومريحة للعملاء للوصول إلى حساباتهم المصرفية وإجراء المعاملات والاستفسارات، يمكن للعملاء التواصل مع الدعم الفني من خلال التطبيقات المصرفية أيضًا.
2. الأدوات والتجهيزات المستخدمة: تشمل آلات الصراف الآلي، وأجهزة الدفع الإلكتروني، وأنظمة التحكم في الدخول، وغيرها من التجهيزات التقنية المستخدمة في تنفيذ المعاملات المصرفية، فيتعين أن تكون هذه الأدوات سهلة الاستخدام وموثوقة وتلبي احتياجات العملاء.
3. سرعة وكفاءة المعاملات: يعتبر توفير معاملات سريعة وفعالة جزءًا من الملموسية في المصرف، ينبغي أن تكون العمليات المصرفية مستدامة وسريعة وخالية من الأخطاء لتلبية توقعات العملاء.
4. الموظفون: يعتبر سلوك ومظهر ومهارات الموظفين جزءًا من الملموسية، ينبغي أن يكون الموظفون محترفين وملتزمين ومهذبين في تعاملهم مع العملاء، فالموظفين الودودين والمساعدين أن يساهموا في تعزيز تجربة العملاء الإيجابية وبناء الثقة.

خامسا: بعد التعاطف

يحتاج العملاء إلى الشعور بأنهم يحظون بالأولوية من قبل المصرف الذي يتعاملون معه، فالتعاطف يعني الاهتمام الشخصي بالعميل، والقدرة على فهم وتلبية احتياجاته وكذا تطلعاته وتقديم الخدمات مميزة وفريدة لكل عميل. فهذا البعد يعمل على نقل الشعور بالقيمة والاهتمام الذي يوليه المصرف لعملائه، وأن العميل فريد ومميز بالنسبة لهم (Alolayyan, Al-Hawary, Mohammad, & Al-Nady, 2018, p. 551). ومن الجوانب التي يشملها التعاطف نجد:

1. التفاهم والاستماع: يتضمن التعاطف في المصارف الاستماع الفعال لاحتياجات العملاء ومتطلباتهم المالية، فالموظفين لا بد أن يظهرها تفهما حقيقيا للوضع الشخصي للعميل وأن يعبروا عن ذلك بلباقة واحترام.
2. التخصيص والاهتمام الشخصي: يعني التعاطف في المصارف تقديم خدمات مخصصة ومصممة خصيصا لتلبية احتياجات كل عميل بشكل فردي، يمكن أن تشمل هذه الخدمات خطط الاستثمار المناسبة، والحلول المالية المخصصة، والتوجيه والاستشارات الشخصية.
3. تقديم الدعم: يتضمن ذلك توفير المعلومات والنصائح حول الخدمات المصرفية، والمساعدة في تحسين الوعي المالي للعملاء، وتوفير الأدوات والموارد اللازمة لمساعدتهم على اتخاذ قرارات مالية.

سادسا: بعد الوصول إلى الخدمة

يعرف الوصول بأنه قابلية الوصول إليه وسهولة الاتصال والتواصل أي أن الخدمة سهلة يمكن الوصول إليها من خلال يعني ذلك توفير فروع مصرفية قريبة من موقع العملاء أو مكان إقامتهم. يسهل هذا الوصول إلى الخدمات المصرفية ويقلل من الوقت والجهد اللازمين للوصول إلى المصرف، أما وقت الانتظار لا بد أن تكون الفترة مقبولة، فقد تتبنى المصارف تقنيات إدارة الصفوف وتحديد مواعيد لتقليل وقت الانتظار وتحسين تجربة العملاء في تلقي الخدمة. وبخصوص ساعات العمل ينبغي أن تكون أوقات العمل المصرفية متناسبة مع احتياجات العملاء، يمكن أن تشمل ساعات العمل المرنة أو العمل في فترات مسائية وعطلات نهاية الأسبوع لتلبية احتياجات العملاء الذين يعملون في أوقات غير تقليدية، كما ينبغي أن تكون هناك وسائل اتصال متعددة وسهلة الاستخدام للعملاء للتواصل والتفاعل مع المصرف (Pakurár, Haddad, Nagy, Popp, & Oláh, 2019, p. 06).

سابعاً: بعد الجانب المالي

يشير إلى الجوانب المتعلقة بالأموال والتمويل في عمليات المصرف، فيشمل هذا الجانب العديد من العناصر التي تؤثر على أداء المصرف وتجربة العملاء (Pakurár, Haddad, Nagy, Popp, & Oláh, 2019, p. 06)، بما في ذلك:

1. سياسة الفائدة: تعد سياسة الفائدة المتبعة من قبل المصارف أحد العوامل الرئيسية التي ينظر إليها العملاء عند اختيار المصرف، فالعملاء يحاولون العثور على مصرف يقدم أسعار فائدة تنافسية على القروض والودائع.

2. الرسوم المصرفية: يهتم العملاء بالنظر في رسوم المصارف المختلفة المرتبطة بالخدمات المصرفية، حيث تشمل هذه الرسوم رسوم الصراف الآلي، ورسوم الحسابات، ورسوم الاستخدام الخاصة بالخدمات المصرفية الإلكترونية، يعمل العملاء على مقارنة هذه الرسوم واختيار المصرف الذي يوفر أفضل قيمة.
 3. سياسة الائتمان: تتعلق بعمليات المصرف المتعلقة بالمنح الائتمانية، مثل الموافقة على القروض وإصدار بطاقات الائتمان، هذه السياسات تتضمن تحديد شروط الائتمان، معدلات الفائدة، والضمانات المطلوبة، وتؤثر على القدرة العملاء في الحصول على التمويل من المصرف.
 4. السيولة والمخاطر المالية: يتعين على المصارف إدارة سيولتها بشكل فعال لضمان قدرتها على تلبية احتياجات العملاء وتشغيل عملياتها بسلاسة، فإدارة المخاطر المالية تشمل تحديد وتقييم المخاطر المالية المحتملة وتطبيق إجراءات للحد منها.
 5. الغرامات المالية: يعتبر تعامل المصارف مع الغرامات المالية والعقوبات كجزء من سياساتها المالية، قد تؤثر غرامات مرتفعة أو عدم الوضوح في الشروط والأحكام على رضا العملاء وتجعلهم يفكرون في الانتقال إلى مصارف أخرى.
- لذلك فإن الجوانب المالية لها تأثير إيجابي على سلوك العملاء ورضاهم ينعكس على ربحية المصارف. يمكن للمسوقين تقييم ربحية العميل بشكل فردي عن طريق قنوات مختلفة، فالعديد من المصارف تقيس رضا العملاء، لكن القليل منها يقيس الربحية الفردية للعميل.

ثامنا: بعد كفاءة الموظفين

- تشير لقدرته على أداء مهامه بكفاءة وفعالية حيث يتطلب توفر بعض العوامل في موظف المصرف حتى يتحلى بالكفاءة (Abel & Bara, 2018, p. 02) نجد منها:
1. المعرفة والمهارات: يجب أن يكون لدى الموظف المصرفي المعرفة اللازمة والمهارات المتخصصة في مجال الخدمات المصرفية، يتعلق ذلك بفهم المنتجات والخدمات المصرفية، ومعرفة كيفية تنفيذ العمليات المالية والتعامل مع العملاء بشكل فعال.
 2. القيم والأخلاق المهنية: يجب أن يتمتع الموظف المصرفي بالقيم والأخلاق المهنية العالية، مثل النزاهة، الاحترام، والاحترافية، يتعين على الموظف الالتزام بمعايير السلوك المهني والأخلاقي في التعامل مع العملاء والمعلومات المالية.
 3. الدافع والمبادرة: يجب أن يكون لدى الموظف المصرفي الدافع والاهتمام بتحقيق أهداف المصرف وتلبية احتياجات العملاء، يمكن أن يتمثل ذلك في تقديم حلول مبتكرة واقتراحات لتحسين العمليات وتجربة العملاء.
 4. ضبط النفس والقدرة على التحمل: يعمل الموظف المصرفي في بيئة عمل مزدحمة وقد يواجه تحديات ومواقف صعبة، تحتم عليه التمتع بالقدرة على ضبط النفس والتحمل للتعامل مع الضغوط والتحديات بشكل هادئ وفعال.

بالإضافة إلى ذلك على إدارة الموظفين تعزيز وتوفير كل من فرص التدريب والتطوير وبيئة العمل المناسبة.

ومع تطور الدراسات والأبحاث تم تقليصها لخمسة أبعاد حسب (Vinnarasi, Kumar, Ganesh, Agarwal, & Maguluri , 2022, p. 1479) وذلك بعد دمج بعض الأبعاد المتشابهة في الخصائص وهذا النموذج يعد أكثر النماذج تداولاً في الدراسات، والذي سنتبناه في دراستنا وهو كالتالي:

البعد الأول: **الملموسية أو "الجوانب المادية"** إن اهتمام العميل ينصب إلى مظهر المصرف والتسهيلات من الديكور بداخله والمقاعد والاضاءة المناسبة بالإضافة لأجهزة التكييف، ترتيب الأقسام بالمصرف، وسائل نقل الخدمة من أجهزة الصراف الآلية أو معدات لتدقيق الحسابات وحساب النقد، الكوادر العاملة في المصرف، فكل هذه الأدوات والمعدات التقنية المستخدمة في المصرف تساعد في الحكم على جودة الخدمة من عدمها في حالة عدم توفرها. (Pakurár, Haddad, Nagy, Popp, & Oláh, 2019, p. 04)

البعد الثاني: **الاعتمادية** عبارة عن القدرة على تقديم الخدمات المصرفية التي يدرکها ويتوقعها العميل بصورة دقيقة وبشكل مستمر، وفي المواعيد المحددة دون أخطاء، فالعميل يتطلعاً دوماً لأن يقدم له المصرف الخدمة الموعودة من حيث الوقت والسرية ودقة الإنجاز وأن يعتمد على المصرف بالذات في إيداع أمواله لأنها ستكون بين أيدي مصرف أمين ويمكنه سحبها أو تحويلها في الوقت المحدد فهو يعول عليه في إنجاز كل ذلك (Kinza Yousfani et al, 2019, p. 93).

البعد الثالث: **الاستجابة** هي استعداد المصرف لمساعدة العملاء من خلال توفير خدمة سريعة، إضافة إلى قدرتهم على التكيف من الظروف الطارئة والمستجدة، حيث أن عملاء المصرف على استعداد تام لتقديم الخدمة المصرفية للعملاء بشكل فوري وعاجل والرغبة في مساعدة العميل وتطوير الخدمة المقدمة له (Marković, Dorčić, & Katušić, 2015, p. 210).

البعد الرابع: **الأمان** يكون من خلال شعور العميل المصرفي بالراحة والاطمئنان عند التعامل مع المصرف وكوادره المختلفة، كما تشمل دعم الإدارة العليا وتأييدها في المصرف للعاملين فيه أثناء قيامهم بتقديم الخدمة المصرفية للعميل، لبعث الثقة والأمان في الموظفين الذي ينعكس على أدائهم من خلال إعطاء انطباع الجمالة واشعار العميل بالثقة (Jagadeesan & Chinnadurai, 2015, p. 36).

البعد الخامس: **التعاطف** يعبر عن درجة تفهم المصرف لاحتياجات ورغبات العملاء وكذلك ظروفهم ومصالحهم، وذلك من خلال العناية والاهتمام بالاحتياجات الفردية لكل عميل من طرف عمال المصرف (Shrestha, 2018, p. 124).

المبحث الثالث: نماذج ومستويات ومشكلات جودة الخدمات المصرفية

تعد جودة الخدمة نهجاً تنافسياً مهماً تستخدمه معظم المنظمات لجذب العملاء، وتحقيق التميز والريادة في السوق، لذا سنتطرق في هذا المبحث لنماذج جودة الخدمة، ومستوياتها، ومشكلات جودة الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: نماذج جودة الخدمة المصرفية

سيتم من خلال المطلب جمع لأهم المقاييس جودة الخدمة من منظور العميل والتي اجتهد المختصون في تطويرها ووضع معايير مشتركة يمكن من خلالها معرفة وقياس الجودة.

أولا: قياس عدد الشكاوي

يتم قياس جودة الخدمة من خلال حصر عدد الشكاوي خلال فترة معينة وتصنيفها حسب نوع الشكاوي، وما يميز هذه الطريقة سهولة إعطائها مؤشرا نحو إدراك العملاء للخدمة المقدمة لهم، إلا أن هذه الطريقة تواجه مجموعة من الانتقادات، من أهمها: (قطاف و بزقاري، 2019، صفحة 81)

1. إن عدد الشكاوي يعتمد في حد ذاته على أسلوب التقدم بالشكاوي هل هو أمر سهل ويمكن التقدم بالشكاوي دون تعقيد أي أن العملاء يجب أن يكونوا على علم بإجراءات التقدم بالشكاوي مع تأكدهم من دراستها والبحث لها عن حلول في أسرع وقت ممكن.
2. أثبتت التجارب أنه حتى ولم يحصل العميل على الرضا المطلوب من الخدمة فإن عددا قليلا منهم فقط سوف يتقدمون بالشكاوي بينما تتردد الغالبية في تقديم الشكاوي.
3. هذه الطريقة لا تظهر الأسباب الحقيقية وراء الشكاوي كما أنها لا تفرق بين أهمية الشكاوي المختلفة للعملاء ولا أهميتها لأداء المنظمة الخدمية في السوق.
4. من أجل تجنب الشكاوي وقد يبذل مقدمو الخدمات مجهودات لمنع الشكاوي أو منع وصولها إلى رؤسائهم، كما أن قلة عدد الشكاوي أو انعدامها قد يؤدي بالمصرف الخدمية إلى عدم بذل أي مجهود لتحسين الجودة.

إن هذا المقياس رغم الانتقادات التي وجهت له يعد مقياسا هاما كونه يساهم في تحسين جودة الخدمة، لذا يجب على المنظمات العمل على تشجيع عملائها للتعبير عن شكاوهم وتقديم كل التسهيلات لإيصال تلك الشكاوي إلى المصالح المختصة، وكما يقول أحد المديرين الناجحين في أمريكا: "إن كل شكاوي يقدمها عميل ينبغي أن تحول لميزة تنافسية في مواجهة المنافس الذي لم يستمع لمثل هذه الشكاوي ويذهب هذا المدير إلى أبعد من ذلك باقتراح أن تكتب الشكاوي بحروف من ذهب، وهذا يتطلب تعاملًا جيدا مع الشكاوي وإستفادة حقيقية منها".

ثانيا: مقياس الرضا

تعد من أكثر الطرق استخداما لمعرفة إتجاهات العملاء وقياسها بإستخدام مقياس ليكرت الذي يتكون من سبعة درجات لقياس درجة أهمية العناصر المكونة لجودة الخدمات من وجهة نظر العملاء، حيث يتم توجيه مجموعة من الأسئلة للعملاء تقيس رضاهم بعد حصولهم على الخدمة من خلال قائمة استبيان، بطاقات تدوين الملاحظات أو المقابلات الشخصية.

إن هذه الطريقة تفيد المصرف خاصة في معرفة جوانب القوة والضعف التي تميز خدماته، وبالتالي تتيح للمصرف الموازنة بين احتياجات العملاء والموارد التي تمتلكها، إلا أن هذه الطريقة لم تسلم أيضا من الانتقادات والتي أهمها: (قطاف و بزقاري، 2019، صفحة 82)

1. أن العملاء الذين يتم إستقصائهم ربما قد لا تعكس آراهم وجهة نظر الأفراد الذين لم يشملهم البحث.
 2. أن هذا المقياس قد لا يمد المصرف بمعلومات وافية يمكن الإعتماد عليها في مقارنة مستوى الخدمة بغيره من المصارف.
 3. الإفتقار إلى صياغة جيدة وتسلسل منطقي لاسئلة الاستقصاء، فضلا عن قلة الردود أو الإستجابة.
 4. أن هذه الطريقة لا تساعد في تحديد الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر الأنماط المختلفة من العملاء، والتي يهدف المصرف إلى جذبهم والمحافظة عليهم، فالتعرف على هذه الأبعاد يحتاج إلى طرق للمقياس أكثر تخصصا.
- ولتجنب هذه المشاكل يجب إجراء دراسة إستكشافية قبل تصميم أسئلة الإستبيان وحسن إختيار العينة بحيث تمثل المجتمع المدروس أفضل تمثيل.

ثالثا: مقياس نموذج الفجوات

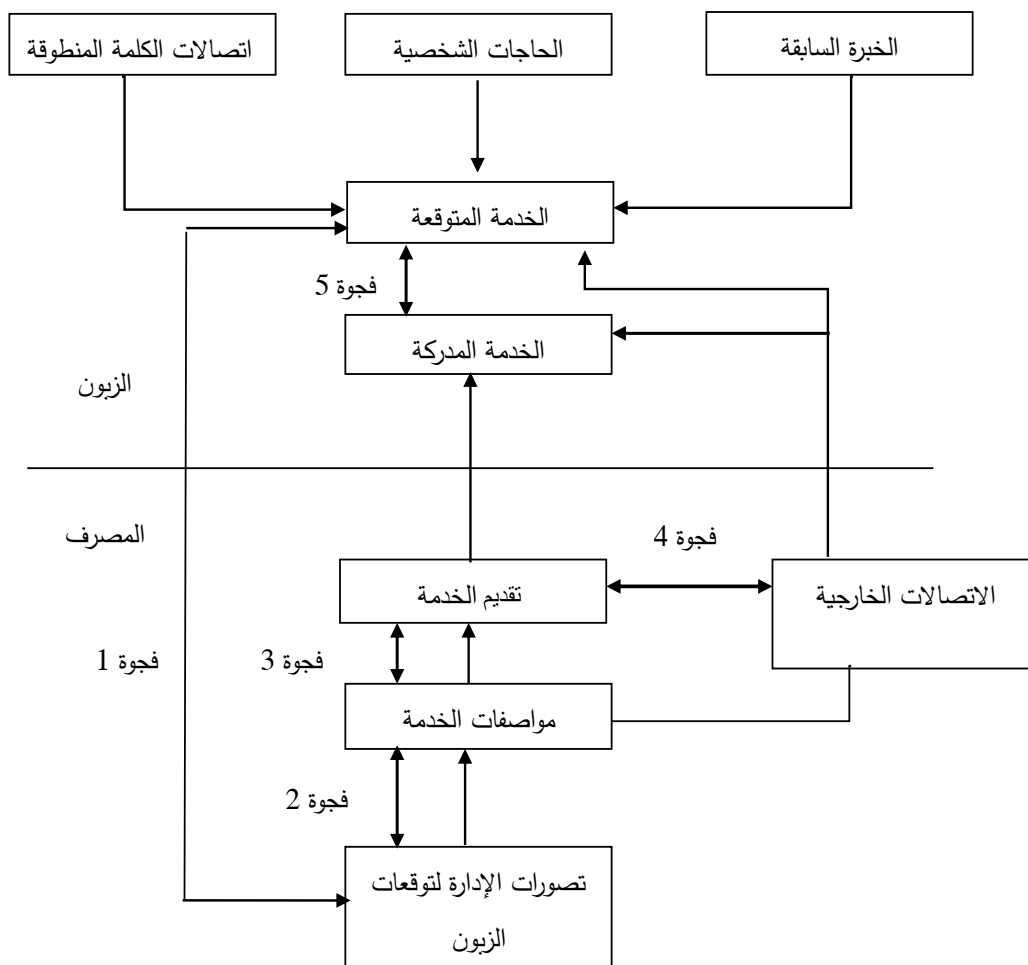
قدم كل من "Parrasuramam, Zeithaml and Berry" نموذج الفجوات الذي يعتمد في قياسه لجودة الخدمة على المقارنة بين ما يدركه العملاء من الخدمة المقدمة وتوقعاتهم المسبقة عن الخدمة.

ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة الآتية:

جودة الخدمة = إدراك العميل للجودة المقدمة – توقعات العميل المسبقة عن الخدمة

ويقصد بالإدراك هنا بأنه شعور العميل اتجاه الخدمة التي تلقاها أو جربها بالفعل، كما يقصد بالتوقعات رغبات أو احتياجات العملاء من الخدمة المقدمة أو ما الذي يجب على مقدم الخدمة أن يقدمه من مستوى أداء الخدمة.

الشكل رقم 2: نموذج الفجوات الخمسة



المصدر: (Roy, Vaijayanthi, & Shreenivasan, 2011, p. 143)

من خلال هذا النموذج نلاحظ خمس فجوات هي: (Roy, Vaijayanthi, & Shreenivasan, 2011, p.

143)

الفجوة الأولى: ما بين توقعات العميل وتصور الإدارة

الفجوة الثانية: ما بين تصور الإدارة ومواصفات جودة الخدمة

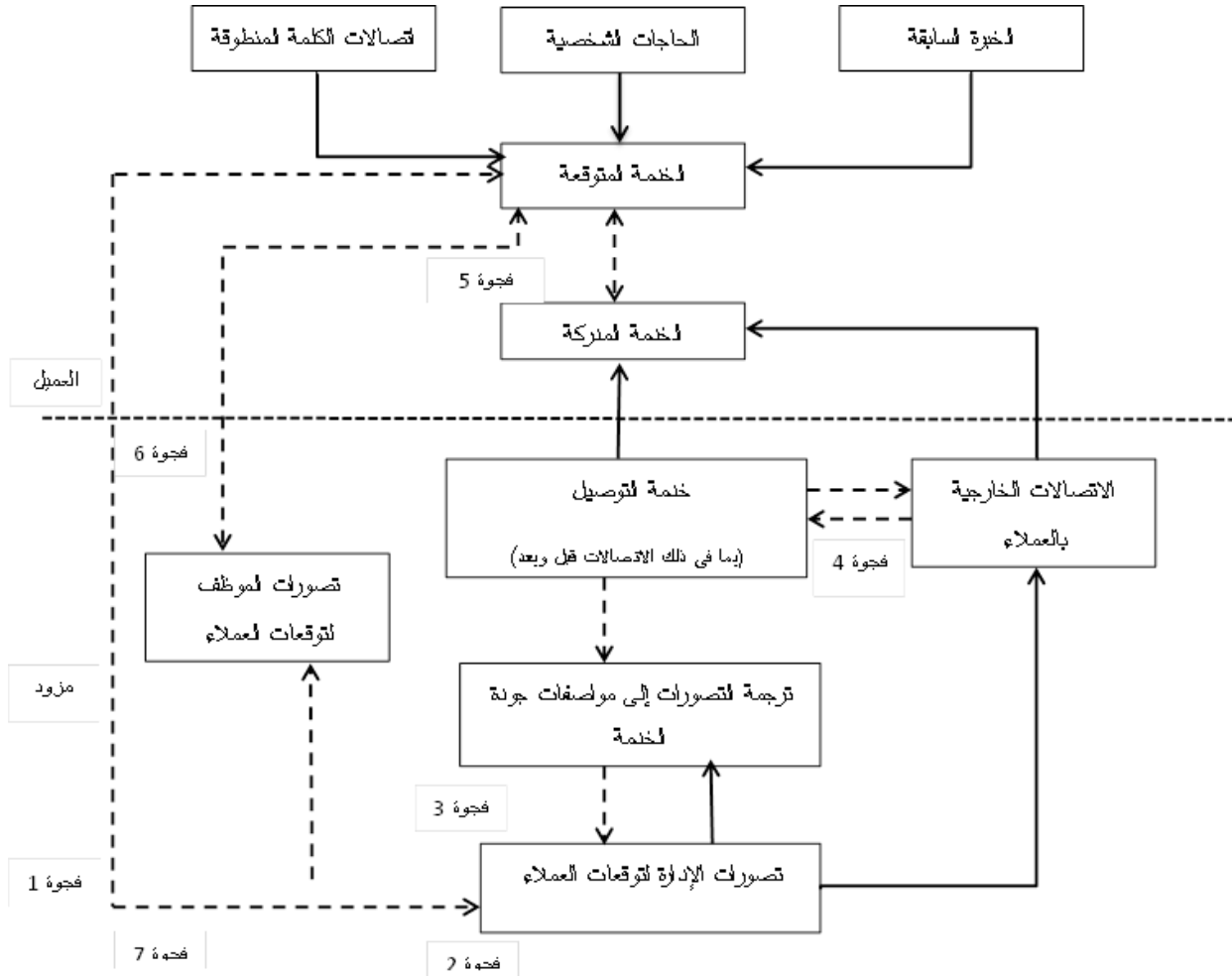
الفجوة الثالثة: مواصفات الخدمة مقابل تقديم الخدمة

الفجوة الرابعة: تقديم الخدمة مقابل الاتصالات الخارجية

الفجوة الخامسة: التناقض بين توقعات العملاء وتصوراتهم عن الخدمة المقدمة

لقد مر هذا النموذج بتطورات وتحسينات من خلال دراسات وأبحاث المهتمين بجودة الخدمات المصرفية حيث قام "Luk and Layton" بتطوير النموذج التقليدي لـ (Parasuraman ;et al) من خلال إضافة فجوتين تعكسان تصورات الموظفين والعملاء وكذلك الإدارة.

الشكل رقم 2: نموذج الفجوات السبعة



المصدر: (Shariful Islam et al, 2015, p. 11)

حيث نعرض الفجوات السبعة وهي: (Shariful Islam et al, 2015, p. 11)

الفجوة الأولى: توقعات العملاء مقابل تصورات الإدارة: تحدث هذه الفجوة بسبب عدم وجود توجيه البحوث التسويقية، وعدم كفاية الاتصالات التصاعدية والعديد من طبقات الإدارة (Nargunde , 2016, p. 125) .

الفجوة الثانية: تصورات الإدارة مقابل مواصفات الخدمة: يحدث ذلك بسبب عدم كفاية الالتزام بجودة الخدمة، وتصور عدم الجدوى، وتوحيد المهام غير الكافي وغياب تحديد الأهداف (Ghotbabadi, Feiz, & Baharun, 2015, pp. 273-

الفجوة الثالثة: مواصفات الخدمة مقابل تقديم الخدمة: تحدث بسبب غموض الدور والصراع، وعدم كفاءة الموظف وضعف التكنولوجيا المستخدمة، وأنظمة الرقابة الإشرافية غير المناسبة، ونقص السيطرة المتصورة وقلة العمل الجماعي (Ghasemi , kazemi , & Esfahani , 2012, p. 1399).

الفجوة الرابعة: تقديم الخدمة مقابل الاتصالات الخارجية: تنتج من عدم كفاية الاتصالات الأفقية وعندما يببالغ المصرف في وعوده من خلال الدعايات لعملائه، ثم يفشل في الوفاء بهذه الوعود (Makambe, 2016, p. 905).

الفجوة الخامسة: التناقض بين توقعات العملاء وتصوراتهم عن الخدمة المقدمة: نظرا للتأثيرات التي تحدث من جانب العميل وقياسه لأداء الخدمة بطريقة مختلفة والنقص من جانب مزود الخدمة فلا تظهر الخدمة كما كان يتصورها (Dhanalakshmi, Rajini, & Kanimozhi, p. 49).

الفجوة السادسة: التناقض بين توقعات العملاء وتصورات الموظفين: تنتج هذه الفجوة بسبب الاختلافات في فهم توقعات العملاء من قبل مزودي خدمة الخط الأمامي .

الفجوة السابعة: التناقض بين تصورات الموظف وتصورات الإدارة: تحدث بسبب الاختلافات في فهم توقعات العملاء بين مديري المصرف ومقدمي الخدمات.

إن هذه الفجوات لا تظهر من العدم وإنما يوجد بعض العوامل أو المسببات التي تدفع بظهور هذه الفجوات يجب الاحتياط منها لتفاديها، وتبرز أهم أسباب الفجوات في جودة الخدمات المصرفية من خلال: (احمد محمود الزمال واخرون، 2012، صفحة 137)

1. عدم التحديد الدقيق لرغبات وتوقعات العملاء: على مورد الخدمة أن يتأكدوا من إطلاع الإدارة على جوانب الخدمة الأكثر أهمية بالنسبة للمستفيد وفقا للأولويات المطلوبة من قبل المستفيد نفسه.
2. عدم القدرة أو عدم الاكتراث بحل المشكلات التي يعاني منها العملاء: قد تكون الإدارة غير قادرة، أو غير مكترثة لتوظيف إمكانياتها ومواردها لحل المشكلة، كأن يكون مدير المصرف مطلعاً على حجم الضيق الذي يعاني منه العملاء في قاعات الانتظار للحصول على الخدمة، إلا أنه لا يكثر ولا يقوم بأي رد فعل للتخفيف من هذه الظاهرة.
3. المعايير الموضوعية ليست على درجة عالية من الإتقان: يعود ذلك إلى سوء أداء أو عجز القائمين على تقديم الخدمة على التعامل الصحيح واللائق مع المستفيدين من الخدمة، أو أن القائمين على تقديم الخدمة المصرفية غير مدربين أو غير مؤهلين بشكل كاف للاتصال مع العملاء أو لإنجاز أعمالهم بمهنية.
4. تقديم خدمة غير التي وعد المصرف بتقديمها لعميل: وتعرف "بفجوة الوعود" وهي المسؤولة عن امتعاض العميل وعدم رضاه عن الخدمة.

رابعاً: مقياس الأداء الفعلي للخدمة

نتيجة الانتقادات لنموذج الفجوات تم التوصل لمقياس الأداء الفعلي للخدمة وعليه يقوم هذا النموذج على فكرة مبسطة وهي أن الخدمة يجب قياسها بطريقة لا تختلف عن قياس الإتيجاهات (Attitudes) أي أن القياس ينصب على إتيجاهات المستخدمين من الخدمة المقدمة نحو مستوى الاداء الفعلي لهذه الخدمة، ويمكن التعبير عنه كما يلي: (Lambin , 1986, p. 126)

$$\text{جودة الخدمة} = \text{performance} = \text{service quality}$$

وقد إستخدم الباحثان في نموذجهما نفس الأبعاد الخمسة والعناصر التي تتكون منها 22 عبارة والتي سبقت تنميتها من خلال نموذج الفجوات وهي: (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، والتعاطف)، كما أن أسلوب القياس يتمثل في سلم ريكارت للموافقة وعدم الموافقة.

ولقد ثبت نجاح هذا الموضوع في تفسير الجودة الشاملة المدركة للخدمة موضوع القياس والتقييم، بالإضافة إلى ذلك فإنه تميز بالبساطة من حيث القياس والتحليل، إلا انه يهمل توقعات العملاء المستخدمين من الخدمة من ناحية، ولا يتضمن في القياس الأبعاد التنظيمية والإدارية وأداء العاملين والتي تعتبر من المحددات المهمة والمؤثرة في مستوى جودة الخدمة المقدمة، وبلغة أخرى فإنه يمكن أن يساعد على تحديد الأبعاد والعناصر الأساسية لجودة الخدمة الكلية، ولكنه يعجز عن مساندة إدارة المصرف على الكشف عن مجالات القوة ومجالات الضعف في مستوى الخدمة المقدمة والتي ربما تتعلق بجوانب متعددة وليست فقط إدراكات المستفيد من الخدمة.

إن كلا من المقياسين "الأداء الفعلي للخدمة والفجوات" يلتقيان في عدد من النقاط وبالتالي من الصعب الإعتماد على أحد المقياسين ثم التعميم، فبالإضافة إلى انتقادات السابقة هناك بعض التحفظات الأخرى على إستخدام المقياسين والتي تتعلق بعملية الإدراك وأهمها:

1. أن جودة الخدمات لا تتعلق فقط بالإدراك، فبرغم من إتجاه العديد من الكتابات في الآونة الأخيرة بتعريف جودة الخدمة على أنها تتعلق بإدراكات العملاء، فإن هناك أبعاداً أخرى تتعلق بجودة الخدمة التي يجب تحديدها وقياسها في الوقت نفسه، حيث أكد بعض الكتاب على ضرورة قياس الجودة الداخلية والأخذ بعين الإعتبار أبعاداً أخرى تتعلق بالتشريعات والقوانين، وهذا ما يجب أخذه بعين الإعتبار في حال تعريف عملي لقياس جودة الخدمات.

2. تشير الأبحاث المتعلقة بقرار الشراء أن العملاء في كثير من الأحيان لا يدركون قيم وأبعاد الخدمة المقدمة لهم ولا يمكن الإعتماد على إدراكاتهم كأساس للتنبؤ بسلوكياتهم ورسم الإستراتيجية التسويقية بناء على ذلك.

3. إدراك العملاء للأهمية النسبية للأبعاد التي تشكل جودة الخدمة تتغير بمرور الوقت وتغير ظروف المنافسة السائدة في السوق.

4. الخدمة هي سلسلة متتابعة من المراحل والتي يتم التعامل فيها مع العميل، وهنا يتغير إدراك العملاء بناء على خبرتهم مع الخدمة بمرور الوقت، ففي بعض الخدمات نجد أن إدراكهم النهائي للخدمة اقل أهمية قياس بإدراكهم للخدمة أثناء المراحل المختلفة لها، خاصة في الخدمات طويلة الأجل، عندما يكون الإنسحاب أو التحول أمرا محتملا، ومشاركة العميل ذات أهمية خاصة، كخدمات التعليم العالي والصحة على سبيل المثال، ولذلك فإن تطوير مقياس لقياس جودة الخدمة خلال مراحلها المختلفة، ولتحديد نقاط أو لحظات التعامل التي قد تحتاج إلى تغيير إذا كانت لا تتفق مع خبرة وتوقعات العملاء يعتبر أمرا هاما.

5. في العديد من الخدمات غالبا ما يشارك العملاء في إنتاجية الخدمة، وعليه فإن إدراكهم يتأثر بخبرتهم السابقة أثناء عملية التعامل مع مقدمي الخدمة، وهنا يستطيع مقدم الخدمة التعرف على توقعات العملاء وتغير إدراكهم لجودة الخدمة من خلال الحوار أو الإقناع.

خامسا: مقياس العميل الموجهة بالقيمة

نظرا للانتقادات التي وجهت إلى النماذج السابقة تم البحث عن مقاييس أخرى تأخذ في الحسبان سلوك المستهلك، حيث يعد مقياس التكلفة أو مقياس القيمة من منظور العميل أحد هذه المقاييس « use value service quality measures or measures of user cost ».

حيث يفترض هذا المقياس أن ما يحدد القيمة هي العلاقة بين المنفعة والسعر، بعبارة أخرى فإن العميل يدرك المنفعة المقدمة ويدفع ثمن لهذه الخدمة، حيث إنه إذا زاد السعر المطلوب عن المنفعة، فإن القيمة المدركة للخدمات تصبح دون المستوى، ما قد يدفع العميل إلى التحول إلى مصرف آخر وبالتالي يقع على عاتق المصرف زيادة المنفعة المدركة لخدماتها مع مراعاة علاقة ذلك بالسعر.

وللوصول إلى هذا يجب استقصاء مستخدمي الخدمات للحكم على التكلفة معبرا عنها بحجم من النقود قياسا بالخدمات التي يقدمها المنافس وفي نفس الوقت يقوم المصرف مقدما الخدمات بتقسيم تكلفة الجودة نسبة لما لدى منافسيها.

إذا أخذنا مصطلح "تكلفة الجودة" نجد له وجهين أحدهما "وجه ردي" ويتمثل في تكلفة أداء الأشياء بشكل غير سليم مما يستلزم أدائها من جديد إضافة إلى تكلفة أداء أعمال لم يكن ينبغي أدائها علاوة على تكلفة فحص وعلاج العيوب.

أما الوجه الجديد "التكلفة الجودة" فهو ذلك المتمثل فيما يطلق عليه الوقاية ويقاس بما يتم إنفاقه من أموال للتأكد من أن الخدمة المقدمة تتواءم مع توقعات العميل أو تفوق تلك التوقعات والتمن الذي يتم دفعه نظير ذلك يتضمن ما يتم إنفاقه على

برامج التدريب والتخطيط والاتصالات وتقييم العمليات وغيرها من الأعمال المتصلة بالجودة (قطاف و بزقاري، 2019، صفحة 91) ، ويمكن استخدام مؤشر:

الوقاية الفحص / التصحيح

للتعرف على ما إذا كانت المنظمة تتقدم أم لا، كما يصلح استخدام المؤشر كأساس للتعرف على أين توجد فرص التحسين.

المطلب الثاني: مستويات جودة الخدمة المصرفية

أسهم البحث الذي قام به كل من « Parrasuramam, Zeithaml and Berry » سنة 1985 بشكل كبير في إرساء القواعد الأساسية لفهم نوعية الخدمة وكيفية قياسها باستعمال طرق كمية ويتضمن عدة أنواع من الجودة هي كالتالي: (Kiran & Singh, 2016, pp. 472-473)

1. الجودة المتوقعة: وتمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة، وتعتمد على احتياجات العميل وخبراته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين. إن الجودة المتوقعة في المصرف هي مجموعة من المعايير والمتطلبات التي يتوقعها العملاء من خدمات المصرف. يعتمد تحديد الجودة المتوقعة على توقعات واحتياجات العملاء، وهذه التوقعات قد تختلف من عميل لآخر وتتأثر بعوامل مثل الخبرة السابقة مع المصرف وتجارب العملاء الشخصية وتوجهات السوق.

من بين العناصر التي قد يتوقعها العملاء من خدمات المصرف:

- الاحترافية والأمان: يتوقع العملاء أن يتعامل المصرف معهم بطريقة احترافية وموثوقة، يجب أن يقدم المصرف خدماته بأمان وحماية البيانات الشخصية والمالية للعملاء.
- الراحة والتوفر: يتوقع العملاء أن تكون خدمات المصرف متاحة وسهلة الوصول إليها، يجب أن توفر المصارف خدمات الإنترنت المصرفية وتطبيقات الجوال لتسهيل الوصول وإجراء المعاملات في أي وقت ومن أي مكان.
- التنوع والمرونة: يمكن للعملاء أن يتوقعوا توافر مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات المصرفية التي تلي احتياجاتهم المالية المختلفة، لا بد أن يكون المصرف قادراً على تقديم حلول مالية مرنة ومتنوعة، مثل الحسابات المصرفية المختلفة والقروض والبطاقات المصرفية.
- خدمة العملاء الممتازة: يتوقع العملاء أن تكون خدمة العملاء للمصرف فعالة ومهتمة بحل مشكلاتهم والاستجابة لاستفساراتهم بشكل سريع وودود، يجب أن يكون لدى المصرف نظام قوي لمعالجة الشكاوى وتلبية احتياجات العملاء.

- الابتكار والتكنولوجيا: يمكن للعملاء أن يتوقعوا توفر الابتكار في خدمات المصرف واستخدام التكنولوجيا الحديثة لتحسين تجربة العملاء. على سبيل المثال، توفير خدمات التعرف على الوجه والدفع الإلكتروني وتطبيقات المحفظة الرقمية.

2. الجودة المدركة من قبل الإدارة: وتمثل مدى إدراك المصرف لاحتياجات وتوقعات عملائه وتقديم الخدمة المصرفية بالموصفات التي يدركها لتكون في المستوى الذي يرضي العميل، فالجودة المدركة من قبل الإدارة المصرف تشير إلى الفهم والتقدير الذي يمتلكه القادة والمدبرين في المصرف لمفهوم الجودة وأهميتها في تقديم خدمات مصرفية ممتازة، تعد الإدارة المدركة للجودة أساسية لتحقيق الرؤية والأهداف التي يضعها المصرف فيما يتعلق بالخدمة المصرفية.

من بين العوامل المهمة التي تعزز الجودة المدركة في الإدارة المصرفية:

- التزام القيادة: يتطلب تحقيق الجودة المدركة دعماً قوياً والتزاماً صادقاً من القادة والمدبرين في المصرف، يجب أن يكون لديهم الرؤية والتفهم الواضح لأهمية الجودة وأن يكونوا قدوة في ترويجها وتطبيقها في جميع جوانب عمل المصرف.
- تحديد معايير الجودة: يجب على الإدارة المصرفية تحديد معايير محددة للجودة ووضعها كجزء من استراتيجية المصرف، ينبغي تحديد معايير الجودة بوضوح واستخدامها كأداة لتحسين الأداء وقياس التقدم في تحقيق الأهداف.
- الرصد والتقييم: يجب أن تقوم الإدارة برصد أداء المصرف وقياسه بناء على معايير الجودة المحددة، يتم ذلك من خلال تحليل البيانات والمؤشرات ذات الصلة لقياس مدى تحقيق الجودة وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.
- تحسين مستمر: يجب أن تكون الإدارة ملتزمة بثقافة التحسين المستمر في المصرف، يتطلب ذلك تعزيز الابتكار وتبني ممارسات وتقنيات جديدة لتحسين الجودة وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.
- الاتصال والتواصل: يجب أن يكون لدى الإدارة قنوات اتصال فعالة مع الموظفين والعملاء لفهم احتياجاتهم ومتطلباتهم، يساعد التواصل الجيد في بناء علاقات قوية وثقة بين الإدارة وفرق العمل والعملاء.

3. الجودة المروجة: وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها وما تعهد المصرف بتقديمه والتي يتم نقلها إلى العملاء من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج شخصي ومطبوعات، والجودة المروجة في المصارف تشير إلى الجهود والإجراءات التي تتخذها المصارف لتعزيز وتعميق فهم العاملين بها لأهمية الجودة وتحقيقها في جميع جوانب العمل المصرفي، تعد الجودة المروجة جزءاً أساسياً من ثقافة المصرف وممارسته اليومية.

من بين الطرق التي يتم من خلالها تعزيز الجودة المروجة في المصارف:

- التوعية والتدريب: يجب أن يتم توفير التوعية اللازمة للعاملين في المصرف بأهمية الجودة ودورهم في تحقيقها، يمكن تنظيم دورات تدريبية وورش عمل لتعزيز المعرفة والمهارات المرتبطة بتحسين الجودة في جميع المستويات.

- اعتماد المعايير والممارسات المعترف بها: يجب أن يكون لدى المصرف معايير وممارسات واضحة ومعتمدة لتحقيق الجودة، يمكن أن تشمل ذلك استخدام نماذج الجودة المعترف بها مثل نظام إدارة الجودة ISO 9001 ، وتنفيذ الممارسات المبتكرة والمثبتة لتحسين الأداء.
- تحقيق التواصل الداخلي: يتطلب تعزيز الجودة المروجة تحقيق تواصل فعال داخل المصرف بين الإدارة والموظفين، يجب تبادل المعلومات والتوجيهات بشكل واضح وفعال لضمان فهم وتنفيذ استراتيجية الجودة.
- تشجيع الابتكار والتحسين المستمر: يجب أن يكون لدى المصرف بيئة مشجعة للابتكار والتحسين المستمر، يجب أن يشجع الموظفون على تقديم اقتراحات لتحسين العمليات وتطوير الخدمات المصرفية بناء على رؤية الجودة.
- قياس ومتابعة الأداء: يجب أن يتم قياس ومراقبة أداء المصرف بشكل دوري للتأكد من تحقيق الجودة، يمكن استخدام مؤشرات الأداء الرئيسية والعمل على تحليل البيانات لتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.
- 4. الخدمة الفعلية المقدمة للعميل: وتعني أداء العاملين بالمصرف للخدمة وتقديمها طبقاً للمواصفات التي حددها المصرف، وهي تتوقف بلا شك على مهارة العاملين وحسن تكوينهم وتدريبهم وقد تختلف الخدمة المقدمة وجودتها من مصرف لآخر وفي نفس المصرف من عامل لآخر، وقد تختلف بالنسبة للعامل الواحد حسب حالته ونفسيته ومدى إرهابه في العمل. أما الخدمة الفعلية المقدمة للعميل المصرفي تشير إلى التجربة الفعلية التي يعيشها العميل أثناء التفاعل مع المصرف واستخدام خدماته. إليك بعض العناصر التي تحدد الخدمة الفعلية المقدمة للعميل المصرفي:
 - استقبال العميل وتجربة الاستقبال: يشمل ذلك ترحيب العميل بطريقة ودية واحترافية من قبل الموظفين، وتوفير مساحة مريحة وملائمة للعملاء لإجراء المعاملات المصرفية.
 - وضوح وسهولة العمليات المصرفية: يتعلق هذا بتقديم عمليات مصرفية سلسة وسهلة الفهم، مثل فتح حساب جديد، إجراء عمليات السحب والإيداع، التحويلات، وإصدار البطاقات المصرفية.
 - الإجابة على استفسارات العملاء: يجب أن يكون لدى المصرف موظفين مدربين جيداً قادرين على الاستجابة لاستفسارات واحتياجات العملاء بشكل سريع وفعال. يجب توفير معلومات وتوجيهات دقيقة ومفهومة للعملاء.
 - سرعة وكفاءة الخدمة: يعتبر وقت الانتظار وسرعة إنجاز المعاملات أمراً مهماً بالنسبة للعملاء. يجب أن يعمل المصرف على توفير خدمات سريعة وفعالة، سواء عبر القنوات المصرفية التقليدية أو القنوات الرقمية.
 - حماية البيانات والخصوصية: يجب أن يكون لدى المصرف إجراءات وسياسات قوية لحماية بيانات العملاء وضمان سرية المعاملات المصرفية.
 - خدمة العملاء: يجب أن يكون هناك فريق مخصص لخدمة العملاء يستجيب لشكاوى وملاحظات العملاء ويعمل على حل المشاكل وتلبية احتياجاتهم.
- 5. الخدمة المدركة: وهي تقدير العميل لأداء الخدمة الفعلي (الخدمة الفعلية المقدمة له) والتي تعتمد إلى حد كبير على مدى توقع العميل، فمثلاً إذا كانت الخدمة المصرفية الفعلية تقدم للعميل في 10 دقائق، فإذا كان يتوقع الحصول عليها في زمن

أكبر (15 دقيقة مثلاً) فإن العميل يدرك الخدمة المصرفية على أنها عالية الجودة، أما في حالة العكس فإن تقدير العميل للخدمة المصرفية بأنها منخفضة الجودة (خنفر، العساف، و العزام، 2015، صفحة 163). وتشير الخدمة المدركة من طرف العميل المصرفي إلى الاحتمالات والانطباعات والتقييمات التي يشكلها العميل بناء على تجربته مع المصرف وخدماته. يعتمد تصور العميل عن جودة الخدمة على عوامل عدة، بما في ذلك:

- رضا العميل: يتعلق بمدى رضا العميل عن الخدمة التي تلقاها من المصرف، بما في ذلك جودة الخدمة وفعالية المعاملات وسهولة التعامل وحل المشاكل.
- التواصل والتفاعل: يشمل مدى فعالية التواصل بين العميل والمصرف، وقدرة المصرف على فهم احتياجات العميل وتوفير الحلول الملائمة والإجابة على استفساراته.
- الموثوقية: يتعلق بمدى ثقة العميل في المصرف وقدرته على تقديم الخدمة بشكل موثوق ومتسق، وضمان سرية وأمان المعاملات المصرفية.
- التجربة الشاملة: يتضمن هذا العامل جميع جوانب التجربة مع المصرف، بما في ذلك الاستجابة للاحتياجات الشخصية للعميل، وتوفير خيارات مرنة ومتنوعة، وجودة الخدمة العامة والمنتجات المصرفية.
- تحسين الخدمة المدركة من طرف العميل يتطلب الاهتمام بتلك العوامل وتلبية توقعات العملاء وتقديم تجربة إيجابية تعكس الجودة والموثوقية في الخدمة المصرفية.

إذن فجودة الخدمة المصرفية تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء، فمفهوم جودة الخدمة المصرفية يكمن في مدى تطابق توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمة ومستوى الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توفر تلك الأبعاد بالفعل في الخدمة المقدمة لهم.

المطلب الثالث: مشكلات جودة الخدمة المصرفية

إن ملامح جودة الخدمة المصرفية تتحدد من خلال إدراك العملاء لهذه الخدمة، ففشل إدارة المصرف في تلبية رغبات واحتياجات العملاء يعد من المشكلات الأساسية التي تقف عائقاً في تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية وقد ذكر (الخلي، 2017، الصفحات 64-65) أهم المشكلات التي تواجه الجودة في المصارف:

1. ضعف الالتزام الإداري: إن عملية تحسين جودة الخدمة المصرفية لا تكون من الإدارة الدنيا أو الوسطى، وإنما يجب أن تقودها الإدارة العليا للمصرف، ولكم بعض الإدارات العليا لا تعترف بمسئوليتها اتجاه الجودة وعدم تقبلها للتدريب اللازم لتحسين الجودة معتمدة على تدريبها المتقادم وخبراتها المحدودة. تعتبر ضعف الالتزام الإداري أحد التحديات التي

يمكن أن تؤثر على عملية تحسين جودة الخدمة المصرفية، عندما يكون الالتزام الإداري ضعيفا فإن الإدارة العليا للمصرف لا تعترف بمسئوليتها تجاه الجودة ولا تقود عملية التحسين بشكل فعال.

قد ينجم ضعف الالتزام الإداري عن عدة أسباب، بما في ذلك:

- قلة الوعي بأهمية جودة الخدمة: قد يكون هناك نقص في الوعي والتفهم لدى بعض الإدارات العليا بشأن أهمية جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها على سمعة ونجاح المصرف. قد تكون الإدارات غير ملمة بأحدث الممارسات والتقنيات التي تساهم في تحسين الجودة.
- عدم القدرة على التغيير: قد تواجه بعض الإدارات العليا صعوبة في التكيف مع التغيير وتبني مبادرات جديدة لتحسين الجودة. قد يكون هناك مقاومة للتغيير بسبب الرغبة في المحافظة على الأساليب والعمليات التقليدية.
- قلة الاستثمار في التدريب والتطوير: قد يكون هناك تقصير في تقديم التدريب اللازم للإدارة العليا لتعزيز مهاراتها في مجال تحسين جودة الخدمة. قد يكون التدريب المتاح محدوداً وغير متطور، مما يؤثر على قدرة الإدارة على تبني الممارسات الحديثة والابتكار في مجال الجودة.

لتعزيز الالتزام الإداري وتحسين جودة الخدمة المصرفية، من المهم أن تتخذ الإدارة العليا إجراءات فعالة مثلًا:

- رفع الوعي والتوعية: يجب على الإدارة العليا أن تعمل على زيادة الوعي بأهمية جودة الخدمة وتأثيرها على العملاء والمصرف، وضرورة اعتماد مبادئ إدارة الجودة الشاملة.
- تطوير استراتيجية الجودة: ينبغي للإدارة العليا وضع استراتيجية واضحة لتحسين جودة الخدمة، وتحديد أهداف ومؤشرات أداء قابلة للقياس وتعقب تقدم التحسين.
- توفير التدريب والتطوير المستمر: يجب على الإدارة العليا توفير فرص التدريب والتطوير المناسبة للموظفين، بما في ذلك الدورات وورش العمل المتخصصة في مجال تحسين جودة الخدمة.
- تحفيز الابتكار والتغيير: يجب أن تشجع الإدارة العليا على التغيير والابتكار، وتكافئ المبادرات الجديدة التي تهدف إلى تحسين جودة الخدمة وتعزيز رضا العملاء.

باعتبارها إدارة عليا في المصرف، يجب أن تكونوا قدوة للفرق الأخرى وتعزيز ثقافة الجودة والالتزام بالتحسين المستمر.

2. نقص التدريب اللازم لكل من الإدارة والموظفين: وهو ينجر عن ضعف الالتزام الإداري، مما يجعل الإدارة لا تولي اهتماما بالتدريب والتطوير الكافي للمهارات الخاصة بالموظفين للوصول إلى المستوى المطلوب، وإن وجد التدريب قد يشمل الموظفين دون المدراء وهذا غير صحيح، لأن الجودة هي مسؤولية والتزام جميع العاملين في المصرف.

إن نقص التدريب اللازم للإدارة المصرفية والموظفين يمكن أن يؤثر سلباً على جودة الخدمة المصرفية وقدرة المصرف على تلبية احتياجات العملاء. إليك بعض الآثار السلبية التي قد تنتج عن نقص التدريب:

- ضعف المهارات والمعرفة: في ظل عدم وجود التدريب اللازم، قد يفتقد الموظفون وأعضاء الإدارة للمهارات والمعرفة اللازمة لتقديم خدمة مصرفية ممتازة، قد يؤدي ذلك إلى ارتكاب أخطاء في العمل وتوفير خدمات غير مرضية للعملاء.
- عدم القدرة على التعامل مع التحديات الجديدة: مع تطور قطاع الخدمات المصرفية، يتطلب الأمر توكيلاً مستمراً واستعداداً للتعامل مع التحديات الجديدة، عندما يكون هناك نقص في التدريب، يمكن أن يكون من الصعب على الموظفين وأعضاء الإدارة التعامل مع التغييرات التكنولوجية والقوانين المصرفية الجديدة.
- انخفاض مستوى الرضا للعملاء: عندما لا يحصل الموظفون على التدريب اللازم، فإن ذلك ينعكس سلباً على جودة الخدمة التي يقدمونها، قد يتسبب ذلك في انخفاض مستوى الرضا للعملاء وفقدان العملاء المحتملين.

لتجاوز نقص التدريب اللازم، يجب على الإدارة المصرفية اتخاذ الإجراءات التالية:

- تحليل احتياجات التدريب: يجب أن تقوم الإدارة بتحليل احتياجات التدريب للموظفين وأعضاء الإدارة. يتضمن ذلك تحديد المهارات والمعرفة التي يحتاجون إليها لتحسين جودة الخدمة المصرفية.
- تطوير برنامج تدريب شامل: يجب على الإدارة تصميم وتنفيذ برنامج تدريب يلبى احتياجات الموظفين وأعضاء الإدارة، يمكن أن يتضمن ذلك الجوانب الفنية والمهنية والقيادية.
- تعزيز ثقافة التعلم المستمر: ينبغي أن تشجع الإدارة المصرفية على ثقافة التعلم المستمر وتوفير فرص التطوير المهني للموظفين، يمكن ذلك من خلال توفير دورات تدريبية داخلية وخارجية وإمكانية الوصول إلى المصادر التعليمية عبر الإنترنت.
- مراقبة وتقييم الأداء: يجب أن تقوم الإدارة المصرفية بمراقبة وتقييم أداء الموظفين بانتظام، وتوفير الملاحظات البناءة والمساعدة في تحسين الأداء وتعزيز الجودة.

3. ضعف كفاءات وقدرات الموظفين: وهذا الضعف يظهر لحظة تقديم الخدمة بسرعة أي عند التعامل مع العملاء ومحاولة معالجة شكاويهم التي يمكن أن تحدث في هذه اللحظة أو حتى عند الاستجابة لأسئلتهم أو استفساراتهم، إذا كان هناك ضعف في كفاءات وقدرات الموظفين في المصارف، فقد يكون له تأثير سلبي على جودة الخدمة المصرفية وأداء المصرف بشكل عام. بعض الأسباب المحتملة لهذا الضعف يمكن أن تشمل:

- عملية التوظيف غير فعالة: قد يحدث ضعفاً في كفاءات الموظفين إذا لم تكن عملية التوظيف متطابقة مع متطلبات الوظائف المصرفية. قد ينتج ذلك عن اختيار غير مناسب للمرشحين أو عدم توفير التدريب اللازم لهم بعد التوظيف.

- نقص التدريب والتطوير: إذا لم يتم توفير فرص التدريب والتطوير المناسبة للموظفين، فقد يتراجعون في تطوير مهاراتهم وقدراتهم. يعتبر التدريب المنتظم والمستمر ضرورة لتعزيز كفاءات الموظفين وتحسين أدائهم.
- نقص المراجعة والتقييم: إذا لم يتم إجراء مراجعات وتقييمات منتظمة لأداء الموظفين، قد يكون من الصعب تحديد نقاط الضعف وتوجيههم لتحسين أدائهم. ينبغي أن تكون هناك آليات فعالة لمتابعة أداء الموظفين وتوفير الملاحظات البناءة.
- ضعف ثقافة التطوير: إذا لم يكن لدى المصرف ثقافة قوية تعزز التطوير المستمر للموظفين، فقد يكون من الصعب على الموظفين تحقيق كامل إمكاناتهم. يجب أن تشجع الإدارة العليا ثقافة التعلم المستمر والتنمية الشخصية.

لمعالجة ضعف كفاءات وقدرات الموظفين، ينبغي على المصارف اتخاذ الإجراءات التالية:

- تحسين عملية التوظيف: يجب أن تكون عملية التوظيف دقيقة وفعالة، بما في ذلك تحديد متطلبات الوظيفة واختيار المرشحين المناسبين.
- توفير التدريب والتطوير المناسب: يجب على المصارف توفير فرص التدريب والتطوير للموظفين، سواء عبر الدورات الداخلية أو الخارجية أو البرامج المخصصة.
- تعزيز ثقافة التطوير: ينبغي أن تشجع الإدارة ثقافة التطوير المستمر وتعزيزها بين الموظفين، وذلك من خلال توفير فرص التعلم والنمو المستمر.
- مراجعة وتقييم منتظم: يجب أن تتبع المصارف نهجًا منتظمًا لمراجعة وتقييم أداء الموظفين، وتوفير الملاحظات البناءة والدعم لتحسين أدائهم.

من خلال تبني هذه الإجراءات، يمكن للمصارف تعزيز كفاءات وقدرات موظفيها وتحسين جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها.

4. الرغبة في تحقيق الأهداف قصيرة الأجل: تعتبر الجودة التزام طويل الأجل ويحتاج لبناء أهداف طويلة الأجل التي تأخذ وقت لتحقيقها، ولكن مديري المصارف يسعون لتحقيق الأهداف قصيرة الأجل كتحقيق الربح مثلاً، الأمر الذي يؤثر في جودة الخدمة المقدمة ويعتبر من المشكلات التي تواجه جودة الخدمة المصرفية.

إذا كانت الرغبة في تحقيق الأهداف المصرفية قصيرة الأجل هي الأولوية الرئيسية، فقد تنشأ بعض الآثار السلبية على المصرف وعلى جودة الخدمة المصرفية. إليك بعض النتائج المحتملة لهذا التوجه:

- التركيز على الربحية الفورية: قد يؤدي التركيز الشديد على تحقيق الأرباح في المصارف إلى إغفال جودة الخدمة والتركيز على تحقيق أرباح قصيرة الأجل فقط. قد يتم تجاهل استراتيجيات الاستثمار وتقديم خدمات مصرفية ممتازة للعملاء.

- التخفيض في استثمارات التطوير والابتكار: عندما تكون الأهداف قصيرة الأجل هي الأولوية، قد يتم تقليص استثمارات المصرف في التطوير التقني والابتكار، مما يعني أن المصرف قد يتخلف في تبني التكنولوجيا الحديثة وتحسين العمليات وتجربة العملاء.
 - تقليل الاستثمار في تطوير الموظفين: عند تقليل استثمارات المصرف في توفير التدريب يؤدي إلى ضعف الكفاءات والمعرفة لدى الموظفين، وبالتالي تأثير سلبي على جودة الخدمة المصرفية.
- لتفادي هذه النتائج السلبية، يجب أن يكون لدى المصرف رؤية استراتيجية شاملة ومتوازنة تركز على الأهداف القصيرة والبعيدة الأجل. يجب أن تكون جودة الخدمة المصرفية وتطوير الموظفين والابتكار جزءًا أساسيًا من هذه الرؤية لتحقيق النجاح المستدام.
5. الحاجة إلى التحديث والتجديد المستمر في الخدمات المصرفية: بسبب التحديث أو التجديد في الخدمات المصرفية تظهر الحاجة لتكنولوجيا جديدة لتقديم الخدمات المصرفية وهذا لتسهيل التعقيدات المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية، بالإضافة لتدريب الموظفين على هذه التكنولوجيا وكيفية التعامل معها، والحاجة إلى خبراء للتعامل مع التكنولوجيا وأدواتها.
- بالتأكيد، الحاجة إلى التحديث والتجديد المستمر في الخدمات المصرفية ضرورية لمواكبة التطورات في السوق وتلبية احتياجات العملاء، ومن أهم الأسباب التي تبرز وجوب التحديث والتجديد في الخدمات المصرفية:
- التكنولوجيا المتقدمة: يتغير المشهد التكنولوجي بسرعة، وتطورات مثل الذكاء الاصطناعي وتقنيات البلوكشين* (Blockchain) والمدفوعات الرقمية تعزز تحسين الخدمات المصرفية. من خلال التحديث والتجديد المستمر، يمكن للمصارف تطبيق تقنيات جديدة لتحسين الأمان والسرعة والراحة للعملاء.
 - تغير توقعات العملاء: يتوقع العملاء اليوم تجربة مصرفية سهلة ومرحة ومبتكرة، إذا لم تلبي المصارف هذه التوقعات، فقد يفقدون العملاء لصالح المنافسين الذين يقدمون خدمات مصرفية أكثر تحديثًا وتجديدًا.
 - المنافسة الشديدة: تزداد المنافسة في قطاع الخدمات المصرفية، ويسعى المصارف للاحتفاظ بعملائهم واجتذاب عملاء جدد. التحديث والتجديد يمكن أن يكون لهما دور حاسم في التميز عن المنافسين والتفوق في السوق.
 - التطورات التشريعية والقانونية: قد يتغير البيئة التشريعية والقانونية المحيطة بالخدمات المصرفية، وهذا يتطلب من المصارف تحديث خدماتها وممارساتها للامتثال للمتطلبات الجديدة وضمان الامتثال القانوني.
- من أجل ضمان استمرارية ونجاح المصارف، يجب أن تكون لديها رؤية استراتيجية تتضمن التحديث والتجديد المستمر في الخدمات المصرفية، بما في ذلك اعتماد التكنولوجيا الحديثة والاستجابة لتوقعات العملاء والمنافسة بشكل فعال في السوق المصرفي.

** البلوكشين هو تقنية تخزين البيانات عبر شبكة موزعة من الأجهزة، حيث يتم تسجيل كل العمليات (المعاملات) في مجموعات تسمى "كتل"، وترتبط الكتل معا بشكل تسلسلي لإنشاء سلسلة، حيث تكون البيانات المخزنة في كل كتلة مشفرة وتتضمن عادة معلومات حول المعاملات السابقة، بالإضافة إلى الوقت والتوقيت.

خلاصة الفصل

عرضنا في هذا الفصل المفاهيم الخاصة بالخدمة المصرفية التي تعد مجموعة من الخدمات والمنتجات المقدمة من قبل المؤسسات المالية والمصرفية للعملاء وتهدف إلى تلبية احتياجات العملاء المالية والمصرفية المتنوعة، لذا تتنوع هذه الخدمات بين التقليدية والحديثة لذلك تطرقنا لهذه الأنواع كما أشرنا للخصائص التي يتمتع بها هذا النوع من الخدمات.

كما تطرقنا لمفاهيم جودة الخدمات والتي تعد قدرة المصرف على تلبية توقعات واحتياجات عملائه وتقديم خدمات متميزة وبشكل مستمر، وهذا من خلال التركيز على التحسين المستمر في أبعادها والمتمثلة في الجوانب الملموسة أو الدليل المادي للخدمة حيث تنطوي الخدمة على بعض المكونات أو الأجزاء التي ينصب اهتمام العميل، الاعتمادية وهي القدرة على تقديم الخدمات المصرفية التي يدركها ويتوقعها العميل بصورة دقيقة وبشكل مستمر، الأمان يكون من خلال شعور العملاء المصرفي بالراحة والاطمئنان عند التعامل مع المصرف، الاستجابة هي استعداد المصرف لمساعدة العملاء من خلال توفير خدمة سريعة، والقدرة على التكيف مع الظروف الطارئة، والتعاطف يشير لتفهم المصرف لاحتياجات ورغبات العملاء وكذلك ظروفهم ومصالحهم.

بالإضافة لعرض كل من نماذج الجودة حسب مراحل ظهورها وتطورها، والمستويات المختلفة للجودة كما تم إبراز أهم المشكلات التي تترتب على جودة الخدمات المصرفية واقتراح بعض الحلول.

الفصل الثالث: العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة

الخدمة في المنظمات المصرفية

تمهيد

مع تطور التكنولوجيا وتزايد اعتماد الناس على الإنترنت لتلبية احتياجاتهم وتوجهاتهم، شهدت استراتيجيات التسويق تحولاً جذرياً نحو مفهوم جديد يُعرف بالتسويق الرقمي. يعد التسويق الرقمي ظاهرة حضارية معاصرة، تجمع بين الإبداع والتكنولوجيا لتحقيق أهداف التسويق وزيادة الفاعلية في التواصل مع الجمهور المستهدف.

تجاوز التسويق الرقمي حدود التسويق التقليدي وأصبح ركيزة أساسية لنجاح المؤسسات التجارية والمصارف في العالم الحديث. إنه مفهوم يركز على استخدام الأدوات والتقنيات الإلكترونية للترويج للعلامة التجارية والمنتجات والخدمات والوصول إلى العملاء بشكل فعال عبر الإنترنت.

من خلال التسويق الرقمي، تستطيع المصارف والمؤسسات المالية بناء جسور تواصل قوية مع جمهورها، سواء كان ذلك عملاء حاليين أو محتملين. يعتمد التسويق الرقمي على الاستفادة من البيانات والتحليلات لفهم توجهات واحتياجات العملاء، مما يمكنها من تحسين جودة الخدمات وتقديم تجارب مستخدم مخصصة ومتميزة.

إن التأثير الإيجابي للتسويق الرقمي على تحسين الجودة يتجلى في تخصيص الخدمات وتجربة العملاء الشخصية والملائمة. يمكن للمصارف من خلال تحسين الاتصال وتوفير تجارب مبتكرة وفريدة من نوعها، أن تحقق التميز في الخدمات التي تقدمها وتفوز بولاء العملاء ورضاهم.

يتضمن الفصل الثالث العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة في المنظمات المصرفية، والذي يتطرق في بدايته للخدمة الرقمية والمزايا التي تتسم بها، مع التطرق لقنوات توزيع الخدمة المصرفية. ثم سيتم التعرف على جودة الخدمات المصرفية الرقمية من خلال عرض لمعايير تقييمها، وتبيين أهم النماذج التي ظهرت لجودة الخدمات المصرفية الرقمية، بالإضافة لأنه سيتم التطرق لعلاقة التسويق الرقمي بتحسين جودة الخدمات المصرفية.

المبحث الأول: الخدمة المصرفية الرقمية في إطار التسويق الرقمي

يعد المزيج التسويقي الرقمي جملة من العمليات والممارسات تضعها الإدارة التسويقية للمصارف وتحرص على تطبيقها وتكون شاملة على كافة الخطط والسياسات التي تخص عملية التسويق، ويأتي ذلك في سياق السعي للحصول على رضا عملائها، وتشترط تكاملية عمل عناصر المزيج مع بعضها البعض، ولكن من خلال هذا المبحث سيتم التطرق بالتفصيل لأحد هذه العناصر ألا وهي الخدمة المصرفية الرقمية، ثم تبين أهم المزايا التي توفرها الخدمات الرقمية في المصارف، وقنوات التوزيع التي تعتمد عليها المصارف لتوزيع وتوفير خدمات الرقمية لعملائها.

المطلب الأول: تعريف الخدمة المصرفية الرقمية

إن التطورات الرقمية التي تشهدها القطاع المصرفي قد أحدثت تغييرات جذرية في كيفية تقديم الخدمات المصرفية وإدارة الأمور المالية، كان نتاجها ظهور الخدمة المصرفية الرقمية التي تعددت التعاريف حولها.

حيث عرفت الخدمة المصرفية الرقمية بأنها: " تقديم المصارف لخدمات مصرفية تقليدية أو مبتكرة من خلال شبكات إتصال إلكترونية، تقتصر صلاحيات الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها المصارف" (مجدوب و بن عبد العزيز، 2013، صفحة 211)، يشير التعريف بأن تقديم الخدمة يتم بطريقة حديثة عبر شبكات إتصال الكترونية والتي تتمثل في (شبكة الإنترنت، الشبكات اللاسلكية مثل Wi-Fi و Bluetooth وكل من شبكة الجيل الرابع G4 والخامس G5، شبكات الاتصال اللاسلكية الشخصية (PAN)، الشبكات المحلية (LAN)، الشبكات الواسعة (WAN))، أما شروط العضوية وقواعد الدخول إلى خدمات الرقمية فهي تختلف من مصرف إلى آخر، قد يكون هناك متطلبات للحصول على عضوية في المصرف، مثل فتح حساب معين أو توفير بعض المعلومات الشخصية والمصرفية. عادة ما يتم توفير تعليمات وإرشادات واضحة للعملاء حول كيفية الانضمام واستخدام هذا النوع من الخدمات.

ويضيف آخرون بأنها ذلك: " اللقاء بين مقدم الخدمة والعميل، بمعنى لقاء بين مقدم الخدمة (أي مصرف) والمستهلك، حيث تختلف عن اللقاءات المادية التقليدية المعروفة في مجالات التسويق التقليدية، بسبب غياب موظفي المبيعات وغياب العناصر المادية التقليدية، وخدمة العملاء فيها ذاتية" (Carlson & O'Cass, 2010, p. 114). في سياق الخدمات المصرفية الرقمية يكون تقديم الخدمة في صورة افتراضية عبر الشبكة، بحيث يتم توفير خدمة للعملاء في هذا النوع من اللقاءات عبر واجهات المستخدم الرقمية والأدوات التفاعلية المتاحة في مواقع الويب أو تطبيقات الهواتف الذكية التابعة للمصارف. ويمكن للعملاء التواصل مع فريق خدمة العملاء الخاص بالمصرف عبر وسائل الاتصال المتاحة، مثل الدردشة المباشرة عبر الإنترنت، أو البريد الإلكتروني، أو الهاتف. يتم توفير الدعم والمساعدة للعملاء من قبل الموظفين المختصين في الخدمات المصرفية والمعاملات المالية عبر الشبكة. كما يكون للعميل القدرة على إجراء المعاملات وإدارة حسابه بنفسه، مثل التحويلات المصرفية والتحقق من الرصيد وتاريخ المعاملات.

وفي نفس السياق يعرف كل من (أرتيمة و الطالب، 2011، صفحة 81) الخدمة المصرفية الرقمية بأنها: "إجراء الخدمات المصرفية المختلفة عبر الأنترنت دون الحاجة إلى العمل المكتبي، من خلال تمكن العملاء من الوصول إلى حساباتهم على مدار الأربعة وعشرين ساعة لكافة أيام الاسبوع، وتسديد فواتيرهم، أو حتى تحويل الأموال أو سحبها وغيرها من الأعمال المصرفية المتاحة للعملاء دون أي تأخير أو تعقيد"، كما يتفق (حسين و معراج، 2004، صفحة 316) بأن المصارف تقدم هذه الخدمات من خلال استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصالات. يتم توفير هذه الخدمات عبر منافذ رقمية مثل مواقع الويب أو التطبيقات الهاتفية التابعة للمصارف. ومن خلال هذه المنافذ الرقمية يمكن للعملاء القيام بمجموعة واسعة من الأعمال المصرفية كالسحب والإيداع النقدي، وعمليات الدفع، وطلب القروض، وإجراء التحويلات المالية، والتعامل في الأوراق المالية وغيرها من العمليات المصرفية. بفضل هذه الخدمات المصرفية الرقمية، يمكن للعملاء التعامل مع مصرفهم دون الحاجة إلى التنقل للفروع المصرفية، وذلك من خلال استخدام أجهزة الكمبيوتر أو الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية. يتيح ذلك للعملاء توفير الوقت والجهد، والقيام بالعمليات المصرفية في أي وقت ومن أي مكان يناسبهم. فتكنولوجيا الإعلام والاتصالات تسهل هذه العمليات المصرفية الرقمية وتوفر الحماية للمعاملات المالية، مما يجعل التعامل مع المصرف أكثر راحة وسلاسة للعملاء.

من خلال كل التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج بأن إجراء جميع العمليات المصرفية المختلفة من خلال وسائل حديثة ومبتكرة. يتم تمكين هذه الخدمات من خلال شبكات الاتصال الرقمية والإنترنت، وتتيح للعملاء الوصول إلى حساباتهم وإجراء العمليات المصرفية بسهولة وراحة.

بفضل الخدمة المصرفية الرقمية، لم يعد العميل بحاجة إلى التوجه إلى المصرف أو أحد فروع لإجراء العمليات المصرفية التقليدية. بدلاً من ذلك، يمكن للعملاء استخدام الأجهزة الذكية أو أجهزة الكمبيوتر الشخصية للوصول إلى منصة المصرف الإلكترونية والقيام بالعمليات المصرفية المختلفة بسهولة وفي أي وقت يناسبهم. على سبيل المثال، يمكن للعملاء تحويل الأموال بين حساباتهم، سحب النقود من أجهزة الصراف الآلي، دفع الفواتير الشهرية، القيام بعمليات الشراء عبر الإنترنت، التعامل في الأوراق المالية والاستثمارات، والاطلاع على تفاصيل الحسابات والمعاملات السابقة وغيرها من الخدمات المصرفية.

بهذه الطريقة، يتيح النظام المصرفي الرقمي للعملاء إدارة أمورهم المالية بسهولة وفعالية، ويقدم لهم مرونة في إدارة وقتهم ومالهم دون الحاجة للتنقل الجسدي إلى المصرف أو فروع.

وهذا ما جعل الخدمات المصرفية الرقمية تتسم بمجموعة من المميزات التي سنتطرق لها في العنصر الموالي.

المطلب الثاني: مزايا الخدمة المصرفية الرقمية

تلقت الخدمة المصرفية الرقمية إهتمام العديد من عملاء المصارف بسبب مميزاتها التي نذكر منها: (الباهي، 2016، الصفحات 22-23)

1. إمكانية وصول المصرف إلى قاعدة عملاء أوسع من المودعين والمقترضين وطالبي مختلف الخدمات المصرفية، من خلال استخدام الوسائط الرقمية والتقنيات الحديثة، يمكن للمصارف التفاعل مع العملاء بطرق جديدة وتقديم خدمات مصرفية مبتكرة. وفيما يلي بعض الطرق:

- المواقع الرقمية: إنشاء موقع إلكتروني للمصرف يمكن للعملاء من خلاله الوصول إلى مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية، مثل الحسابات المصرفية، والقروض، والاستثمارات. يمكن تصميم الموقع بطريقة توفر تجربة مستخدم سلسة ومريحة.

- التسويق عبر البريد الإلكتروني: إرسال رسائل تسويقية وإخطارات للعملاء المسجلين عبر البريد الإلكتروني يسمح للمصارف بتعزيز منتجاتها وخدماتها والتواصل مع العملاء بشكل فعال.

- التواجد على وسائل التواصل الاجتماعي: استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر ولينكد إن يتيح للمصارف الوصول إلى جمهور واسع من العملاء المحتملين، وتقديم محتوى مفيد ومثير للاهتمام والاستجابة لاستفسارات العملاء.

- وأيضا الإعلانات عبر الإنترنت: يمكن للمصارف استهداف العملاء المحتملين من خلال الإعلانات المستهدفة عبر الإنترنت، وذلك باستخدام شبكات الإعلانات والتسويق عبر البحث.

2. تقديم خدمات مصرفية متكاملة وجديدة تواكب احتياجات عملاء المصرف، على سبيل المثال: نجد تطوير تطبيق مصرفي محمول يتيح للعملاء الوصول إلى خدمات المصرف وإدارة حساباتهم من خلال هواتفهم الذكية. يمكن أن يتضمن التطبيق ميزات مثل إيداع الشيكات عبر الهاتف الذكي، وإجراء عمليات الدفع الفورية، وتتبع النفقات.

أو التمويل الرقمي: تقديم خدمات التمويل الرقمي التي تسمح للعملاء بإجراء عمليات الاقتراض والتمويل عبر الإنترنت بطرق ميسرة ومبتكرة، فيمكن للعملاء تقديم طلبات القروض عبر الإنترنت ومتابعة حالة الطلب والحصول على قرار سريع.

وكذلك الدفع الرقمي: وهذا من خلال توفير وسائل دفع رقمية آمنة ومريحة، مثل الدفع عبر الإنترنت والمحافظ الرقمية، لتسهيل عمليات الدفع للعملاء وتوفير تجربة شراء سلسة عبر الإنترنت.

3. توفر إحتياجات العملاء بالطريقة المناسبة لهم وفي الوقت الملائم له تأثير على زيادة ارتباط العملاء وولائهم للمصرف، فشعور العملاء بأن المصرف يفهم إحتياجاتهم ويوفر لهم الخدمات والحلول التي يحتاجونها، فإنهم يجعلهم يميلون للاستمرارية في التعامل مع المصرف. ومن الأساليب التي تساعد المصارف على تلبية إحتياجات العملاء:

- تحليل إحتياجات العملاء: من خلال استطلاعات الرأي والبحوث السوقية، ثم تحليل البيانات والمعلومات لفهم السلوك والاحتياجات الفردية لكل عميل.
- تخصيص الخدمات: من خلال خدمات مصرفية مخصصة تلبي إحتياجات العملاء الفردية. يمكنك تقديم حلول تمويلية مخصصة، وخدمات الاستثمار، وحسابات مصرفية تتناسب مع إحتياجاتهم الفريدة.
- الاتصال الشخصي: من خلال التواصل الشخصي عبر استخدام البريد الإلكتروني والاتصالات الهاتفية ووسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع العملاء والاستماع إلى ملاحظاتهم ومطالبهم.
- الابتكار والتحسين المستمر: حيث لا بد من مواكبة التطورات في مجال الخدمات المصرفية وابتكار حلول جديدة تلبي إحتياجات العملاء، بالإضافة لتحسين العمليات والتقنيات المستخدمة لتحسين تجربة العملاء وتسهيل التعامل مع المصرف.

4. إمكانية حصول العميل على البيانات المالية الخاصة دون الحاجة لزيارة مقر المصرف، وهذا من خلال منصات رقمية وتطبيقات المصرفية المحمولة، يمكن للعملاء الوصول إلى معلومات حساباتهم المالية والقيام بالعديد من العمليات المالية بسهولة وأمان.

5. إمتلاك أحدث التكنولوجيا المصرفية في تقديم الخدمات المصرفية يعمل على تحقيق ميزة تنافسية مقارنة بالمؤسسات المصرفية الأخرى، حسنت تتجلى مظاهر التميز في:

- التجربة المتميزة للعملاء: من خلال استخدام تكنولوجيا متقدمة، يمكن لعملاء المصارف من إجراء المعاملات المصرفية عبر الإنترنت بسهولة وسرعة، والوصول إلى الخدمات المصرفية عبر التطبيقات المحمولة بشكل مريح، كما يمكن توفير الدعم الذاتي للعملاء من خلال الروبوتات ونظم الدردشة الآلية.
- التكامل والاتصال المرن: تمكن التكنولوجيا المصرفية الحديثة من التكامل بين مختلف أنظمة المصرف والقنوات المختلفة، مثل الفروع والمواقع الرقمية والتطبيقات المحمولة، كما يمكن للعملاء الوصول إلى بياناتهم المالية بسهولة، مما يوفر تجربة متكاملة ومريحة.
- الأمان والحماية: توفر التكنولوجيا المصرفية الحديثة آليات أمان متقدمة لحماية معلومات العملاء والمعاملات المالية، تشمل هذه التقنيات الحوسبة السحابية* (Cloud Computing)، والتشفير* (Encryption)،

*** الحوسبة السحابية هي نموذج يوفر مجموعة متنوعة من الخدمات الحاسوبية، مثل التخزين والمعالجة عبر الإنترنت، يتم توفير هذه الخدمات من خلال مجموعة متنوعة من الخوادم الموزعة على مستوى العالم، ويتم الوصول إليها واستخدامها عبر الإنترنت دون الحاجة إلى بنية تحتية محلية مكلفة.

والمصادقة المتعددة العوامل[†] (Multi-Factor Authentication)، وغيرها من الوسائل لضمان أمان البيانات والخصوصية.

- الابتكار في الخدمات: يمكن للتكنولوجيا المصرفية الحديثة أن تمكن المصارف من تقديم خدمات جديدة ومبتكرة للعملاء، من خلال استخدام التحليلات البيانية والذكاء الاصطناعي وتقنيات البلوكشين، يمكن تحسين وتوفير خدمات مصرفية مخصصة تلبي احتياجاتهم الفردية.

6. انخفاض تكلفة العمليات في المدى الطويل، حيث على المصارف أن تنفق مبالغ أكبر على الأجهزة الرقمية والشبكات والبرمجيات في المدى القصير، كون المصارف الرقمية لا تحتاج على المدى البعيد إلى فروع فعلية وسيكون عدد الموظفين أقل، مما يعني أن التكاليف ستكون أقل.

7. سرعة الخدمات، فالخدمات المصرفية عبر الإنترنت أو الهاتف تأخذ وقت أقصر بكثير من الذهاب للمصرف والقيام بتنفيذ أي خدمة مصرفية، هذا من خلال:

- الوصول الفوري: يمكن للعملاء الوصول إلى حساباتهم المصرفية في أي وقت ومن أي مكان عبر الإنترنت أو التطبيقات المصرفية المحمولة. لا حاجة للانتظار في الصفوف أو القيام برحلة للمصرف، فبضغطة زر يمكنهم الوصول إلى حساباتهم وتنفيذ المعاملات.

- تنفيذ المعاملات الفورية: يمكن للعملاء تنفيذ المعاملات المالية فوراً عبر الإنترنت أو التطبيقات المصرفية المحمولة. يمكنهم التحويل بين الحسابات، ودفع الفواتير، وإجراء معاملات أخرى في وقت قصير وبسهولة.

- الإشعارات الفورية: يمكن للعملاء تلقي إشعارات فورية حول المعاملات والتحديثات الهامة على حساباتهم المصرفية عبر البريد الإلكتروني أو رسائل الهاتف الذكي. هذا يسمح لهم بالاطلاع على المعلومات الجديدة واتخاذ الإجراءات المناسبة على الفور.

- التوفر على مدار الساعة: تعمل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والهاتف على مدار 24 ساعة في اليوم، 7 أيام في الأسبوع، بفضل ذلك يمكن للعملاء القيام بالمعاملات في أي وقت يناسبهم دون الحاجة إلى مراعاة ساعات عمل المصارف التقليدية.

8. سهولة المقارنة والتحليل، لأن كل المعلومات الشخصية والمصرفية تحفظ رقمياً، فإن عملية استرجاعها وعمل المقارنة والتحليل واستخراج النتائج ألياً وارسالها في حالة طلبها، أسهل بكثير من القيام بها يدوياً.

*** التشفير هو عملية تحويل البيانات من شكلها الأصلي إلى شكل مشفر أو غير قابل للقراءة باستخدام خوارزمية تشفير. الهدف من التشفير هو حماية البيانات والمعلومات من الوصول غير المصرح به عن طريق تحويلها إلى شكل لا يمكن فهمه دون مفتاح تشفير.

† المصادقة المتعددة العوامل هي إجراء أمني يتطلب من المستخدم تقديم أكثر من عنصر لتحقيق الهوية. يتمثل هذا العناصر عادة في ثلاثة أنواع: شيء تعرفه (كلمة مرور)، وشيء تمتلكه (مثل رمز المرور المؤقت الذي يتم إرساله إلى هاتفك المحمول)، وشيء تكونه (مثل بصمة الإصبع). يتم توفير مستوى إضافي من الأمان عن طريق مزج عناصر متعددة للتحقق من هوية المستخدم قبل السماح له بالوصول إلى الحساب أو الخدمة.

9. حواجز أقل لدخول الصناعة المصرفية لأن المصارف اليوم تعد بحاجة إلى مباني ومكاتب ومصرفيات ضمنية مقارنة بالمصارف التقليدية، وانخفاض عدد الموظفين يقلل من المصاريف التشغيلية، وبالتالي الدخول إلى الصناعة المصرفية أسهل وأقل تكلفة.

10. سهولة إعادة هيكلة الأعمال المصرفية، وهذا يعود لكل من:

- المعلومات المحفوظة رقمياً: في الخدمات المصرفية الرقمية، يتم تخزين وإدارة المعلومات والبيانات بشكل رقمي، مما يجعلها سهلة الوصول والتحديث والتعديل. هذا يسمح للمصارف بإعادة هيكلة الأعمال بشكل سريع وفعال دون الحاجة لإعادة العمليات الورقية أو تعديل الوثائق القائمة.

- أعداد الموظفين القليلة: في هذا النوع من المصارف يكون عدد الموظفين أقل بشكل عام مقارنة بالفروع المصرفية التقليدية، مما يجعل عملية إعادة هيكلة الأعمال أكثر سهولة، حيث لا يتطلب التغيير توجيه مجموعة كبيرة من الموظفين أو تغيير الهيكل التنظيمي للمصرف.

- المرونة والتكيفية: الخدمات المصرفية الرقمية تتميز بالمرونة والتكيفية، حيث يمكن إجراء التغييرات وتطوير العمليات بسهولة وسرعة. يمكن تحديث النظم والتطبيقات المصرفية بسهولة، وتوسيع نطاق الخدمات، وتحسين تجربة العملاء بمرونة، مما يسهل إعادة هيكلة الأعمال بما يتناسب مع احتياجات العملاء ومتطلبات السوق.

- التكنولوجيا المتقدمة: استخدام التكنولوجيا المتقدمة في الخدمات المصرفية يسهل عمليات إعادة الهيكلة والتحول، فالتطور التكنولوجي المستمر يمكن أن يدعم تحسين العمليات وتبسيطها، وتحسين كفاءة العمل، وتوفير التكاليف. هذا يساهم في إمكانية إعادة هيكلة الأعمال بشكل أسرع وأكثر فعالية.

11. خيارات أكثر للعملاء، من خلال الدخول إلى المواقع الرقمية للمصارف، ومقارنة أسعار الفائدة على الودائع أو القروض المصرفية المختلفة من خلال المواقع الرقمية، ويمكنهم التعرف على مجموعة متنوعة من العروض والمنتجات المصرفية ومقارنتها بسهولة لاختيار الأفضل وفقاً لاحتياجاتهم، وهذا لا يحدث إلا من خلال الزيارة الفعلية للمصارف التقليدية.

12. إمكانية تسويق المنتجات المصرفية خارج الدولة، وهذا يعود لعدم تقييد الحدود الجغرافية يمكن للخدمات الرقمية توسيع نطاق عملياتها والتسويق لمنتجاتها المصرفية في أي مكان في العالم. وكذلك تعدد طرق التواصل مع العملاء ففي المناطق التي لا تتوفر فيها خدمة الإنترنت مثلاً يمكن التواصل مع العميل عبر وسائل الاتصال الأخرى، كالهواتف المحمولة أو الرسائل النصية، وذلك لتوفير المعلومات اللازمة والتفاعل مع العملاء في أي مكان.

كل هذه مميزات كان لها الفضل في إنتشار وتطور قنوات التي يتم من خلالها توزيع الخدمات المصرفية الرقمية.

المطلب الثالث: قنوات توزيع الخدمة المصرفية الرقمية

تعتبر قنوات توزيع الخدمات الرقمية من الوسائل التي يتم من خلالها تقديم الخدمات الرقمية وتوصيلها إلى العملاء، وتتضمن هذه القنوات الرقمية مجموعة من المنصات والواجهات التي يمكن للعملاء استخدامها للوصول إلى الخدمات المقدمة

والاستفادة منها. لقد شهدت هذه القنوات تطوراً خاصة في المجال المصرفي وهذا راجع لتطور تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات التي مست جوانب عديدة، نذكر من هذه القنوات ما يلي:

أولاً: آلات الصرف الذاتي أو الصراف الآلي (ATM): هي الأكثر استخداماً وانتشاراً في مجال الخدمات المصرفية الرقمية، حيث يتم تعريفها بأنها "محطات طرفية إلكترونية (ELECTRONIC TERMINALS) متصلة بالحاسب الآلي يتم من خلالها تقديم الخدمات المصرفية دون توقف ودون مساعدة من موظف المصرف" (طه، 2007، صفحة 226). فهي تسمح لحملة البطاقات من العملاء التعامل مع حساباتهم المصرفية (القباني، 2006، صفحة 96)، ماكينة مبرمجة بحيث تتعرف على البطاقة الخاصة بها وتسمح بإدخال مبلغ في حساب صاحب البطاقة (سفر، 2006، صفحة 285)، وذلك في مواعيد العمل الرسمية أو غيرها من الأوقات وحتى الإجازات والعطلات فهي تعمل على مدار 24 ساعة" (القباني، 2006، صفحة 96).

كانت البداية استخدامها بأحد فروع مصرف BARCLAYS سنة 1968 بالمملكة البريطانية، حيث كانت توفر فقط خدمة السحب النقدي لهاذا كانت تسمى بـ "cash dispenser"، ثم انتشر استخدامها عقب النجاح الذي حققته فوصلت إلى الولايات المتحدة الأمريكية بواسطة مصرف "First National". ثم انتشرت آلات الصرف الذاتي في مختلف أنحاء العالم، خاصة بعد دخول شركة "IBM" للحاسبات الآلية في مجال تصنيع الصرافات الذاتية (طه، 2007، صفحة 267).

وفي المقابل واصل منحى نمو آلات الصرف في التصاعد بصورة حادة خاصة وأن تكلفة إنشاء فرع جديد مرتفع للغاية مقارنة باستخدام آلات الصرف الذاتي، هذا ما شجع المصارف على التوسع في استخدامها، أما بالنسبة لجانب الطلب وهم العملاء فهي تمثل لهم ملائمة زمنية (خدمة 24 ساعة على 24 ساعة) ومكانية (تقديم الخدمة المصرفية خارج مبنى المصرف) كبيرة مما انعكس على ارتفاع في عدد التعاملات المصرفية.

وتوظف حالياً العديد من المصارف العالمية شبكة الإنترنت في إستراتيجيتها الترويجية تجاه آلات الصرف الذاتي، حيث تعرض من خلال مواقعها مواد تستهدف إقناع وحث عملائها الحاليين والمتوقعين على التعامل مع الخدمات المقدمة من خلال تلك الآلات، وتعاملهم بأنسب الأماكن التي توجد بها، ويتوصل العميل إلى أقرب أو أنسب أماكن آلات الصرف الذاتي من خلال البحث داخل الشبكة بأسلوبين هما:

1. **بحث داخلي:** يقوم العميل بالدخول إلى موقع المصرف الذي يتعامل معه، وبعد تسجيل الدخول إلى حسابه الشخصي، يمكنه إدخال المكان الجغرافي المناسب له، مثل المدينة أو الحي أو العنوان الذي يتواجد فيه. ثم يتولى النظام داخل الموقع البحث في قاعدة بياناته الخاصة بآلات الصرف الذاتي ويقدم نتائج البحث المناسبة. عادة يتم تحديد نطاق جغرافي للبحث، مثل مسافة معينة حول الموقع المحدد، ويتم تحديد معايير إضافية أخرى مثل الخدمات المتاحة.

2. **بحث خارجي:** يقوم العميل بزيارة موقع عالمي لآلات الصرف الذاتي، ويكون هذا الموقع يهتم بتوفير معلومات حول آلات الصرف الذاتي في العديد من الدول، لا بد من كون هذا الموقع متخصصا في توفير قاعدة بيانات شاملة تحتوي على مواقع آلات الصرف الذاتي في جميع أنحاء العالم. بعد زيارة الموقع، يقوم العميل بتحديد البلد الذي يرغب في العثور على آلات الصرف الذاتي فيه، ثم يتولى النظام على الموقع البحث في قاعدة بياناته العالمية واسترجاع النتائج المتعلقة بآلات الصرف الذاتي المتاحة في البلد المحدد. تعرض النتائج على الشاشة، ويمكن للعميل رؤية مواقع آلات الصرف الذاتي في البلد المحدد، والتفاصيل المرتبطة بها مثل العناوين والخدمات المتاحة. باستخدام البحث الخارجي، يمكن للعميل العثور على آلات الصرف الذاتي في بلدان مختلفة دون الحاجة للدخول إلى مواقع المصارف الفردية، فهذا يوفر لهم مرونة أكبر في البحث والتعامل مع آلات الصرف الذاتي على المستوى العالمي أو القاري.

ويعتمد مفهوم آلات الصرف الذاتي على وجود اتصال بين الحاسب الرئيسي للمصرف أو آلة الصرف الذاتي، بحيث يمكن استقبال بيانات العميل كرقم التعريف الشخصي (Personal Identification Number)، رقم الحساب، رمز الخدمة المطلوبة، وهكذا، وذلك بمجرد قيامه بإدخال بطاقة التشغيل لتقوم الآلة بعد ذلك بإعطاء استجابات فورية تمثل في الخدمات المصرفية المطلوب: السحب النقدي، الإيداع النقدي، إيداع شيكات كشف الحساب، بيان الأرصدة، تعليمات بتحديد وديعة وقف صرف شيك... الخ

وهناك نوعين من آلات الصرف الذاتي هي : (Meena , 2015, p. 816)

1. **آلات صرف داخلية (INTERNAL ATM):** هي آلات الصرف الذاتي التي تتواجد داخل مباني المصارف، حيث تستخدم لامتناس الطلب الزائد عن طاقة منافذ الصرف والإيداع العادية، وذلك بهدف تخفيف الزخم وتقليل صفوف الانتظار. توفر آلات الصرف الداخلية مزيدا من السعة والمرونة لمصرف العملاء في مباني المصارف، وتعد هذه الآلات جزءا من تسهيلات الخدمات المصرفية التي يمكن للعملاء الوصول إليها داخل المصرف بشكل مريح، تتميز بسهولة الوصول إليها والتعامل معها في بيئة مألوفة للعملاء. بفضل وجود آلات الصرف الداخلية، يتم تحقيق الملائمة في أداء الخدمة المقدمة لعملاء المصرف وتخفيف الضغط على منافذ الصرف والإيداع الأخرى، يمكن للعملاء الوصول إلى هذه الآلات في أوقات العمل الرسمية للمصرف واستخدامها لإجراء مجموعة متنوعة من العمليات المصرفية مثل سحب النقد، استعراض الرصيد، إيداع النقود، تحويل الأموال، وغيرها، دون الحاجة للانتظار في صفوف طويلة.

2. **آلات صرف خارج المبنى (OFF- PERMISES ATM):** هي آلات الصرف الذاتي التي تتواجد خارج مبنى المصرف، تعمل على توفير خدمات مصرفية خارج ساعات العمل الرسمية للمصرف، وذلك بهدف توفير الملائمة الزمنية للخدمة للعملاء. توفر آلات الصرف خارج المبنى فرصة للعملاء للوصول إلى خدمات مصرفية خارج ساعات العمل العادية للمصارف، مثل الليل والعطلات الرسمية، تتميز هذه الآلات بوجودها في أماكن

عامة مثل الشوارع والمجمعات التجارية والمراكز التجارية والمحطات وغيرها، حيث يمكن للعملاء الوصول إليها بسهولة.

يمكن للعملاء استخدام آلات الصرف خارج المبنى لإجراء عمليات مصرفية مثل سحب النقد، استعراض الرصيد، إيداع النقود، تحويل الأموال، وغيرها. تعمل هذه الآلات على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، مما يوفر راحة ومرونة للعملاء في إدارة حساباتهم المصرفية في أوقات ملائمة لهم. بوجود آلات الصرف خارج المبنى يتم توفير الملائمة الزمنية للخدمة المصرفية للعملاء وتلبية احتياجاتهم خارج ساعات العمل العادية للمصارف، هذه الآلات تعد إضافة مهمة للبنية التحتية المصرفية لتلبية.

ثانياً: المصارف المنزلية

يعتمد نظام المصارف المنزلية على ما يعرف بعملية تحويل وإعادة تحويل البيانات في نظام المصارف المنزلية لربط الحاسوب الشخصي للمصرف بحواسيب العملاء، يتم ذلك عادة عن طريق وسائل الاتصال مثل الخطوط الهاتفية، وتستخدم المحطة الطرفية (terminal) في الحاسوب الشخصي لتقديم الخدمات المصرفية للعملاء.

من خلال المحطة الطرفية، يمكن للعملاء عرض أرصدهم، ومعرفة بيان الشيكات التي تم تحصيلها والتي تحت التحصيل، وإرسال تعليمات للمصرف مثل تجديد الودائع، وتحويل الأموال بين حساباتهم، وطلب دفتر الشيكات، وما إلى ذلك. يعتبر هذا النظام جزءاً من الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تتيح للعملاء إجراء المعاملات المصرفية من راحة منازلهم دون الحاجة إلى زيارة فروع المصارف (طه، 2007، صفحة 275).

طبق هذا النظام لأول مرة سنة 1980 بواسطة مصرف (uneted american) بولاية تينيسي الأمريكية، ولكن استخدامه على النطاق التجاري الواسع لم يتحقق إلا بعد انتشار أجهزة الحاسبات الشخصية، بحيث يتم تداول البيانات بين حاسب المصرف والحاسب الشخصي للعميل عن طريق تحويلها من شكلها الرقمي إلى إشارات يمكن نقلها يمكن نقلها إلكترونياً إلى حاسب العميل وتستخدم في ذلك المحولات "modems" والتي تقوم أيضاً بالعملية العكسية (طه، 2007، الصفحات 275-279).

يتم استخدام شبكة الإنترنت في تقديم خدمات المصارف المنزلية، يعرف هذا النوع من الخدمات بـ "المصارف المنزلية عبر الشبكة"، يقوم العملاء بالدخول إلى موقع المصرف على الإنترنت عن طريق متصفح الويب، ويتعاملون مع الخدمات المصرفية المتاحة داخل الموقع.

يتيح للعملاء العديد من الخدمات دون الحاجة إلى زيارة الفروع المصرفية، تعتبر الخدمات المصرفية عبر الإنترنت أكثر راحة وسهولة للعملاء، حيث يمكنهم الوصول إلى حساباتهم وإجراء المعاملات في أي وقت ومن أي مكان يتوفر فيه الاتصال بالإنترنت. إن استخدام الخدمات المصرفية عبر الشبكة يتطلب الحفاظ على أمان المعلومات الشخصية والمصرفية الخاصة بالعملاء، ويجب اتخاذ الاحتياطات اللازمة لحماية هذه البيانات وتأمينها من الاختراقات الإلكترونية والاحتيال.

ثالثا: الوحدات الطرفية عند نقاط البيع (Point of sale terminals):

يتشابه هذا النظام مع المصارف المنزلية في اعتماده على شبكة اتصالات الحاسبات الآلية وعمليات التحويل وإعادة، أما وجه الاختلاف بينهما فيتمثل في أن عملية الاتصال في نظام الوحدات الطرفية بين الحاسب الآلي للمصرف وبين المحطة الطرفية الموجودة داخل المتاجر الكبرى والأسواق المركزية وذلك بدلا من الحاسبات الشخصية الموجودة داخل منازل العملاء وطبقا لهذا النظام يتم إدخال قيمة مشتريات العميل من خلال هذه الوحدات الطرفية لتخصم من رصيد حسابه المسجل داخل الحاسب الآلي بالمصرف، ويطلق عليها عملية الخصم المدين، وفي المقابل تتم إضافة نفس القيمة لحساب المتجر بالمصرف (طه، 2007، صفحة 282).

إن الوحدات الطرفية عند نقاط البيع (Point Of Sale terminals) هي أجهزة تستخدم في المحلات التجارية لتنفيذ عمليات الدفع والتسوية، توفر هذه الوحدات واجهة للتواصل بين العملاء والمتاجر وحاسوب المصرف.

في النظام الذي وصفته، يتم استخدام الوحدات الطرفية في نقاط البيع لتمكين عملية الاتصال بين حاسوب المصرف والمحطة الطرفية المتواجدة في المتاجر الكبرى والأسواق المركزية، عندما يقوم العميل بشراء سلعة، يتم إدخال قيمة المشتريات من قبل العميل باستخدام الوحدة الطرفية، تتصل الوحدة الطرفية بحاسوب المصرف وتقوم بتنفيذ عملية الخصم المدين من حساب العميل المسجل في الحاسوب الآلي للمصرف، مع إضافة نفس القيمة لحساب المتجر في المصرف.

تستخدم الوحدات الطرفية في نقاط البيع للتواصل مع حاسوب المصرف وتنفيذ عمليات الخصم المدين والإضافة للحسابات، عندما يتم إدخال قيمة المشتريات من قبل العميل باستخدام الوحدة الطرفية، يتم إرسال هذه البيانات إلى حاسوب المصرف لتنفيذ الخصم المدين من حساب العميل وإضافة نفس القيمة إلى حساب المتجر.

يعمل هذا النظام على تسهيل وتسريع عمليات الدفع والتسوية في بيئة التجارة التجزئة، فبدلا من الاعتماد على حواسيب شخصية في منازل العملاء، يتم استخدام الوحدات الطرفية لتمكين عمليات الدفع الفوري وتحديث الحسابات بشكل فوري أثناء إجراء المعاملات في المتاجر. يتيح هذا النظام سهولة الاستخدام والتواصل المباشر مع حاسوب المصرف، ويقلل من الوقت المستغرق في إكمال عملية الدفع والتسوية، مما يوفر تجربة أفضل للعملاء ويعزز كفاءة العمل التجاري.

بناء على ما تقدم نرى أن المصارف تتحمل مسؤولية كبيرة اتجاه عملائها من خلال دورها في التغلب على بعض

الصعوبات من خلال: (Loshin, 2022)

- التشفير (Encryption) : يتم استخدام التشفير لحماية بيانات المعاملات أثناء عملية النقل. يتم تشفير البيانات بحيث لا يمكن قراءتها أو فهمها من قبل أطراف غير مصرح بها.

- بروتوكولات الأمان (Security Protocols) يستخدم نظام الوحدات الطرفية بروتوكولات الأمان مثل SSL/TLS (Secure Sockets Layer/Transport Layer Security) لتأمين الاتصال بين الوحدة الطرفية وحاسوب المصرف. يتم استخدامها لتشفير البيانات وضمان سرية المعلومات أثناء النقل.
 - تقييد الوصول (Access Control) يتم تنفيذ سياسات الوصول للتحكم في الأشخاص الذين لديهم حق الوصول إلى البيانات الحساسة. يتم تعيين أذونات ومستويات وصول مختلفة وفقاً لصلاحيات المستخدمين المختلفين.
 - حماية البيانات (Data Protection) يتم اتخاذ إجراءات لحماية البيانات المخزنة داخل الوحدات الطرفية وحاسوب المصرف. تشمل هذه الإجراءات استخدام تقنيات التشفير لتأمين البيانات المخزنة وتنفيذ إجراءات النسخ الاحتياطي وتحديثات الأمان المنتظمة.
 - التحقق والمصادقة (Authentication) يتم استخدام آليات التحقق والمصادقة للتأكد من هوية المستخدمين الذين يقومون بعمليات الدفع. يشمل ذلك استخدام كلمات مرور قوية، أجهزة تعريف البصمة أو بصمات الأصابع، أو بطاقات الهوية الممغنطة.
 - الرقابة والمراقبة (Monitoring) يتم تنفيذ نظم المراقبة والرقابة لرصد وتسجيل الأنشطة في الوحدات الطرفية والحاسوب المصرفي، وذلك للكشف عن أي نشاط غير مصرح به أو مشبوه.
- تجدر الإشارة إلى أنه يتم تنفيذ إجراءات أمان إضافية وفقاً للمعايير والتشريعات السارية في مجال الأمان المصرفي ومعالجة البيانات الشخصية. تعد الشركات والمؤسسات المعنية بمعالجة المعلومات الحساسة مسؤولة عن تنفيذ وصيانة هذه الإجراءات لضمان سرية وخصوصية المعلومات.

رابعا: مصارف الهاتف الذكي (smart phone Banks):

تعتبر مصارف الهاتف النقال وتطبيقاته آلية اتصال عن طريق الهاتف يتيح للعملاء الوصول إلى مجموعة من المعلومات المصرفية التي يقدمها البرنامج الآلي، يمكن للعميل الاطلاع على معلومات مثل رصيد حسابه وأسعار العملات. ومع ذلك، يتطلب الوصول إلى البيانات إدخال رقم سري خاص بالعميل لضمان الحماية والأمان. بعد التحقق من الهوية، يمكن للعميل التعامل مع حسابه والاستفادة من الخدمات التي يسمح له بها البرنامج.

يمثل الهاتف المصرفي واحدة من الوسائل المصرفية الرقمية التي تسهل التواصل بين العملاء والمصارف وتقديم الخدمات المصرفية بسهولة وأمان، تسمح هذه الخدمة في تحسين تجربة العملاء وتمكينهم من إجراء المعاملات من خلال: (غنيم، 2004، صفحة 115)

1. التوافر على مدار الساعة: تعمل خدمة الهاتف المصرفي على مدار 24 ساعة في اليوم وطوال أيام الأسبوع، بما في ذلك أيام الإجازات والعطلات الرسمية. يعني هذا أن العملاء يمكنهم الاستفادة من الخدمة في أي وقت يحتاجونه.
 2. الاستفسار عن الحسابات: يمكن للعملاء استخدام الهاتف المصرفي للاستفسار عن رصيد حساباتهم ومعرفة آخر العمليات المصرفية التي تمت على حساباتهم.
 3. تحويل الأموال: يمكن الهاتف المصرفي العملاء من سحب النقد من حساباتهم عبر الهاتف، بالإضافة إلى إمكانية تحويل الأموال بين حساباتهم أو إجراء تحويلات مالية للدفعات الدورية مثل فواتير الهاتف والغاز والكهرباء.
 4. تنفيذ جميع العمليات المصرفية: يمكن للعملاء استخدام الهاتف المصرفي لتنفيذ مجموعة واسعة من العمليات المصرفية، بما في ذلك فتح حسابات جديدة، والاستفسار عن قروض، وتحويل الأموال الدولية، والتحقق من صفقات بطاقات الائتمان، وغيرها من الخدمات المصرفية.
- وتتم المعاملات المصرفية إما بالتحدث عبر الهاتف فيتفاعل مع صوت مبرمج مسجل مسبقا. يشبه هذا النظام صوت رسائل الرد الآلي التي نسمعها عندما نتصل بخدمات الاستعلام المحمول. يطلب من العميل في بعض الأحيان الضغط على أرقام محددة على لوحة المفاتيح لتحديد الخيار المطلوب أو استعلام معين.
- باستخدام هذه الطريقة، يمكن للمصارف الهاتفية تلبية احتياجات العملاء وتقديم الخدمات المصرفية بسهولة وفعالية دون الحاجة لموظف حين الاتصال الهاتفي الأولي، مما يحسن من تجربة العملاء ويسهل عليهم الوصول إلى المعلومات والقيام بالمعاملات المصرفية بدون عناء.
- أو عن طريق التعاملات المصرفية الهاتفية عبر تطبيقات الهاتف تتم عن طريق استخدام تطبيقات مصرفية متوفرة على الهواتف الذكية، وهي تطبيقات تم تطويرها وصممت بواسطة المصارف لتمكين العملاء من إدارة حساباتهم وتنفيذ المعاملات المصرفية عبر الهواتف الذكية. هذه التطبيقات تتيح للعملاء الوصول إلى الخدمات المصرفية بسهولة وأمان من خلال هواتفهم المحمولة.
- يتم تنزيل تطبيق المصرف الخاص بالعميل من متجر تطبيقات الهاتف "App Store" لأجهزة "iPhone" أو "Google Play" لأجهزة "Android"، ويتم تثبيتها على هاتفه الذكي، عندما يقوم بتشغيل التطبيق للمرة الأولى، قد يطلب من العميل إدخال معلومات تسجيل الدخول أو التسجيل للحصول على حساب مستخدم. حتى يستطيع العميل الوصول إلى حسابه المصرفي وإجراء مجموعة من المعاملات التي يمكن إجراؤها عبر تطبيقات الهاتف المصرفية تتضمن كل من:

- الاستعلام عن الأرصدة: يمكن للعملاء مشاهدة رصيدهم وأرصدة حساباتهم المختلفة عبر التطبيق.

- التحويلات الداخلية والدولية: يمكن للعملاء نقل الأموال بين حساباتهم المصرفية أو إجراء تحويلات مالية للحسابات في بنوك أخرى داخل البلاد أو خارجها.
- دفع الفواتير: يمكن للعملاء دفع فواتير التليفون والكهرباء والماء وغيرها من الفواتير المستحقة عن طريق التطبيق.
- شراء بطاقات الهدايا أو رصيد الهاتف المحمول: يمكن للعملاء شراء بطاقات هدايا أو إعادة شحن رصيد هواتفهم المحمولة من خلال التطبيق.
- إدارة بطاقات الائتمان والخصم: يمكن للعملاء عرض التفاصيل والمعاملات الخاصة ببطاقات الائتمان والخصم وإدارتها من خلال التطبيق.
- طلب شيكات وإيداع الشيكات عن طريق التطبيق.
- الاستفسار عن التحويلات وتاريخ المعاملات السابقة.

ولحماية معلومات العملاء الحساسة تعتمد التطبيقات المصرفية على كل من:

1. تشفير البيانات: تستخدم التطبيقات المصرفية تقنيات التشفير لتحويل المعلومات المرسل والمستلمة إلى شكل غير قابل للقراءة، حتى وإن تم اعتراضها أثناء النقل عبر الشبكة. تكون البيانات مشفرة باستخدام مفاتيح تشفير فريدة وقوية.
2. التحقق من هوية المستخدم: عند التسجيل وتفعيل الخدمة، يتم التحقق من هوية المستخدم عن طريق إدخال بيانات شخصية ورمز مرور قوي. هذا يضمن أن الشخص الذي يقوم بالتعامل عبر التطبيق هو المستخدم الحقيقي للحساب.
3. مراقبة النشاط الغير عادي: تستخدم التطبيقات أنظمة لمراقبة النشاط الغير عادي على الحساب، مثل محاولات الدخول غير المصرح بها أو الأنشطة المشبوهة، ويتم اتخاذ إجراءات إضافية في حالة اكتشاف أي نشاط مشكوك فيه.
4. تحديثات البرنامج: يتم تحديث التطبيقات بانتظام لتصحيح الثغرات الأمنية وتحسين الأمان العام للتطبيق.
5. إجراءات حماية إضافية: تعتمد بعض التطبيقات على تقنيات البصمة الحيوية أو تقنيات التعرف على الوجه كوسيلة لتحقيق المزيد من الحماية.

خامسا: مصارف الأنترنت

إن مع تزايد استخدام المصارف والأفراد لشبكة الأنترنت وتطور قدراتها أصبحت مصارف الأنترنت تعرف على "أنها قناة توزيع مصرفية قائمة بذاتها، حيث تمثل معالجة عصرية ومتطورة تلي احتياجات قطاع سوقي متناس من العملاء، هم مستخدمو شبكة الأنترنت" (طه، 2007، صفحة 286).

إن مصارف الأنترنت تحقق تواجد مصرفي غير مقيد زمنيا ولا مكانيا، وتعتبر وسيلة ترويج متطورة يمكن من خلالها تعريف، إقناع، وتذكير العملاء الحاليين والمحتملين بالمصرف والخدمات المصرفية المختلفة التي يقدمها، وتمثل ملائمة أدائية للخدمة المصرفية، كما تتيح للعملاء فرصة التسوق والاختيار الإلكتروني لما يناسبهم من خدمات مصرفية من خلال التجول بين مواقع المصارف المختلفة على الشبكة.

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة المصرفية الرقمية

إن تزايد اعتماد العملاء على الخدمات المصرفية الرقمية أصبحت جودة هذه الخدمات أمرا لا بد منه لتحقيق رضا العملاء والبقاء في مراكز تنافسية في سوق الخدمات المالية.

المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة المصرفية الرقمية

لقد تغيرت طريقة تقديم الخدمات بسبب التقدم في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ومن أهم الدوافع التي تؤدي إلى الاستخدام الواسع للخدمات الرقمية في الأنشطة اليومية من طرف العملاء هو إختصار الوقت والبحث عن الراحة والسهولة في تلقي الخدمات.

حيث عرفها (Zeithaml) "مدى تسهيل الموقع على شبكة الويب للتسويق". (Zeithaml,

Parasuraman, & Malhotra, 2002) وهذا التعريف ضيق فجودة الخدمة الرقمية ليست فقط مدى تسهيل الموقع على شبكة الويب للتسويق، بل جودة الخدمة الرقمية هي تقييم شامل لمدى رضا المستخدمين عن جودة الخدمة التي يتلقونها عبر الشبكة والتقنيات الحديثة من خلال موقع الويب أو التطبيقات. على الرغم من أن تسهيل الموقع على شبكة الويب للتسويق يمكن أن يكون جزءا من جودة الخدمة الرقمية، إلا أنه يمثل جانبا واحدا من عوامل النجاح والرضا للعملاء، تتضمن جودة الخدمة الرقمية العديد من العوامل الأخرى التي يمكن أن تؤثر على تجربة العميل كحماية الخصوصية والأمان للمعلومات الشخصية للعملاء، وتصميم موقع واجهة المستخدم الجذاب والسهل الاستخدام.

كما وصف كل من (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005) "جودة الخدمة الرقمية من

حيث الفعالية والكفاءة في التصفح عبر الويب والشراء من خلاله وتسليم الخدمات والسلع، حيث شمل هذا التعريف جميع مراحل تفاعل العميل مع الموقع الويب". يعكس التعريف القدرة على تقديم تجربة مريحة وفعالة للعملاء خلال جميع مراحل تفاعلهم مع الموقع الإلكتروني في كل من:

1. فعالية التصفح عبر الويب: تعني القدرة على توفير تجربة تصفح سلسة وسهلة للمستخدمين، يجب أن يتم تحميل صفحات الموقع بسرعة واستجابة لإجراءات المستخدمين بدون تأخير.
 2. فعالية عملية الشراء: تشمل العملية المتسلسلة لإتمام عملية الشراء على الموقع، يجب أن يكون تحديد المنتج أو الخدمة وإضافتها إلى سلة التسوق وإتمام عملية الدفع سهلة وبسيطة، ويجب أن تكون واضحة وخالية من المعوقات.
 3. تسليم الخدمات والسلع: يتعلق بجودة وفاعلية توصيل الخدمات والسلع إلى العملاء، يجب أن يكون التسليم في الوقت المناسب ووفقا للتوقعات، وأن تصل المنتجات بحالة جيدة وفقا للمواصفات المعلنة.
- بينما تعرفها (غانم، 2019، صفحة 169) بأنها "الإستخدام الأمثل للأساليب المتاحة منها أساليب الحديثة التسويقية التي تجعل العميل محور نشاطها ومن ثمة تحقيق ديمومة رضا للعملاء" ركز التعريف على جعل العميل محور نشاط الأساليب التسويقية الحديثة والتركيز على تحقيق ديمومة رضا العملاء.
- كما يمكن تعريف جودة الخدمات الإلكترونية فهي تشير إلى فاعلية وقدرة الخدمة الرقمية على تحقيق أهدافها، وقدرة الخدمة على تلبية احتياجات العملاء وذلك بتوفير المعلومات بكل سهولة ووضوح وفي الوقت المناسب. كما تعني جودة الخدمات الرقمية إلى أي مدى يسهل الموقع الإلكتروني تقديم الخدمة بكفاءة وفاعلية وتحقيق كفاءة التنقل عبر الشبكة وزيادة حجم البيانات والمعلومات المقدمة لمتلقي الخدمة (النوافلة، 2015، صفحة 923)
- ثم عرفها (Santos) بأنها: بأنها التقييم الشامل للعملاء والحكم على تقديم الخدمات الرقمية في السوق الافتراضي. من بداية المعاملة وصولا إلى نهايتها بما في ذلك البحث عن المعلومات، والتنقل في موقع الويب، والطلب، وتفاعلات خدمة العملاء، والتسليم، والرضا عن المنتج المطلوب (Blut, 2016, p. 500). يشير التعريف لجوانب جودة الخدمة الرقمية بشكل شامل فقد تضمن تقييم كل جانب من جوانب تجربة المستخدم، من البحث عن المعلومات وتصفح الموقع إلى الطلب والتفاعل مع خدمة العملاء واستلام المنتجات أو الخدمات، بالإضافة إلى مستوى الرضا النهائي بعد تلك المراحل، فالتركيز على جميع هذه الجوانب يساعد على تحسين الجودة الرقمية وتجربة العميل، وبالتالي تحسين مستوى الرضا لدى العملاء وزيادة فرص النجاح.
- تعد جودة الخدمة الرقمية مجالا جديدا من مجالات الأبحاث المتقدمة، والتي لها أهمية إستراتيجية للمنظمات التي تسعى جاهدة إلى مخاطبة العملاء في السوق الإلكترونية، من خلال كفاءة المعلومات وكفاءة المعاملات، تعد جودة الخدمة الرقمية مطلبا أساسيا للأداء الجيد للقنوات الرقمية، هو الدرجة التي يسهل بها الموقع التسوق الفعال وتسليم وشراء السلع والخدمات (غياد ، 2021، صفحة 117).

أما بخصوص جودة الخدمات الرقمية في المجال المصرفي فقد تم تعريف:

جودة الخدمة المصرفية الرقمية بأنها: "التقييم العام للعملاء مدى إمتياز الخدمة المقدمة عبر القنوات الرقمية مثل الأنترنت، جهاز الصراف الآلي، والصيرفة الهاتفية". (Al-Hawari & Ward, 2006) يشير هذا التعريف لدور العملاء في تقييم الخدمات المصرفية ورضاهم عن كفاءة القنوات التوزيع الرقمية الجديدة في القطاع المصرفي، وتعتبر هذه التقييمات أساسية لنجاح المصارف في تلبية احتياجات العملاء وتحسين تجربتهم، كما ويبين أهمية اعتماد التكنولوجيا في تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة للعملاء.

فيما يرى آخر بأنها "ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة" (سكر، 2021، صفحة 195). ركز التعريف على أهمية فهم توقعات العملاء ومطالبهم من الخدمات المصرفية التي يتم تقديمها بواسطة التكنولوجيا الحديثة، حيث يمكن للتكنولوجيا الحديثة أن تساهم في توفير تجارب مستخدم مبتكرة وفعالة وتيسير الوصول إلى الخدمات، مما يعزز فهم العملاء للفوائد الحقيقية التي يحصلون عليها من الخدمات المصرفية الإلكترونية.

يمكن أن نستنتج من خلال التعريفات السابقة أن جودة الخدمات الرقمية المصرفية هي التقييم الشامل لمدى رضا العملاء عن جودة الخدمة التي يتلقونها عبر الشبكة والتقنيات المصرفية الحديثة كموقع الويب الخاص بالمصرف أو التطبيقات، من خلال تحسين كفاءة المعلومات والعمليات وتقديم تجربة مريحة وفعالة للعملاء. تتضمن جودة الخدمات الرقمية العديد من العوامل الأخرى التي يمكن أن تؤثر على تجربة العميل، مثل حماية الخصوصية والأمان للمعلومات الشخصية للعملاء، وتصميم واجهة المستخدم الجذابة والسهلة.

تظهر هذه التعاريف أن جودة الخدمات المصرفية الرقمية تخضع لمجموعة من المعايير لتقييم مدى توفر الجودة من عدمه، وهذا ما سيتم التطرق له في العنصر الموالي.

المطلب الثاني: معايير تقييم جودة الخدمة المصرفية الرقمية

يتبين أن معايير تقويم جودة الخدمة الرقمية تعتمد على ثلاثة معايير هي معايير جودة الموقع الإلكتروني، معايير جودة المعلومات، ومعايير جودة خدمة المعلومات التي سنتطرق لها كما يلي: (بوراس و بوعشة، 2017، الصفحات 67-71)

1. معايير جودة الموقع الإلكتروني: أكدت عدة دراسات أن لجودة الموقع الإلكتروني أثرا بالغا على إقبال العملاء على

الخدمات الرقمية، ويمكن الاعتماد في تقويم جودة الموقع الإلكتروني على عدة معايير من بينها ما يلي:

- سهولة استخدام الموقع يقيس هذا المعيار سهولة استخدام الموقع وفهمه والتعامل معه، ويحتوي على المؤشرات الآتية: توافر خريطة للموقع على الموقع الإلكتروني للجهة مقدمة الخدمة للوصول إلى الخدمة الرقمية بسهولة، سهولة إيجاد الخدمة الرقمية باستخدام خيار البحث، سهولة الوصول إلى الخدمة الرقمية من الصفحة الرئيسة للموقع الإلكتروني للجهة مقدمة الخدمة، موقع ثابت للخدمة البحث متوفر في جميع الصفحات، وجود شروط

وأحكام الاستخدام، سهولة تذكر الرابط إلى الخدمة الرقمية وتناقله، توافر الخدمة الرقمية بأكثر من لغة وتوافر أكثر من قناة إلكترونية لتقديم الخدمة.

- جودة التصميم يرى كل من "Grewal et Law" أن تصميم الموقع الإلكتروني يؤثر بشكل مباشر على جودة الخدمة ، وبالتالي على ولاء العملاء، ويتعلق معيار جودة التصميم بالصفات المرئية في تصميم الموقع الإلكتروني لجذب المستخدمين لزيارة الموقع، ومن ثم المكوث أطول فترة ممكنة داخل الموقع، وأخيرا تكرار زيارته مرات أخرى مستقبلا. يمكن إجمال مؤشرات جودة التصميم في: (الجاذبية، الملائمة، اللون، ملفات الفيديو والصوت والصورة، النص).

- جودة التنظيم يهتم هذا المعيار بهيكلية الموقع الإلكتروني وطريقة تقسيم الخدمات التي يقدمها لتوفير طريقة سهلة لتصفح الموقع بهدف مساعدة المستخدم للوصول للمعلومة المطلوبة بسرعة، بحيث يشعر بالراحة خلال زيارته للموقع. يمكن إجمال مؤشرات جودة التنظيم في كل من: (الفهرس، الروابط، الشعار، الاتساق)

2. معايير جودة المعلومات: إن الكم الهائل للمعلومات المتاحة على شبكة الانترنت يوجب الاهتمام بجودة محتوى المواقع الرقمية، ويمكن تقويم جودة المعلومات من خلال المعايير التالية:

- البساطة من المهم أن يتميز الموقع الإلكتروني ببساطة إجراءات تقديم الخدمات وهذا من خلال تبين اسم الخدمة الرقمية الذي يجب أن يكون مفهوما ومعبرا بشكل مباشر عن طبيعة الخدمة، توضيح كافة الخطوات مع التفاصيل خلال عملية تنفيذ وتقديم الخدمة الرقمية، توفير وصف واضح للوثائق والخطوات اللازمة لإتمام الخدمة الرقمية.

- الإجراءات التكميلية: من الضروري الاهتمام بالإجراءات التكميلية المساعدة للاستفادة من الخدمات المقدمة وهي تتطلب: تلخيص إجراء تسجيل المستخدم قبل استخدام الخدمة بوضوح إذا كان هذا ضروريا، تقديم وصف مفصل لإجراءات الدفع الإلكتروني أو اليدوي، ذكر الفترة الزمنية المتوقعة ما بين تنفيذ الخدمة والحصول على النتائج، إيضاح العملاء المستهدفين بتلقي الخدمة، ذكر كافة التعليمات المطلوبة لملاء الاستثمارات الرقمية، في حال اكتمال الخدمة، يتلقى المستخدم رسالة واضحة، مفهومة ومفيدة.

- الدقة: يعد هذا المعيار من المعايير الأساسية لقياس جودة الخدمات الرقمية ويتضمن: مدى صحة المعلومات المقدمة للعملاء من خلال الموقع الإلكتروني، إمكانية الوثوق بدقة المعلومات لإتخاذ قرارات صائبة من طرف العملاء، الدقة في التعامل مع العملاء والإجراءات المتعلقة بتقديم الخدمات الرقمية والموضوعية في عرض المعلومات دون أي تحيز.

- التحديث: من بين العوامل المؤثرة على جودة الخدمات الرقمية مدى حداثة المعلومات المتعلقة بها، وعليه يمكن قياس جودة الخدمات الرقمية من خلال: تحديث المعلومات على الموقع مع تحديد تاريخ التحديث الأخير ، قياس عدد مرات التحديث خلال فترة زمنية محددة.

3. معايير جودة خدمة العملاء: إن الهدف الأساس من تقديم الخدمات الرقمية هو خدمة العملاء، وبالتالي تعد أهم

معايير تقييم جودة الخدمات الرقمية هي المعايير المتعلقة بجودة خدمة العملاء أهمها:

- الاعتمادية: يعد معيار الاعتمادية من أهم معايير جودة الخدمات، إذ من خلاله يتم قياس مدى أداء الخدمة بدقة بشكل يمكن للعميل الاعتماد عليها الميزات التفاعلية يتطلب هذا المعيار ضرورة وجود أدوات اتصال وتغذية راجعة بين العملاء والموقع من خلال وسائل اتصال مختلفة التي من بينها البريد الإلكتروني، ويرتبط بعدة مؤشرات منها: الاستجابة الذي يعكس الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم الخدمات، الاتصال الذي يسمح بنقل المعلومات بين العملاء والجهة المقدمة للخدمات في الوقت المناسب، التكيف وفق الحاجة، أي عملية تكيف محتوى الموقع حسب رغبة وحاجة مستخدم معين.

- الأداء الموثوق: يقيس هذه المعايير مدى ثبات الخدمة وحصولها على ثقة المستخدمين من حيث الأداء، وتشتمل على المؤشرات الآتية: تنوع قنوات الدفع الإلكتروني، تقديم معلومات موثوقة عن مواعيد تقديم الخدمات وكيفية إيصال مخرجات الخدمة الرقمية.

- الاستجابة: يجب أن تتمتع الخدمة باستجابة عالية وبصورة دقيقة خالية من الأخطاء، وهذه الاستجابة يمكن تقييمها من خلال ثلاثة مؤشرات تشمل: سرعة إجراء الخدمة، الدقة في الإنجاز دون أخطاء، التجاوب مع مخاوف الفئات المستهدفة والتوقع بالتغيرات التي قد تطرأ على حاجة المستخدمين.

- اللباقة والاهتمام يمكن قياس هذا المعيار من خلال عدة جوانب، منها: سرعة الاستجابة لطلبات العميل واستخدام أسلوب لبق وسلس عند إرسال الرسائل الرقمية.

- القيمة المضافة أي تقديم قيمة مضافة للتعامل من خلال المبادرة بتحديد الموقع لخدمات أخرى والمرتبطة بالمتعامل التي قد يحتاجها وذلك توفيراً لوقته وجهده.

4. معايير الأمن والخصوصية: يتوقف نجاح الخدمات الرقمية بشكل كبير على مدى تحقق معايير أمن المعلومات والتعاملات الرقمية واحترام خصوصيات جميع الأطراف .

- معايير الأمن: تشمل جميع المعايير الذي تضمن تعاملات إلكترونية آمنة والتي منها: أمن التعاملات المالية والحماية من القرصنة، أمن العمليات والمعلومات المستخدمة والخدمات المقدمة للحصول على ثقة العملاء واستخدام المضادات للفيروسات.

- خصوصية المعلومات الشخصية للمستخدم والخدمات المقدمة يمكن عرض المعلومات والخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني مع مراعاة خصوصيات كل عميل من خلال: استخدام النماذج الرقمية المصممة خصيصاً لمراعاة هذه الخصوصيات، جمع المعلومات عن احتياجات وتفضيلات العملاء ووضعهم الاجتماعي والاقتصادي وغيرها من المعلومات التي تساعد على تقديم خدمات إلكترونية تراعي خصوصيات العملاء، إيصال المعلومات الصحيحة وتقديم الخدمة المناسبة للشخص المناسب في الوقت المناسب.

لم يكتف الباحثون بالمعايير لتقييم الجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بل ووضعا نماذج خاصة بجودة الخدمات المصرفية لقياسها، تطورت مع تطور الأبحاث والدراسات.

المطلب الثالث: نماذج جودة الخدمة المصرفية الرقمية

استخدام الباحثون لقياس جودة الخدمة الرقمية العديد من الأبعاد، ومع ذلك فمن الصعب المطابقة بين الأبعاد التي تتشابه في التعريف من باحث لآخر، وكان من أوائل الدارسين لأبعاد جودة الخدمات الرقمية (zeithaml et al) وذلك من خلال مقال له سنة 2000 حيث قام بتطوير نموذج (E-ServQual) عن نموذج قياس جودة الخدمات باستخدام أحد عشر بعدا وهي: (الوصول، وسهولة التنقل، والكفاءة، والمرونة، والموثوقية، والطابع الشخصي، والأمن / الخصوصية، والاستجابة، والضمان /الثقة، وجمال الموقع، ومعرفة الأسعار)، وفي عام 2003 اختار الباحث Santos أحد عشر بعدا مقسمة لمجموعتين: المجموعة الأولى أبعاد الحاضنة وعددها خمسة أبعاد، تركز على جودة تصميم الموقع وهي: (سهولة الاستخدام، المحتوى، المظهر، التخطيط، وهيكل الموقع) والمجموعة الثانية عبارة عن الأبعاد النشطة وعددها ستة أبعاد وهي: (الموثوقية، الكفاءة، الدعم، الاتصال، الأمان، والحوافز)، وفي عام 2005 طور "Parasuraman" مقياس (E-ServQual) ليتم قياس سبعة أبعاد بدلا من أحد عشر، وقسمت الأبعاد إلى مجموعتين: الأولى أبعاد الخدمة الأساسية وتشمل أربعة أبعاد هي: (الموثوقية، والوفاء، والكفاءة، والخصوصية) والقسم الآخر أبعاد الخدمة الرقمية الراجعة وتشمل ثلاثة أبعاد هي: (الاستجابة، والضمان، والتواصل)، وذكر أن هذه الأبعاد الأخيرة ليست ضرورية في بداية التقييم ويمكن إخفاؤها عند عدم الحاجة لها.

ثم توالى الأبحاث وقد اختلفت الأبعاد المدروسة من خلالها وهذا يعود:

1. نموذج الدراسة: يحدد الباحثون نموذج الدراسة والمنهجية التي يتبعونها لإجراء البحث، قد يتضمن هذا النموذج اختيار مجموعة محددة من الأبعاد التي تعكس الجوانب المحددة لجودة الخدمة الإلكترونية المستهدفة، وقد تختلف الأبعاد المستخدمة بناء على النظرية أو المنهجية التي يستند إليها الباحثون.
2. البيئة: تشمل البيئة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للمنطقة التي تتم فيها الدراسة، يمكن أن تؤثر هذه العوامل على اختيار الأبعاد التي يتم استخدامها لقياس جودة الخدمة الإلكترونية، فقد تكون هناك اختلافات في توقعات المستخدمين واحتياجاتهم بين المناطق المختلفة، مما يؤدي إلى اختلاف في الأبعاد المستخدمة.
3. القطاع المدروس: يمكن أن يؤثر نوع القطاع الذي يتم دراسته على الأبعاد المستخدمة لقياس جودة الخدمة الإلكترونية. على سبيل المثال، قد تختلف الأبعاد المستخدمة في قياس جودة خدمات التجارة الإلكترونية عن تلك المستخدمة في قياس جودة خدمات التعليم عبر الإنترنت.

وفي عام 2006 استخدم "kim & lennon" تسعة أبعاد وهي: (الكفاءة، الوفاء، توفر النظام، الخصوصية،

الاستجابة، التعويض، الاتصال والمعلومات، وأسلوب التصميم).

وعليه فالجدول التالي يوضح أهم الدراسات التي تناولت أبعاد جودة الخدمة الرقمية.

الجدول رقم 3: تجميع الدراسات الخاصة بأبعاد جودة الخدمة الرقمية

| الأبعاد | الدراسة / النموذج | السنة | الباحثين |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------------------------|
| سهولة الاستخدام، سرعة المعالجة، جمالية التصميم للموقع، الأمن. | Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of An Internet Shopping Site (SITEQUAL) | 2001 | Yoo & Donthu |
| الموثوقة، المسؤولة، البلوغ، المرونة، سهولة الإيجار، الفعالة، الأمن، الثقة، سعر، المعرفة، جمالية الموقع، التخصص والشخصية. 112 | Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge | 2002 | Zeithaml ; Parasuraman ; Malhotra |
| الأداء، الوصول، الإحساس، الأمن، المعلومات. | Consumer perceptions of internet retail service quality | 2002 | Janda et al |
| استخدام الموقع (سهولة الاستخدام والمظهر وسهولة التنقل والصورة والتصميم)، جودة المعلومات (المعلومات المتعلقة بالدقة والتنسيق والملائمة)، جودة تفاعل الخدمة (الثقة وتوصيل المنتج والتواصل والتعاطف). | An integrative approach to the assessment of e-commerce quality | 2003 | Barnes & Vidgen |
| الكفاءة وفعالية الخدمة، توافر النظام، الإنجاز والوفاء، الاستجابة، الضمان، التواصل 112 | A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality | 2005 | Parasuraman ; Zeithaml and Malhotra |
| الخصوصية والأمان، جودة المعلومات، سهولة الاستخدام، جاذبية تصميم الموقع، والاعتمادية، الاستجابة. | E-Service Quality: the link between quality and loyalty | 2006 | Oliveira & Sousa |
| جودة ونوعية المعلومات، سهولة الاستخدام، التصميم، الاعتمادية، الخصوصية والأمان. | The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse | 2007 | Bressolles ; Durrieu and Giraud |
| قيمة الخدمة، سهولة الاستخدام، التفاعلية، السيطرة. | An Exploratory Study of the Impact of e-Service Process on Online Customer Satisfaction | 2008 | Ba & Johansson |

| | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------------------------------------------|
| الاستجابة، جودة المعلومات، تقديم الدعم والمساعدة، التعاطف، الضمان، والاعتمادية. | Internet service quality and customer satisfaction: Examining internet banking in Greece | 2009 | Santouridis ; Trivellas and Reklitis |
| -عوامل الوظيفة (الملائمة ، والكفاءة ، إمكانية الوصول)، -المحتوى أو عوامل المتعة (التخصيص ، والمحتوى ، والشكل والمظهر)، -العامل النفسي (الثقة) | E-Service Quality: An Empirical Investigation | 2012 | Poon & Lee |
| الكفاءة والوفاء وتوافر النظام والخصوصية والأمان، الاستجابة، والإتصال، الضمان وجماليات الموقع، والتخصيص | E-Service Quality Dimensions and Their Effects on ECustomer Satisfaction in Internet Banking Services | 2012 | Zavareh et al |
| المعلومات، سهولة الإستخدام، الجماليات، الأمن والخصوصية. | A consumer typology based on e-service quality and e- satisfaction | 2014 | Bressolles ; Durrieu and Senecal |
| الملموسية، الموثوقية، التعاطف، التوكيد، الإستجابة. | The Impact Of E-Banking Services Quality On Customers Satisfaction Moderated By Customer Trust: Survey On Arab Bank In Amman, Jordan | 2018 | Sleimi ; Karam and Qubbaj |
| الكفاءة والخصوصية والموثوقية والمنفعة العاطفية وخدمة العملاء. | The effect of e-service quality on Jordanian student's e- loyalty: an empirical study in online retailing | 2018 | Al-dweeri et al |
| سهولة الاستخدام ، توفر وشمولية المعلومات، آداء وتصميم الموقع الإلكتروني ، الخصوصية والأمن، سرعة الاستجابة ، التعويض. | جودة الخدمات الإلكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات دراسة حالة مؤسسات الإتصال في الجزائر (موبيليس، جيزي، أوريدو) | 2018 | جيجخ |
| -نتيجة جودة الخدمة الرقمية(وظائف،إضفاء الطابع الشخصي،الموثوقية، القدرة على توفير الوقت) -جودة عملية الخدمة الرقمية(سهولة الاستعمال،حماية،إمكانية الوصول) | E-Service Quality from Attributes to Outcomes: The Similarity and Dierence between Digital and Hybrid Services | 2020 | Vatolkina et al |

| | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------|
| <p>- جودة نظام الخدمة الرقمية (موقع الويب أو بنية التطبيق والتنقل تصميم موقع أو تطبيق)</p> <p>- جودة معلومات الخدمة الرقمية (جودة محتوى الموقع أو التطبيق فائدة المعلومات)</p> <p>- جودة خدمة دعم العملاء الرقمية (حسن توقيت خدمة دعم العملاء الرقمية)</p> | | | |
| <p>الكفاءة، توفر النظام، الوفاء، الخصوصية، الإستجابة، الضمان، الإتصال</p> | <p>E-service quality and e-retailers: Attribute-based multi-dimensional scaling</p> | <p>2020</p> | <p>Kalia, paul</p> |
| <p>الكفاءة، وتوافر النظام، وجودة المعلومات، والوفاء، والخصوصية.</p> | <p>The role of e-service quality dimensions on customer behavioural intentions in e-retailing</p> | <p>2021</p> | <p>Donmaz ; Akyol and Simsek</p> |
| <p>سهولة الإستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان</p> | <p>جودة الخدمات المصرفية الرقمية كمدخل لتعزيز رضا العميل دراسة حالة مصرف السلام الجزائر</p> | <p>2021</p> | <p>سكر</p> |

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على دراسات سابقة

الجدول السابق يوضح مجموعة الدراسات التي تبنت أبعاد جودة الخدمة الرقمية، فقد اختلفت الأبعاد باختلاف الدراسات والباحثين، حيث يظهر من خلال الجدول أن " Vatolkina et al " قام بجمع كل الأبعاد من خلال خمسة عناصر أساسية هي: نتيجة جودة الخدمة الرقمية، جودة عملية الخدمة الرقمية، جودة نظام الخدمة الرقمية، جودة معلومات الخدمة الرقمية، وجودة خدمة دعم العملاء الرقمية.

المبحث الثالث: علاقة أبعاد التسويق الرقمي بجودة الخدمة المصرفية

أثر التسويق الرقمي في القطاع المصرفي من خلال التحول العديد من الجوانب كان أبرزها بيئة العمل، التي انتقلت من بيئة تتكون من المباني والمساحات المخصصة للإنتظار والمكاتب، إلى بيئة افتراضية تشمل على عتاد من الحواسيب والبرمجيات، والآلات الصراف بمختلف أنواعها، بالإضافة إلى ظهور تقنيات الواقع الافتراضي وهي تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع بالاستخدام الفاعل للصورة. كل هذه الإمكانيات أثرت في زيادة نطاق الوصول للعملاء المحتملين وتوسيع قاعدة العملاء، من خلال الوجود على الإنترنت واستخدام الوسائل الرقمية مثل مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للمؤسسات المصرفية الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة فرص التفاعل مع العملاء. كما يساهم في تحسين التفاعل والاستجابة السريعة للاستفسارات والمشاكل التي تطرأ على العملاء، من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وغرف الدردشة والبريد الإلكتروني، يمكن المصارف من تقديم الدعم والمساعدة بشكل فوري وفعال، كما أن توفير واجهات مستخدم سهلة الاستخدام ومحتوى ملهم وجذاب، يساهم في تحسين جودة الخدمات لدى العملاء.

من خلال الابتكار والتطوير المستمر في المجال الرقمي الذي يشهده القطاع المصرفي، من خلال كل الأدوات الرقمية مثل الموقع الإلكتروني للمصرف، ومواقع التواصل الاجتماعي، الهواتف الذكية، والبريد الإلكتروني، ومحركات البحث وغيرها التي تساهم في تحديد احتياجات العملاء واستجابتها بشكل مباشر لجذبهم للتعامل مع المصرف، والتواصل مع العملاء بمختلف الوسائل الرقمية، ومشاركة العملاء اهتماماتهم وآرائهم واقتراحاتهم لتحسين وتطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجاتهم، كما أن بإمكان المصارف استخدام التحليلات والبيانات المتاحة من خلال النشاط الرقمي لجمع المعلومات حول العملاء والتعلم حولهم، وكذلك استخدام الأدوات الرقمية للاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وكل هذا بدوره يؤثر في تحسين جودة الخدمات المصرفية لأنه يساهم في تحسين الخدمات المقدمة من طرف المصارف وتحديد أفضل الاستراتيجيات لتلبية توقعات العملاء.

المطلب الأول: علاقة جذب العملاء بتحسين جودة الخدمة المصرفية

تعد عملية جذب العملاء (Attract) سلسلة من الإجراءات التي يقوم بها المصرف لترغيب العملاء المحتملين وتحفيزهم للتفاعل معه من خلال تلبية الحاجات الغير مشبعة لدى العملاء بالخدمات مصرفية ذات جودة تتوافق مع متطلباتهم (عوض، 2017، صفحة 53). أما (يعقوب و عمر، 2021) فيشيران للجذب بأنه إستمالة المصرف لعملائه عبر ما يقدمه من منتجات أو خدمات تتميز بالجودة العالية، والسعر المناسب، وتوفيرها في الوقت والمكان المناسبين. وهذا يعد من متطلبات تلبية حاجات ورغبات العميل على المدى القريب والبعيد للوصول إلى تحقيق رضاه، بعد اشباع حاجاته ورغباته المتعددة والمتنوعة (Al-mashahedi, Zhang, & Harjan, 2021, p. 240). لذلك تسعى المصارف من أجل جذب العميل عبر توفير متطلباته، ومن ثم العمل على كسب ولاءه للمصرف وللعلامة التجارية الخاصة بهم، والتي تعد من الأهداف الرئيسية بالإضافة لتحقيق الربحية، والتوسع في السوق، وزيادة الحصة السوقية.

وتهدف عملية جذب العملاء إلى تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين، ويمكن لعملية الجذب تحسين جودة الخدمات (Iriqat & Abu Daqar, 2018, p. 236) من خلال:

1. معرفة ما يمكن وما لا يمكن القيام به في الموقع الرقمي للمصرف هو أول خطوة في هذه الطريق وضع التوقعات الصحيحة الحقيقية التي تتناسب مع مقومات السوق المستهدف فهي أساسية لاستثمار الوقت والجهد إلى العملاء المستهدفين بالضبط وهذه النقطة هي لتجنب اضاءة الوقت في استهداف عملاء غير متفاعلين أو غير مهتمين بالموقع (Putri, 2021, p. 182)، وهنا يجب التركيز في الحملات الاعلانية على الأشخاص الذين سيصبحون ذو مصلحة حقيقية للموقع وللخدمات التي يقدمها المصرف.

2. جاذبية الموقع الإلكتروني: إن العمل على إنشاء أو تعديل الموقع لابد أن يتوافق مع معايير جودة الخدمات المقدمة للعملاء المستهدفين، وعليه فجودة التصميم مهمة لتلبية احتياجات العملاء عند زيارة الموقع فالتصميم البسيط الذي يسمح بالوصول إلى كافة زواياه المختلفة بسهولة، والصفات الجمالية مثل اللون والرسومات والطباعة (Ramanathan,

(Williams, Borges, Zhang, & Garza-Reyes, 2020, p. 08)، تعمل على تقديم أفضل تجربة تسويق بالإمكان تقديمها (Aldir & Rafael, 2020, p. 12)، بالإضافة لامكانية فتح هذا الموقع في كافة تطبيقات الأجهزة الرقمية، ليجعل عملية اتخاذ قرار الشراء أو تلقي الخدمة بسيط وسريع.

ولا يعني ذلك انفاق الكثير من المال والجهد على رسومات وفلاشات وغير ذلك من العناصر البصرية التي قد تعيق في بعض الأحيان وتنفر الأعين عن اتخاذ قرار الشراء، فلا يجب اضاءة المال أو الجهد على أي عنصر ما لم يكون ذو فائدة وعائد مساعد على تحويل العميل المستهدف إلى عميل حقيقي دائم ذو فاعلية في الموقع، وخلافا لذلك بالإمكان الاستثمار في أدوات رقمية تساعد على تحسين الجودة، من خلال توضيح الخدمات التي يتم تقديمها لهم وتوضيح كيفية الاستفادة منها.

3. تعزيز تواجد الموقع على محركات البحث: إن تعزيز تواجد الموقع الإلكتروني على شبكة الويب من الأجزاء الحاسمة في الجهود التسويقية للموقع، فهي من أفضل الوسائل للوصول إلى العملاء المحتملين الذين يبحثون عن الخدمات المصرفية بالجودة التي يرغبون بها (Drivas, Sakas, Giannakopoulos, & Kyriaki-Manessi, 2021, p. 09)، إن محركات البحث وسيلة سهلة للحصول على حركة زوار وعملاء محتملين ومؤهلين لأن يصبجوا عملاء حقيقيين للموقع الإلكتروني، وهذا بالتأكيد يساعد على تقليل التكاليف التسويقية من خلال تطبيق معايير الـ (seo) بشكل جيد، حيث يجب هيكلة الموقع الإلكتروني بشكل يسهل على محركات البحث فهم صفحات الموقع وتواجد الخدمات فيه، وبالتالي يساعد ويسهل على العملاء الوصول المباشر لما يبحثون عنه (Shahzad, Jacob, Nawi, Mahdin, & Saputri, 2020, p. 1572)، كذلك لا بد من دمج العناصر المهمة التي تبحث عنها محركات البحث في صفحة الموقع حتى لا يتم دفنها في المناطق المعتمدة في محركات البحث، وبالتالي لا يصل إليها أحد وتقل المعدلات الوصول إلى صفحات الموقع المختلفة، كما يمكن استخدام أدوات مثل Moz's Link Explorer و Ahrefs لتحليل ملف تعريف الارتباط الخلفي لموقع الويب وتحديد فرص الحصول على روابط خلفية جديدة (Ahrefs, 2023).

4. ولإستخدام عملية الجذب في تحسين جودة الخدمات للعملاء لا بد من الانخراط والتفاعل بشكل مكثف في النقاشات التي تدور حول خدمات المصرف في مختلف المواقع والصفحات الاجتماعية، لأنه ليس من الضرورة أن يتلقى المصرف أي ملاحظات أو نقاش عن خدماته مباشرة على موقعه فقط، لأن المنتديات والمواقع التواصل الاجتماعي أصبحت فضاءات لإبداء الآراء حول الخدمات التي تقدمها المصارف (Fishkin, Siu, Diamond, & Bradburn, 2021, p. 1465).

5. تنظيم حملة تنافسية لجذب العملاء نحو المواقع المخصصة للخدمات، والاستجابة السريعة على الاستفسارات أو أسئلة من خلال المواقع الاجتماعية (Masroor & Akbar, 2019, p. 180)، تعزز من تحسين تجربة العميل وكذلك الجودة في المصرف، فالرد السريع والمهني يلعب دورا مهما، في تلبية احتياجات واهتمامات العملاء في الوقت المناسب يساعد في بناء الثقة والاعتمادية. حيث يعرف العملاء أن بإمكانهم الاعتماد على التجاوب السريع من المصرف (Kumari, 2021, p. 07)، فإنهم يشعرون بأنهم في حالة أفضل ويكونون أكثر رضا.

6. كما لا بد من الإستثمار في الإعلانات الموجهة فهي أداة حيوية، على الرغم من أن هذه الإعلانات قد تبدو بسيطة (Huang, Aral, Hu, & Brynjolfsson, 2020, p. 1148)، إلا أنها توفر العديد من المزايا، كتكلفة الإعلانات المنخفضة والفعالة على هذه المنصات العالمية والتي يستخدمها العملاء. يمكن للمصرف تحديد ميزانية محددة للإعلانات والاستفادة من العديد من الخيارات التي تناسب احتياجاته وأهدافه، كما يمكنه قياس أداء الإعلانات بدقة، حيث تساعده أدوات التسويق الرقمية على تحديد ما إذا كانت جودة الإعلانات تحقق نجاحاً أو يجب ضبط الحملات بناء على البيانات والتحليلات المقدمة.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن استخدام تقنيات الحديثة للتسويق الرقمي تعمل على جذب العملاء الذي بدوره يؤثر في تحسين جودة الخدمات المصرفية، كما أن هذه التقنيات تعمل على رفع توقعات العملاء مما يستدعي المصارف على التحسين الدائم والمستمر لتقليل الفجوة بين توقعات وإدراك جودة الخدمات.

المطلب الثاني: علاقة مشاركة العملاء والاتصال بهم بتحسين جودة الخدمة المصرفية

أولاً: علاقة مشاركة العملاء بتحسين جودة الخدمة المصرفية

يمكن القول بأن بعد مشاركة العملاء (Engage) يمثل عملية جعل العملاء منغمسين عن طريق الإتمام والمشاركة لتحقيق التفاعل المطلوب (الياسري، طالب، و عبد علي، 2021، صفحة 38)، أو هو أحد الممارسات التسويقية المتقدمة التي تقوم بها المصارف لخدمة العملاء، تتعلق بكيفية تحديد، وتطوير امكانيات مشاركة العميل في عملية تطوير الأنشطة والأعمال والخدمات التي قدمها المصرف، كالمشاركة في تصميم خدمة ما، وتسويقها، وتوزيعها، ويمكن أن تصل درجة المشاركة إلى حد تجعل العميل جزءاً فعالاً في التصميم، الإنتاج، التسويق، والبيع

إن من خلال اشراك العميل في العملية الانتاجية والتسويقية ترتقي كل الخدمة لتلبي حاجات العملاء، بدقة وحل المشكلات المتعلقة بالخدمات الأخرى، ويفترض أن امكانية مشاركة العميل في تصميم الخدمة حتى الاستفادة منها، بحد ذاته لها أهمية كبيرة في التأثير على قرارات العملاء وولائهم (عبدالله، العنزي، و المسعود، 2020، صفحة 335). فمشاركة العميل مهمة ولا سيما من أجل الاحتفاظ بهم وكسب رضاهم وثقتهم. لذلك تعد المشاركة أداة تنفيذية رئيسية للمنظمات بصفة عامة والمصارف بصفة خاصة التي تسعى للحصول على عملاء، ولبناء علاقة تبادلية نافعة معهم، ومثال على ذلك ما قامت به شركة "LEGO" أطلقت منصة تسمى "LEGO IDEAS" تسمح لعملائها باشتراكهم في مرحلة ابتكار الأفكار، تطويرها من خلال تصميم نماذج LEGO الخاصة بهم وعندما يصوت الآخرون لصالح نموذج معين، يمكن لشركة أن تقوم بإنتاجه وبيعه كمجموعة رسمية.

إن عملية مشاركة العملاء تتطلب مساهمة العملاء في العملية التسويقية والتعرف على آرائهم ووجهات نظرهم وتفضيلاتهم من أجل تحسين جودة الخدمات الذي يساهم في إتمام العمليات التجارية.

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

1. استفادة المصرف من البرامج الرقمية المبتكرة التي يوفرها التسويق الرقمي ذات الطابع التفاعلي التي تعطي القيمة، وجودة لواجهة المصرف (Borisov, Smolin, & Stolyarov, 2016, p. 1664)، أمثلة هذه البرامج برنامج الجافا، والرسومات المتحركة وثلاثية الأبعاد، التي من شأنها الاستحواذ انتباه العميل (Taleb, Nadir, Flinck, & Song, 2021, pp. 118-119)، فضلا عما يقدمه موقع المصرف على الشبكة ومواقع التواصل والمنتديات من تماس وتفاعل مباشر مع العملاء من جهة، والعملاء فيما بينهم من جهة اخرى.

2. توفير صفحة سهلة الإستعمال تحتوي على عدة لغات أجنبية حيث أن الأمر يلعب دورا مهما لتحسين جودة الخدمات المقدمة، حيث يمكن لأكثر عدد من العملاء المحتملين على شبكات الويب من داخل البلد أو خارجه إستخدام الموقع وتلقي الخدمات (Sarhan, 2019, p. 132)، ولتحسين جودة الخدمات عن طريق التسويق الرقمي لا بد من جعل العملاء جزء من المصرف من خلال الإهتمام والمشاركة لتحقيق التفاعل مع الخدمات المقدمة، فتطبيقات التسويق الرقمي لا بد أن تكون ملهمة وجذابة من خلال المحتوى لتضع العميل في حالة من الانتباه والتفاعل مع هذه التأثيرات. أي لا بد من إتقان البرمجة الابداعية لوسائل وتوفير محتوى ذا قيمة للعملاء، من خلال اشراكهم والسماح لهم بالتواصل مع الآخرين الذين يشابهوهم وخلق مجتمع افتراضي ذو فائدة ومنفعة.

ومن هذا المنطق فإنه مشاركة العملاء يعزز من الدور الذي يلعبه في ادخالهم للعملية التسويقية واعطائهم الفرصة لإبداء آرائهم المرتبطة بتفضيلاتهم والحاجات التي يرغبون في الحصول عليها وهذا الدور سوف يخلق حيزا كبيرا من التفاعل ما بين المصرف وعملائه والوصول إلى الاهداف التي تسعى اليها كلاهما مما يؤدي لتحسين الخدمات المقدمة لهم.

ثانيا: علاقة الاتصال بالعملاء بتحسين جودة الخدمة المصرفية

يعني بعد الاتصال بالعملاء (Relate) استمرارية اقامة العلاقات الايجابية مع العملاء، والكشف عن احتياجاتهم ورغباتهم عبر التواصل والاتصال بهم باستخدام عناصر المزيج الترويجي الرقمية والتقليدية (محمد ع.، 2021، صفحة 331)، فالتواصل مع العملاء الحاليين والعمل على حل مشكلتهم يساعد على الاحتفاظ بهم بدلا من انتقالهم إلى إقتناء منتجات أو خدمات المنافسين، وكما يلاحظ أن زيادة التواصل مع العملاء يطيل من عمر المصرف في الأسواق المالية بين منافسيه، فالإهتمام بخدمة العميل وعدم تجاهله يعطي دافعا قويا للمصارف نحو اكتساب رضاهم وولائهم (محمد ، 2020، صفحة 08). فالمصارف ومع تطور التقنيات الحديثة واستخدام الهواتف الذكية، المواقع الالكترونية، البريد الالكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي بدأت في تقديم حزمة من الخدمات للعملاء والرد على الاستفساراتهم حول الخدمات والمنتجات، وتقديم كل ما هو مناسب لرغباتهم وتوفيرها في الوقت والمكان المناسبين.

يعد الاتصال بالعملاء واحدا من أهم الفرص لخلق القيمة في التسويق الرقمي لأنه يمثل فرصة لتخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت أو الجهد التسويقي لأكثر من عميل في وقت واحد، إذ تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بخلق فرصة غير

مسيبوقة (Kwangyong, Shen, Shin, Zhang, Chen, & Li, 2021, p. 28)، فالتواصل أصبح ذو إتجاهين مع العملاء من خلال هذه القنوات الرقمية بالإضافة لإمكانية كل الاتصالات والتوزيع غيرها، كما يسمح التواصل عن طريق الأدوات الرقمية للمصارف بتحسين الجودة المقدمة لعملائها من خلال:

1. جمع المعلومات: يسمح التواصل عن طريق الأدوات الرقمية بالتفاعل المستمر مع العملاء سواء عبر تطبيقات أو منصات، وكلها تتيح عملية جمع معلومات والتي تكون في شكل (نسب لعدد الزيارات والمشاهدات، الوقت الذي يقضيه العميل في تصفح، معدلات التحويل، وتتبع سلوك العملاء عن طريق (Google Analytics)، (Ibrahim, Mohamed, & Mohd Satar, 2021, pp. 182-183) كلها معلومات قيمة حول احتياجات العملاء وتفضيلاتهم التي تساعد المصرف على تحسين جودته سواء من خلال الخدمات المقدمة أو لتصميم خدمات مخصصة (Hertati, 2021, p. 77).

2. تخصيص التفاعل: إن التواصل مع العملاء عبر وسائل التي يتيحها التسويق الرقمي كمواقع التواصل الاجتماعي أو الهاتف المحمول والذكي، تجعل المصرف يتعرف على ما يريده العميل بدقة من خلال اهتماماته وسلوكه أثناء عمليات البحث، كما تساهم في توقع ما يرغب فيه وبالكيفية التي يريدها لذلك تكون خدمات ومعاملات المصرف أكثر جودة عند اتاحة ما يرغب به العميل أو توفير عدة اختيارات دفع (Qiu, Zhao, Liu, & Sun, 2019, p. 37)، كما يمكن أن يساعد تخصيص التفاعل في الكشف عن المشكلات والاعتراضات بسرعة والتعامل معها بفعالية، مما يسمح بتصحيح الأخطاء وتقديم حلول سريعة تعزز من جودة تلقي الخدمات.

3. تقديم عروض مستهدفة: تمكن الوسائل الرقمية الحديثة اليوم من الإعلان عن عروض للعملاء بناء على معلوماتهم الديموغرافية واهتماماتهم (Šerić, Bagarić, Stojanović, & Keković, 2021, p. 527)، أو صفقات لمجموعات معينة استنادا إلى تفضيلاتهم وسلوكهم، العروض المستهدفة تساعد لفهم أفضل لاحتياجات واهتمامات العملاء، يمكنك تصميم العروض بشكل يلي تلك الاحتياجات بطرق أفضل، هذا يضمن أن العروض تصل لأكثر عدد من العملاء وتقدم قيمة أكثر مما يؤدي إلى تحسين الجودة بالنسبة لهم. (Dorotic, Fok, Verhoef, & Bijmolt, 2021, p. 09).

4. تقديم الدعم للعملاء في الوقت المناسب: إن اتاحة التواصل مع العملاء على مدار اليوم، يضمن تلبية احتياجات العملاء في أي وقت من اليوم كما يساعده في حل أي عقبة قد تواجهه في تلقي الخدمات الرقمية (Gashi & Gashi, 2021, p. 127)، وهذا عبر وسائل متعددة مثل الدردشة، مواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والهاتف. (Al-khinji, Chen, & Eldabi, 2019, p. 155) والحصول على المساعدة عند الحاجة هو أمر حاسم لتحسين جودة خدمات المصرف وتعزيز فكرة الاهتمام بالعملاء والغبه في خدمتهم في أي وقت.

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

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

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

أولاً: علاقة التعرف على العملاء بتحسين جودة الخدمة المصرفية

فتحت الوسائل الرقمية فرصة غير مسبوقة للمسوقين للتعرف على العملاء (Learn) من خلال معرفة المزيد من البيانات السكانية للعملاء، والمواقف، والسلوكيات، والمعلومات الديموغرافية، التي قد تأتي هذه المعلومات على شكل رسائل بالبريد الإلكتروني إلى المسوقين (سلام، 2021، صفحة 131)، أما اللوحات الاعلانية والشاشات الرقمية فيتم جمع المعلومات عن آراء العملاء من خلال الاستبيانات، أما بالنسبة للمعلومات السلوكية فيمكن استخلاصها من سجلات العملاء من ملفات الالكترونية داخل الكمبيوتر أو من خلال سجل النقرات بالماوس عن طريق الحاسوب (الحكيم و الحمامي ، 2018 ،الصفحة204). فكل هذا يساعد المسوقين على تتبع سلوك العملاء ومن ثم تحديد المعلومات التي تكون لها فائدة قصوى في تعزيز التسويق الرقمي، تقوم أكثر المصارف بدعم نظام الدردشة لإلتماس التفاعلات والمناقشات (Teo ، 2005, p. 210)، أو أن يقوم المصرف بمشاركة القصص عبر خاصية story، أو إستقصاء العملاء حول خدمة جديدة، أو طرح بعض النقاشات بهدف التعرف على التفضيلات الخاصة بعملائهم، أو حتى توضيح بعض الأمور المبهمة حول بعض الخدمات التي يطرحها المصرف والتي يمكن أن يكون العميل يجهلها أو يجهل التعامل بها (Linde & Philippov ، 2021, p. 19). فقد مكنت هذه الأدوات الحديثة للتسويق الرقمي من توفير فرصة كبيرة للمصارف في الحصول على كم هائل من البيانات والمعلومات عن العملاء، بحيث ساعدت المصارف في تتبع كل من حاجات ورغبات وسلوك عملائها المصرفيين، ومن ثم تحديد أي المعلومات التي لها فائدة أكبر في تعزيز تحسين جودة الخدمات المختلفة.

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

1. الاستجابة التي تحصل عليها من الدراسات الاستقصائية عبر الإنترنت المفتوح: تقوم الأعمال بإجراء دراسات استقصائية عبر الإنترنت لجمع آراء العملاء وملاحظاتهم حول المنتجات والخدمات المقدمة. تستخدم هذه الاستطلاعات لتحديد نقاط القوة والضعف واحتياجات العملاء، مما يساعد في التحسين المستمر.

2. أدوات تتبع المواقع في صفحات الويب: يمكن استخدام أدوات تتبع المواقع لفهم سلوك العملاء أثناء تصفح موقع الأعمال (Obiedat, 2020, p. 3576). تساعد هذه الأدوات في متابعة التفاعل مع المحتوى، ومدى فاعلية الصفحات، ومعدل التحويل، وغيرها من المعلومات الهامة لتحسين تجربة المستخدم وتحسين جودة الموقع (Castell-Uroz, Sole-Pareta, & Barlet-Ros, 2020, p. 52).

3. البيانات والمعلومات التي يتم الحصول عليها من العملاء الجدد: عندما تتعامل المنظمات مع عملاء جدد، يتم جمع البيانات والمعلومات عنهم، مثل تفضيلاتهم واحتياجاتهم وتجاربهم السابقة (Linde & Philippov, 2021, p. 19)، يمكن استخدام هذه المعلومات لتحسين الاستجابة لاحتياجات العملاء وتقديم خدمات مخصصة أكثر.

4. المواقع الافتراضية والمجتمعات: يمكن لمنظمات الأعمال المشاركة في المواقع الافتراضية والمجتمعات ذات الصلة بصناعتها للتفاعل مع العملاء وجمع آراءهم وتعليقاتهم، يعتبر هذا النوع من التواصل بناءً لعلاقة طويلة الأمد مع العملاء وفهم احتياجاتهم بشكل أفضل.

5. غرف الدردشة والمواقع الأخرى: توفر غرف الدردشة والمنتديات والمواقع الأخرى منصات للتواصل المباشر مع العملاء، يمكن استخدامها للرد على استفسارات العملاء وتقديم الدعم والمساعدة، مما يساعد في بناء علاقة ثقة وتعزيز جودة الخدمة.

يمكننا القول أن بعد التعرف على العملاء يمثل امكانية المصرف في الحصول على المزيد من البيانات والمعلومات التي تخص العملاء بحيث أن هذه البيانات والمعلومات تساعد في كيفية تحديد سلوك العملاء وكذلك زيادة تفعيل نظام الحوار والنقاش من أجل فهم رغبات العميل وتوقعاته من الخدمات المقدمة له بهدف العمل على تحسين الجودة في الخدمات المقدمة للعميل وتحقيق المصرف لأهدافه.

ثانياً: علاقة الاحتفاظ بالعملاء بتحسين جودة الخدمة المصرفية

تعمل المصارف على بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها تسعى من خلالها للإحتفاظ بهم، والاحتفاظ بالعملاء (Retain) يعرف على أنه نسبة العملاء الذين يتعاملون مع المصرف بنفس النشاط الذي بدأوا به (طالب، الياسري، و عبد علي، 2020، صفحة 15)، كما أن العملاء الدائمين للمصرف مرجحون أكثر من العملاء الجدد لأنهم اصحاب أصول مالية وتجربة ايجابية سابقة تؤثر في من حولهم ويعدون كعملاء مرجعيين لما يبتونه من كلمة الفم الإيجابية عن المصرف وخدماته ومن العوامل على الاحتفاظ بالعملاء (الحسناوي، 2020، صفحة 80).

إن الاحتفاظ بالعملاء أقل تكلفة من اكتساب عملاء جدد، فجذب عميل جديد إلى مصرف ما يكلف أكثر من خمس مرات من تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي، والعمل على حل مشكلاته (Indeed, 2023). وعليه يجب التركيز على التواصل الايجابي مع العملاء والتي من شأنها أن تعكس زيادة تحسين السمعة للمصرف لدى العملاء، وتعزيز مكانته ومركزه في السوق.

ونجد أن الإحتفاظ يساعد في تحسين جودة الخدمات من خلال:

1. خلق التفاعل ذو قيمة من حيث التجربة الشخصية للعميل، فلا يوجد عميلان لديهما نفس الاحتياجات بالضبط وقد يبحثان عن منتجات مخصصة لذا يساهم التسويق الرقمي بتطبيقاته وبرامجه كالإستخدام cookies

- من تجنب تقديم خدمات ذات مقاس واحد يناسب الجميع للعملاء الذين يحتاجون إلى خدمات تلي المقاييس المختلفة أو القيود الزمنية أو التفضيلات الأخرى، فتضمن عملية عودة العميل إلى الموقع مرارا وتكرارا (Wantchami, Kingsley, & Babatunde , 2020, p. 15).
2. العمل الدائم على التحديث المستمر للمحتوى الموفر للعملاء أو تقديم المحتوى فرصة للعملاء بالاستفادة من الخدمات المصرفية مقابل رسوم أقل، الشيء المهم في العملية التسويقية الرقمية في المصارف (Coetzee, 2018, p. 02).
3. الحفاظ على الإتصال مع العملاء بشكل مستمر فعلمية الاحتفاظ تحتاج إلى التركيز على الأنشطة التي تتيح لهم الالتزام بتحقيق متطلبات العملاء بشكل دائم ومستمر (Mirza, Younus, Waheed, & Javaid , 2021, p. 26).
4. تقديم خدمات مميزة وفريدة حيث يترتب على المصرف السعي لتقديم خدمات أفضل من منافسيه ضمن القطاع المصرفي، كما يجب أن يكون سباقا في نظر عملائه من خلال تقديم خدمات تتماشى والتطورات الخاصة حول العميل (Kumar & Vinothini, 2020, p. 152).
5. إرسال رسائل أو بريد إلكتروني إخباري للعملاء فهي طريقة بسيطة وفعالة من حيث التكلفة للاحتفاظ بالعملاء (Zulfikar , Al Hadi Haqq, & Saepudin, 2022, p. 144)، لأنها تمكن من تعزيز سمعة المصرف من خلال تذكير العملاء بالمصرف وخدمات في كل مرة يفتحون فيها صندوق الوارد الخاص بهم (Andreeva, 2014, p. 102)، حيث يمكن استخدام أتمتة البريد الإلكتروني لإرسال التحديثات أو العروض إلى جميع العملاء في وقت واحد (Romadhon & Findawati, 2021, p. 02)، كما يسمح البريد الإلكتروني بالإرسال باستخدام خاصية RSS بتردد محدد، حتى لا تضطر إلى تحديث المحتوى يدويا أو النقر فوق عبارة "إرسال".
6. بناء الثقة مع العملاء: عندما يتعلق الأمر ببناء الثقة بين المنظمة وعملائها حيث لا يجب إفتراض أن العملاء سيثقون بالمنتجات ويقدمون على عملية الشراء فبناء الثقة يستغرق وقتا، عند اتخاذ قرار الشراء فإن 81% من العملاء يصرحون أن الثقة عامل مهم في قرارهم (Karunakaran, 2021, p. 1193). فبناء الثقة ليس أسلوبا واحدا يناسب الجميع يمكن لأي منظمة تنفيذه بين عشية وضحاها، لذا لا بد تقديم قيمة للعملاء باستمرار، لبناء الثقة مع العملاء على المصرف أن يركز على تلبية حاجات ورغبات العملاء، والعمل على تقديم المحتوى الذي يتناسب وهذه الحاجات في منصات التواصل الاجتماعي، بحيث يمكنك بناء صورة ذهنية قوية للمصرف من خلال هذه المنصات، فلا بد للمصرف العمل على بناء علاقات طويلة المدى يكسب بها ثقة وولاء عملائه وأن لا يكون كل تركيزه على البيع المباشر للخدمات، فمن خلال الصورة الذهنية التي يرسمها المصرف تجعل العملاء يتحدثون لأصدقائهم وعلائقائهم عن إنطباعهم حول المصرف (Abdul Kadir, et al., 2019, p. 03).

7. تقويم الإتصال بالعملاء والاحتفاظ بهم: إن الاعتماد على تقويم اتصالات يمكن المصرف من إدارة التفاعلات مع العملاء وخلق فرص لزيادة النمو وتحقيق الأرباح، فلا بد أن يكون المصرف سباقا في التواصل مع عملائه حتى في حالة أن العملاء لا يتفاعلون مع التعليقات، حيث أن عدم تفاعل العملاء مع المصرف لفترة من الزمن، لابد من التواصل معهم من جديد وإعادة ربط وتأسيس هذه العلاقة من جديد. فتقويم الاتصال ماهو إلا مخطط يعمل على تتبع اتصالات العملاء، بحث يمكن للمصرف ان يعرف متى كانت آخر مرة تواصل معه أحد العملاء ويعمل على تنبيهه في حالة لم يكن العملاء الحاليون يتفاعلون مع المصرف. كما يعمل على انسيابية إطلاق العروض الترويجية للمصرف بالإضافة لكون خدمات العملاء لدى المصرف المعتمد على تقويم الاتصالات استباقية من خلال اشعار العميل بكل ما هو جديد كإعلامه بأن اشترك البطاقة الرقمية قد أوشكت مدة الصلاحية على الانتهاء من خلال ارسال بريد إلكتروني أو ارسالة نصية تعلمه بذلك وبضرورة تجديدها (Artanti, Hartini, & Untarini , 2020, p. 57).

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

خلاصة الفصل

عرضنا في هذا الفصل الخدمة المصرفية الرقمية والتي تعتبر عنصرا من عناصر المزيج التسويقي للمصرف التي يقدمها من خلال منصاته الرقمية والتطبيقات وتمثل هذه الخدمات في إدارة الحسابات، التحويلات المصرفية، القروض والتمويل، حيث عرفنا هذه الخدمات والمزايا التي تقدمها للقطاع المصرفي، كما تم الإشارة لقنوات التوزيع المصرفية كالصراف الآلي و مصارف الهاتف النقالة.

ثم عرجنا على جودة الخدمات المصرفية الرقمية بادراج المفاهيم والتعاريف والمعايير الخاصة بتقييم جودة الخدمات المصرفية الرقمية، بالإضافة لنماذج جودة الخدمات الرقمية حيث اختلفت النماذج باختلاف الدراسات والباحثين فقمنا بمحاولة لتجميع قدرمن البحوث التي تناولت النماذج من 2001 الى 2021.

كما ألقينا الضوء على العلاقة التي يساهم بها التسويق الرقمي بأبعاد وأدواته الحديثة في تعزيز التفاعل بين المصرف والعملاء، وبالتالي تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال توفير تجربة ملائمة وشخصية تتماشى مع توقعات العملاء واحتياجات.

الفصل الرابع : دراسة ميدانية لتأثير التسويق الرقمي في
تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية

تمهيد

بعد الدراسة النظرية للعلاقة الموجودة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية، سيتم في هذا الفصل توضيح المنهجية والأساليب المستخدمة في الدراسة التطبيقية بالإضافة إلى النتائج المتوصل إليها ومناقشتها بخصوص تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية. حيث يوضح المبحث الأول منهجية الدراسة التطبيقية من خلال تعريف المصارف محل الدراسة، والتموقع استراتيجي، تصميم الدراسة، ثم نتائج المقابلات. أما في المبحث الثاني فسيتم تحليل الجانب الوصفي لعينة الدراسة من خلال التطرق لثبات وصدق أداة الدراسة، التحليل الوصفي لخصائص أفراد عينة الدراسة واتجاهاتهم بخصوص أبعاد متغيرات الدراسة، في المبحث الموالي سيتم اختبار فرضيات الدراسة من خلال تقييم النموذج القياسي والبنائي واختبار فرضيات الفروق، وأخيرا، ستتم مناقشة النتائج المتوصل إليها في ضوء فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: منهجية الدراسة التطبيقية

من خلال المبحث سنتطرق لتعريف المصارف محل الدراسة، وسنوضح التموذج الاستبمولوجي للدراسة، بالإضافة لتصميم نموذج الدراسة، ونتائج المقابلة مع المسؤولين في المصارف.

المطلب الأول: تعريف المصارف محل الدراسة

من خلال هذا المطلب سنتطرق للتعريف بكل المصارف محل الدراسة على النحو التالي:

1. مصرف التنمية المحلية (Banque de Développement Local)

هو مصرف وطني تأسس سنة 1985 برأس مال يصل إلى 73000000000 مليون دينار جزائري، يملك المصرف 06 وكالات مختصة في منح قروض على الرهن، وهو نشاط الذي ينفرد به مصرف التنمية المحلية ويميزه عن باقي المصارف. يعد المصرف أول مصرف خاص بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الصناعات الصغيرة والمتوسطة والتجارة في أوسع معانيها، ثم مصرف المهن الحرة والأفراد والعائلات.

يسعى المصرف الى المشاركة الفعالة في تطوير الاقتصاد الوطني وعلى وجه الخصوص تعزيز الاستثمار بتشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة / الصناعات الصغيرة والمتوسطة في جميع القطاعات بتنوعها من خلال المشاركة في جميع الإجراءات التي وضعتها السلطات العمومية ANSEJ، CNAC، ANGEM، بحيث إن مصرف التنمية المحلية على استعداد لتلبية الاحتياجات التمويلية للأفراد. من جهة أخرى لمصرف التنمية المحلية دور رئيسي في تمويل المشاريع السكنية وذلك عن طريق دعم ومرافقة أصحاب مشاريع الترقية العقارية، وكذا أيضا الأشخاص الذين يريدون شراء مسكن (Bdl.dz, 2023).

2. المصرف الجزائري الخارجي (Banque extérieure d'Algérie)

هو مصرف وطني تأسس سنة 1967 تأسس برأس المال إجتماعي قدر 151 مليار دج وقد ارتفع مع مرور الزمن ليصل إلى 231 مليار دج بما يتوافق مع الإستراتيجية التوسعية للمصرف بعد ترخيص مجلس النقد والقرض، ويعد شركة ذات أسهم، تتمحور نشاطاته في تمويل المؤسسات 14 من مجلس النقد والقرض منها ما يشغل الطاقة والنقل، الخدمات، البناء.

أما فيما يخص الإستراتيجية التوسعية لمصرف الجزائري الخارجي، فإن أبرز ما يوح لإستراتيجية التوسعية للمصرف هو رفع رأس ماله الاجتماعي فهذا ما يسمح له بالتطور كما يتيح للمصرف توسيع نطاق نشاطاته في الخارج ودعم موارده الموجهة للتمويل والإقراض منها الاستثمارية، حيث يهدف المصرف إلى إعادة لانتشار الخارجي وهو ما يتطلب سقفا معتبرا من الأموال، ويعد إجراء رفع رأس المال خطوة نهائية لتفعيل مسار فتح وكالات المصرف في الخارج إلى جانب تمويل القروض الموجهة للاقتصاد، كما سيسمح بدعم موقع المؤسسة المصرفية على المستوى العربي والإفريقي (بلمهدي ، علام ، و خليفي، 2018، صفحة 25).

3. القرض الشعبي الجزائري (Crédit Populaire d'Algérie)

هو مصرف وطني تأسس سنة 1966 يعد المصرف أحد المصارف التجارية الرئيسية في الجزائر، بحيث يعد رأسماله الاجتماعي ملكية حصرية للدولة، ويقدر حاليا بـ 48 مليار دينار، يستمد مصرف القرض الشعبي الجزائري قوته في مورده البشري ومن تاريخه، وباعتباره مصرفا يكتسي بعدا علميا، يستشف مصرف القرض الشعبي الجزائري سمعته من المشاريع الكبرى التي قام بمرافقتها والتي تبرز وضعيته كمتعامل اقتصادي لا مناص منه.

أما قصد الاستجابة بنجاعة لاحتياجات العملاء، يعتمد مصرف القرض الشعبي الجزائري على تنوع عروضه المصرفية على اختلاف عناصره، القطاع الخاص، المؤسسات، المهنيين.

كما يعزز المصرف نشاطه الجوّاري من خلال عرض منتجاته الرقمية، ومركزين للاتصال أحدهما موجه للمنتجات النقدية التي تضمن استمرارية الخدمة، بالإضافة لمساعدة المصرف للمستوردين في تسير أخطار عدم التسديد فيما يتعلق بصادراتهم وتضمن للمؤمنين تسديد مبالغ بضائعهم (Cpa-bank.dz, 2023).

4. الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (La Caisse nationale d'épargne et de prévoyance)

هو مصرف وطني تأسس سنة 1964 كصندوق ثم أصبح مصرف سنة 1997، تمثلت مهمته في أول تأسيس له في جمع الادخارات الصغيرة للعائلات والأفراد، أما في مجال القرض فإن الصندوق كان مدعوا لتمويل ثلاثة أنواع من العمليات هي (تمويل البناء، الجماعات المحلية، وبعض العمليات الخاصة ذات المنفعة الوطنية).

ثم في سنة 1971 وبقرار من وزير المالية تم تكريس الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط كمصرف وطني للسكن، حيث جاء القرار الصادر لتثبيت نظام التوفير من أجل السكن، وهو ما أعطى له حافزا قويا لتطوير مكانته على مستوى سوق الادخار.

ثم بموجب قرار تم تخصيصه في تمويل برامج إنجاز السكنات باستخدام أموال المدخرين وأموال الخزينة العمومية، وعليه وأمام حافز الحصول على سكن في إطار برامج الصندوق فقد زاد من ادخار العائلات وارتفعت بالتالي موارده المالية، وانتهج سياسة تنويع القروض الممنوحة.

وقد أصبح الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط مصرفا منذ 1997 وتأهل بأن يصبح شركة ذات أسهم، كما رخص له القيام بنتاشطات ومهام بإمكانه على المستوى الدولي فيما يخص المؤسسات المالية المنتجة لخدمات من أجل تلبية رغبات المستهلكين، وكذلك لمسايرة التطور الحاصل.

ثم قررت الجمعية العامة العادية المرتبطة بإعادة التمرکز الإستراتيجي للمصرف السماح بما يتعلق بالقروض العقارية للخواص، القروض الرهنية، والقروض الاستهلاكية. كما تم قرار منح القروض بصفة أولوية وأساسية للموفرين وبصفة ثانوية لغير الموفرين، وكذا تمويل الترقية العقارية وإنجاز برامج سكنية موجهة حصريا للموفرين. (بودي ، حمول ، و قسول ، 2019، صفحة 277

5. المصرف الوطني الجزائري (Banque nationale d'Algérie)

هو مصرف وطني تأسس سنة 1966 منذ تأسيس المصرف مارس كافة نشاطات المصرفية من بينها تمويل القطاع الزراعي، ثم تمت إعادة هيكلة المصرف الوطني الجزائري وهذا بإنشاء مصرف جديد متخصص وهو مصرف الفلاحة والتنمية الريفية الذي كانت مهمته الأولى والأساسية هي التكفل بالتمويل وتطوير القطاع الفلاحي، ثم بموجب قانون متعلق بالنقد والقرض سمح بتغيير جذري للنظام المصرفي بالتوافق مع التوجهات الاقتصادية الجديدة للبلاد، ووضع أحكام أساسية من بينها انتقال المؤسسات العمومية من التسيير الموجه إلى التسيير الذاتي على غرار المصارف الأخرى، يعتبر المصرف الوطني الجزائري كشخص معنوي يؤدي كمهنة اعتيادية كافة العمليات المتعلقة باستقطاب الموارد لعملية القرض وأيضاً الوضع وسائل الدفع وتسييرها تحت تصرف العملاء، وبفضل هندسته المصرفية الاستباقية، يحصي المصرف مجموعة غنية ومتنوعة من المنتجات والخدمات، كما يقدم أيضاً منتجات للتأمين المصرفي، تهدف أساساً إلى تغطية العديد من المخاطر.

تتميز منتجات وخدمات المصرف بالتوافق مع القوانين، وتكيف مع جميع احتياجات عملائها، حتى أنها لتلبية كافة الاحتياجات تم إطلاق نشاط الصيرفة الإسلامية في بداية سنة 2020.

كما يتميز يضع المصرف بالإنصات لعملائه ورضاهم في صميم انشغالاته، هذا هو السبب في أن يعمم المصرف هندسته المصرفية، في أولى مراحلها، لتزويد عملائه بتشكيلة متنوعة من المنتجات والخدمات، في ذات الصدد، يعتمد المصرف الوطني الجزائري نصح إنصات متعدد القنوات: الموقع الإلكتروني، مركز الاتصال، خلية الانصات، التكفل بالشكاوى والتظلمات، إشهار على مكان البيع ومعلومات على مكان البيع، ما يسمح بتفاعل دائم مع عملائه (Bna.dz, 2023).

6. مصرف الفلاحة والتنمية الريفية (La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural)

هو مصرف وطني تأسس سنة 1982، يعد هيئة عمومية اقتصادية تتمتع بالشخصية المعنوية وكذا الاستقلال في التسيير، مهمته تطوير القطاع الفلاحي وترقية عالم الأرياف، إضافة إلى اهتمامه بتمويل مختلف القطاعات الاقتصادية.

وقد ظهر هذا المصرف في تلك الفترة لسببين رئيسيين هما:

- الرغبة في تدعيم المشاريع الفلاحية دف زيادة مردوديتها ومنه تحقيق الأمن الغذائي للبلاد ورفع المستوى المعيشي لسكان الأرياف وتحسين ظروف حياتهم.

- الظروف الاقتصادية التي أدت إلى نشوء هذا المصرف من أجل رفع حصة المنتجات الزراعية في مجال الإنتاج الوطني وتنمية الريعي ببناء السدود وحفر الآبار، وزيادة المساحات الصالحة للزراعة واستصلاح أراضي جديدة.

ولقد ضم مصرف الفلاحة والتنمية الريفية في قائمة المصارف المتخصصة للتكفل بتمويل احتياجات القطاع الفلاحي وكذا تمويل مختلف النشاطات المتمثلة في بناء السدود والمؤسسات الفلاحية والصناعية المرتبطة مباشرة بقطاع الفلاحة وكذا مختلف التنظيمات

الفلاحية، إضافة إلى قطاع الصيد البحري وتنظيم الغابات وتمويل كل المشاريع التي تساهم في تنمية الأرياف (Badrbanque, 2023)

7. مصرف السلام (Al salam Bank)

هو مصرف أجنبي تأسس سنة 2008، متعدد المهام والخدمات يعمل طبقا للقوانين الجزائرية، ووفقا لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته، تم اعتماد المصرف من قبل مصرف الجزائر ليبدأ مزاوله نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مصرفية مبتكرة، يعمل المصرف وفق استراتيجية واضحة تتماشى ومتطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر، من خلال تقديم خدمات مصرفية عصرية تنبع من المبادئ والقيم الأصيلة الراسخة لدى الشعب الجزائري، بغية تلبية حاجيات السوق، والمتعاملين، والمستثمرين، وتضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة والاقتصاد.

يسعى المصرف نحو التجديد والابتكار والإبداع في طرح منتجات وخدمات متطورة ومبتكرة بما يتوافق مع القيم الإسلامية وضمن أحدث التقنيات بما يحقق تطلعات جميع الأطراف.

مع الالتزام بمعايير الجودة الشاملة والحفاظ على حقوق المتعاملين والعمل وفق الأسس والأحكام المتوافقة مع الشريعة الإسلامية وبتطبيق مبادئ الحوكمة المؤسسية. (Alsalamalgeria, 2023)

8. مصرف البركة (Al Baraka Bank)

هو مصرف أجنبي تأسس سنة 1991 هو أول مصرف إسلامي في الجزائر برأس مال مختلط (عام وخاص)، بلغ رأس مال 500.000.000 دج، يعمل المصرف في الجزائر ويقدم خدمات ومنتجات مالية متوافقة مع الشريعة الإسلامية. يعتبر مصرف البركة فرع الجزائر جزءًا من مجموعة البركة المالية الدولية، والتي تعمل في العديد من الدول حول العالم.

تتضمن خدمات مصرف البركة في الجزائر مجموعة متنوعة من المنتجات المالية والمصرفية التي تتوافق مع مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية. وتشمل هذه الخدمات فتح حسابات مصرفية متعددة العملات والودائع الإسلامية، ومنح القروض وتمويل المشروعات والشركات والأفراد بطرق تتوافق مع مبادئ الربا الحرام والتعامل الشرعي.

مصرف البركة في الجزائر يسعى إلى تلبية احتياجات العملاء الذين يبحثون عن خدمات مالية متوافقة مع الشريعة ويسعى أيضًا إلى دعم التنمية الاقتصادية والمشروعات في البلاد من خلال تقديم الحلول المالية الشرعية. يمكن للعملاء الراغبين في التعامل مع مصرف البركة في الجزائر الاتصال بالفرع المحلي للمزيد من المعلومات والاستفسارات حول الخدمات المقدمة وشروطها (Albaraka, 2023).

9. مصرف الثقة (Trust Bank)

هو مصرف أجنبي تأسس سنة 2003 بموجب القانون الجزائري برأس مال خاص قدر بـ 750 مليون دينار، يقدم المصرف مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية والمالية للأفراد والشركات في السوق المحلية، كما أن خدمات مصرف الثقة تشمل فتح حسابات مصرفية، ومعالجة الودائع والسحب، ومنح القروض للأفراد والشركات، وخدمات البطاقات الائتمانية، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت والهواتف المحمولة، وغيرها من الخدمات المصرفية التقليدية والحديثة.

وكجزء من وظيفته وسياسته الشاملة للتحديث والتطوير، يحرص المصرف على الحفاظ على وفائه لالتزامه تجاه عملائه من حيث تحسين جودة الخدمة وتنويع خط منتجاته، على هذا النحو فقد استثمرت في السنوات الأخيرة في نشر مجموعاتها من المنتجات الدفع الرقمي، والخدمات المصرفية عن بعد (Trustbank, 2023).

10. مصرف باريبا (BNP Paribas)

هو مصرف أجنبي تأسس سنة 2002 يعتبر من أكبر المصارف الدولية التي تسعى لكي تقدم أفضل مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية والمالية للأفراد والمنشآت الخاصة، يعمل المصرف على التوسع وبناء شبكة واسعة من الوكالات فيها، فيما بات اليوم يمثل واحدا من أهم وأكبر المصارف المتواجدة على الأراضي الجزائرية، حيث استطاع خلال سنوات تواجده، بأن يصنف من ضمن أفضل المصارف التي تنتمي للقطاع الخاص في البلاد، ويعود ذلك بفضل ما يتميز بتقديمه من خدمات ومنتجات وحلول مالية ومصرفية على مستوى عال من الجودة والكفاءة، حيث يسعى المصرف باستمرار لتقديم أفضل خدمة ممكنة من حيث تقديم خدمات شاملة ومتنوعة تناسب جميع العملاء من أفراد وشركات ومؤسسات لأعمال المصرفية، كما توسع نطاقه ليشمل الخدمات الرقمية التي تتيح للعملاء إجراء العديد من العمليات المصرفية عبر التطبيقات والاتصال بشبكة الويب دون أن يتوجه العميل إلى فرع المصرف، بالإضافة للأعمال المصرفية للاستثمار (bnpparibas, 2023).

11. مصرف الخليج (Gulf bank)

هو مصرف أجنبي تأسس سنة 2004 يعد أحد المصارف الخاصة الثلاثة الرئيسية في الجزائر، تأسس بموجب القانون الجزائري برأس مال قدره 10 مليار دينار جزائري، يعمل المصرف على تعزيز مكانته سنة بعد سنة أستقطاب عملاء من جميع فئات الشركات (الكبيرة، الصغيرة والمتوسطة، الصغيرة والمتوسطة، بالإضافة إلى الأفراد والمهنيين، ويقوم ببناء العمليات وفقا لأفضل معايير السوق وتصميم حلول مصممة خصيصا لدعم عملائه في نجاح مشاريعهم.

كما يعد مصرف الخليج العربي واحدا من الشركات الرائدة في سوق الخدمات الإلكترونية، وهو أول مصرف يقدم البطاقات الدولية (Visa) و (MasterCard) في السوق. ويضم المصرف أربع مديريات إقليمية لتحقيق اللامركزية في الإدارة وتبسيط تدفق المعلومات وصنع القرار، مع توظيف ما يقارب 1.074 موظفا تتراوح أعمارهم بين 35 عاما في المتوسط، وبفضل مشاركة

موظفيه استطاع المصرف كسب ثقة عملائه وأثبت صلابته وقدرته على التطور، من خلال خطة استراتيجية طموحة للسنوات القادمة ليصبح المصرف الرائد في الجزائر (Agb.dz, 2013).

12. مصرف سوسيتيه جنرال (Sociét Générale Algérie)

هو مصرف أجنبي تأسس سنة 2000 في الجزائر بموجب القانون برأس مال قدره 500 مليون دينار جزائري، والمملوك بنسبة 100% لمجموعة سوسيتيه جنرال، يقدم المصرف مجموعة متنوعة ومبتكرة من الخدمات المصرفية للأفراد والمهنيين والشركات. فبفضل طاقم الموظفين المتميز والذي يبلغ 1500 موظف، قيمة التي تركز على الالتزام والمسؤولية وروح الفريق والابتكار استطاع المصرف فرض نفسه في الجزائر، يلتزم المصرف بنهج الجودة الذي يهدف إلى التحسين المستمر للخدمات المقدمة لعملائها. وكذلك الابتكار بالنسبة له هو مغامرة جديدة يتم تشجيعها ودعمها وتجربتها، ولهذا السبب يقوم قسم إدارة الجودة في المصرف بتزويد جميع الموظفين بنظام مصمم لتشجيع كل منهم على الابتكار في عمليات إدارة أنشطتهم، بالإضافة لسعيه الدائم من أجل عملية تحسين مستوى الرضا لدى العملاء يقوم بالاستماع إلى عملائه، والإنخراط في بعض النشاطات والأعمال، وتتعلق بعض هذه الأعمال بالرعاية في مجالات التضامن والرياضة والثقافة (Societegenerale, 2023).

المطلب الثاني: التوقع الاستمولوجي للدراسة

من خلال هذا المطلب سنتطرق لفلسفة البحث، ومقاربات تطوير النظرية والخيار المنهجي واستراتيجيات البحث

أولاً: فلسفة البحث

إن الخلاف حول طبيعة المعرفة أو كيفية معرفتنا أو ما يسمى بنظرية المعرفة (Epistemology) له تاريخ طويل ولا يقتصر على البحث في مجال الأعمال، فالأسئلة مثل ما هو موجود؟ وما هي المعرفة وكيف تكتسب المعرفة شغلت الفلاسفة والباحثين في العديد من المجالات لأكثر من 2000 سنة وسنناقش بإيجاز فيما يلي أهم وجهات النظر للبحث المعاصر في مجال الأعمال ثم سنوضح تموقع بحثنا الحالي من بينها: (Sekaran & Bougie 2016, pp.28-29).

1. **النموذج الوضعي (Positivism)** : من منظور إيجابي ينظر إلى العالم، العلم والبحث العلمي على أنه الطريق للوصول إلى الحقيقة لفهم العالم جيداً بما يكفي حتى تتمكن من التنبؤ والسيطرة عليه، فبالنسبة للوضعي، يعمل العالم بقوانين السبب والنتيجة التي يمكننا تمييزها إذا استخدمنا نهجاً علمياً للبحث، ويهتم الوضعيون بصرامة وقابلية تكرار أبحاثهم وموثوقية الملاحظات وتعميم النتائج، ويستخدمون المنطق الاستنتاجي لطرح النظريات التي يمكنهم اختبارها من خلال تصميم بحث ثابت محدد مسبقاً ومقاييس موضوعية الطريقة الرئيسية للباحثين الوضعيين هي التجربة، التي تسمح لهم باختبار علاقات السبب والنتيجة من خلال التجربة والملاحظة، ويعتقد بعض الوضعيين أن الهدف من البحث هو فقط وصف الظواهر التي يمكن للمرء أن يلاحظها ويقيسها بموضوعية، فبالنسبة لهم، معرفة أي شيء أبعد من ذلك مثل العواطف والمشاعر والأفكار أمر مستحيل.

2. النموذج البنائي (Constructionism): ينتقد النموذج البنائي النموذج الوضعي حول وجود حقيقة موضوعية، حيث منح البنائيون وجهة نظر معاكسة وهي أن العالم " كما نعرفه" هو في الأساس عقلي أو تم بناؤه عقليا، لهذا السبب لا يبحث البنائيون عن الحقيقة الموضوعية، وبدلا من ذلك، فهم يهدفون إلى فهم القواعد التي يستخدمها الناس لفهم العالم من خلال التحقيق في ما يحدث في عقولهم، وبالتالي فإن النموذج البنائي يؤكد على كيفية بناء الناس للمعرفة، ويدرس الحسابات التي يعطونها للقضايا والمواضيع وكيف يصلون إلى هذه الحسابات. يهتم البنائيون بشكل خاص بكيفية ظهور آراء الناس حول العالم من التفاعلات مع الآخرين والسياق الذي تحدث فيه، وغالبا ما تكون طرق البحث للباحثين البنائيين ذات طبيعة نوعية حيث تسمح لهم مجموعات التركيز والمقابلات غير المهيكلة بجمع بيانات ثرية، موجّهة نحو تفرد السياق الذي تتم دراسته، وغالبا ما يهتم البنائيون بفهم حالة معينة أكثر من تعميمهم لنتائجهم وهذا ما يعتبر منطقيًا من وجهة نظر البناء "لا توجد حقيقة موضوعية للتعلم".

3. النموذج الواقعي النقدي (Critical realism): بين هذين الرأيين المتعارضين حول البحث وكيفية إجراء البحث هناك العديد من وجهات النظر الوسيطة، والواقعية النقدية هي واحدة من وجهات النظر هذه، فهي مزيج من الإيمان بالواقع الخارجي (حقيقة موضوعية) مع رفض الادعاء بأن هذا الواقع الخارجي يمكن قياسه بشكل موضوعي الملاحظات خاصة، الملاحظات حول الظواهر التي لا يمكننا مراقبتها وقياسها مباشرة مثل الرضاء، الدافع، والثقافة ستخضع دائما للتفسير، وبالتالي فإن الواقعي النقدي ينتقد قدرتنا على فهم العالم على وجه اليقين، فعندما يعتقد الوضعي أن الهدف من البحث هو كشف الحقيقة، يعتقد الواقعي النقدي أن هدف البحث هو التقدم نحو هذا الهدف على الرغم من أنه من المستحيل الوصول إليه. وفقا لوجهة النظر الواقعية النقدية، غالبا ما تكون مقاييس الظواهر مثل العواطف والمشاعر والمواقف ذاتية في طبيعتها وجمع البيانات بشكل عام، غير كامل ومعيّب، ويعتقد الواقعي النقدي أيضا أن الباحثين متحيزون بطبيعتهم، وبالتالي يجادلون بأننا لذلك نحتاج إلى استخدام الفحص المتقاطع (Triangulation) عبر العديد من الطرق والملاحظات والباحثين للحصول على فكرة أفضل عما يحدث من حولنا.

4. ما بعد الحداثة (Postmodernism): تؤكد على دور اللغة وعلاقات القوة وتوسعي للتشكيك في طرق التفكير المقبولة وإعطاء صوت للآراء المهمشة البديلة، فنظرا لعدم وجود نظام للعالم الاجتماعي يتجاوز ما نمنحه له من خلال اللغة فلا توجد طريقة مجردة لتحديد الطريقة الصحيحة أو الحقيقية لوصف العالم، وبدلاً من ذلك، يتم تحديد ما يعتبر عموماً صحيحاً و"حقيقياً" بشكل جماعي. هذه الخيارات الجماعية بدورها تتشكل من خلال علاقات القوة والأيدولوجيات التي تهيمن على سياقات معينة، وعليه فهذا لا يعني أن طرق التفكير السائدة هي بالضرورة "الأفضل" وإنما أن ينظر إليها على أنها كذلك في وقت معين من قبل مجموعات معينة من الأفراد وبالتالي يسعى باحثو ما بعد الحداثة إلى فضح والتشكيك في علاقات القوة التي تدعم الحقائق المهيمنة من خلال تفكيكها كما لو كانت نصوصا للبحث عن عدم الاستقرار في الحقائق المقبولة على نطاق واسع وما لم تتم مناقشته، فهم منفتحون على تفكيك أي شكل من أشكال البيانات النصوص والصور والمخادعات والأصوات والأرقام كما يقومون بتحقيقات متعمقة في الظواهر (saunders et al., 2019, pp. 149-150)

5. البراغماتية (Pragmatism) : لا يتخذ البراغماتيون موقفاً محدداً بشأن ما يجعل البحث جيداً، فهم يشعرون أن البحث في كل من الظواهر الموضوعية والقابلة للملاحظة والمعاني الذاتية يمكن أن ينتج معرفة مع مفيدة اعتماداً على أسئلة البحث في الدراسة، وتركز البراغماتية على البحث العملي والتطبيقي حيث تساعد وجهات النظر المختلفة حول البحث والموضوع قيد الدراسة في حل مشكلة ما، وتصف البراغماتية البحث بأنه عملية تكون فيها المفاهيم والمعاني (النظرية) تعميمات لأفعالنا وتجاربنا السابقة، والتفاعلات التي أجريناها بيننا، وهكذا يؤكد البراغماتيون على الطبيعة المبنية اجتماعياً للبحث؛ قد يكون لدى باحثين مختلفين أفكار مختلفة وتفسيرات لما يحدث حولنا. بالنسبة للبراغماتي، تساعدنا هذه المنظورات والأفكار والنظريات المختلفة على فهم العالم، وهكذا فإن البراغماتية تؤيد الانتقائية والتعددية. ميزة أخرى مهمة أنها تعتبر الحقيقة الحالية مؤقتة وتتغير بمرور الوقت، وبعبارة أخرى، يجب دائماً اعتبار نتائج البحث على أنها حقائق مؤقتة، ويؤكد البراغماتيون على العلاقة بين النظرية والتطبيق، فبالنسبة للواقعي تستمد النظرية من الممارسة ثم يتم تطبيقها مرة أخرى على الممارسة لتحقيق الممارسة الذكية للبراغماتية هي وبذلك يرى البراغماتيون النظريات والمفاهيم كأدوات مهمة لإيجاد طريقنا في العالم الذي يحيط بنا وتكمن قيمة البحث في أهميته العملية أما الغرض من النظرية فهو إعلام الجانب العملي.

ويتموقع بحثنا الحالي ضمن الفلسفة الوضعية، لأنه يهدف لدراسة العلاقة السببية بين متغيرين قابلين للقياس والتنبؤ حيث تم الانطلاق من مجموعة من النظريات المستمدة من جودة الخدمة المصرفية والتسويق الرقمي، والتي على أساسها تم طرح مجموعة من الفرضيات القابلة للاختبار وتصميم استبيان وفق مقاييس موضوعية بالاستناد على الدراسات السابقة بهدف قياس تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، كما تم تحليل البيانات التي تم تجميعها باستخدام أساليب إحصائية محددة تسهل تكرار الدراسة مرة أخرى.

ثانياً: مقاربات تطوير النظرية

توجد ثلاث مقاربات عملية يستند إليهما الباحث عند إجراء بحثه وهي: (Sekaran & Bougie, 2016, p. 26)

1. الطريقة الاستنتاجية (Deductive): تستخدم الطريقة العلمية المنطق الاستنتاجي لاختبار نظرية حول موضوع مهم وفي المنطق الاستنتاجي، يتم العمل من العام إلى الأكثر تخصيصاً حيث يتم البدء بنظرية عامة ثم تضيق تلك النظرية في فرضيات محددة يمكن اختبارها ويتم التضيق أكثر عندما يتمكن الباحث من جمع ملاحظات محددة لاختبار فرضياته، حيث يسمح له تحليل هذه الملاحظات المحددة في النهاية بتأكيد أو دحض نظريته الأصلية.

2. الطريقة الاستقرائية (Inductive): تعمل الطريقة الاستقرائية في الاتجاه المعاكس، فهي عملية تلاحظ فيها ظواهر محددة وعلى هذا الأساس يتم التوصل إلى استنتاجات عامة، وبالتالي، في التفكير الاستقرائي يعمل الباحث من الأكثر تخصيصاً إلى الأكثر عمومية، ووفقاً لـ "كالار بوبر" ليس من الممكن "إثبات فرضية عن طريق الاستقراء لأنه لا يوجد قدر من الأدلة يؤكد لنا أنه لن يتم العثور على أدلة مخالفة، وعليه فقد اقترح أن العلم (المناسب) يتم تحقيقه عن طريق الاستنتاج.

ويرى (Sekaran & Bougie, 2016, p. 26) أنه على الرغم من أنه يمكن استخدام كل من العمليات الاستنتاجية والاستقرائية في البحث الكمي والنوعي، إلا أنه يتم استخدام العمليات الاستنتاجية في كثير من الأحيان في الدراسات السببية والكمية، في حين يتم استخدام عمليات البحث الاستقرائي بانتظام في الدراسات الاستكشافية والنوعية.

3. **طريقة الإبعاد (Abduction)** : بدلا من الانتقال من النظرية إلى البيانات (كما في الاستنتاج) أو من البيانات إلى النظرية (كما في الاستقراء)، ينتقل الإبعاد ذهابا وإيابا بينهما وبالتالي فهو يجمع بين الاستنتاج والاستقراء، حيث يبدأ بملاحظة حقيقة مدهشة "surprising fact" ثم يعمل على وضع نظرية معقولة لكيفية حدوثها، وعليه تقوم طريقة الإبعاد على استخدام البيانات لاستكشاف الظاهرة، وتحديد الموضوعات وشرح الأنماط لإنشاء نظرية جديدة أو تعديل نظرية موجودة يتم اختبارها لاحقا ويكون ذلك غالبا من خلال جمع البيانات الإضافية. (Saunders et al., 2019, pp160, 155)

انطلاقا من الطرح السابق، فقد تم في هذه الدراسة استخدام الطريقة الاستنتاجية وبالتحديد المقاربة الافتراضية الاستنتاجية (Hypothetico deductive)، وتتضمن هذه الطريقة اتباع الخطوات التالية: تحديد مجال المشكلة الواسع، تحديد بيان المشكلة صياغة الفرضيات تحديد المقاييس، جمع البيانات، تحليل البيانات، وتفسير النتائج (Sekaran & Bougie, 2016, p.23)، حيث تم تحديد المشكلة المرتبطة بالدراسة الحالية حول البحث تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية، وصياغة الفرضيات الفرعية المتعلقة بجميع أبعاد هذا الأخير، بعد ذلك تم تحديد الاستبيان والمقابلة كأداة لجمع البيانات، واستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية للتمكن من قياس هذا التأثير، وأخير تم تفسير النتائج المتوصل إليها بناء على البيانات التي تم جمعها في ظل الفرضيات المطروحة.

ثالثا: الخيار المنهجي واستراتيجيات البحث

حيث تنقسم إلى ثلاثة مناهج أساسية وهي المنهج الكمي، الكيفي والمختلط

1. **تصميم البحث الكمي (Quantitative research design)** : يفحص البحث الكمي العلاقات بين المتغيرات التي يتم قياسها رقميا وتحليلها باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية والرسوم البيانية، كما تنقسم إلى دراسات كمية أحادية الطريقة (Mono method quantitative study) والتي قد تستخدم تقنية واحدة لجمع البيانات مثل الاستبيان وإلى دراسات كمية متعددة الطرق (Multi-method quantitative study) والتي تمكن الباحث على سبيل المثال من جمع البيانات الكمية باستخدام كل من الاستبيانات والملاحظة وتحليل هذه البيانات إحصائيا. وفقا لما اقترحه (Saunders et al., 2019, pp.178, 176). ورغم تحفظات بعض الباحثين فمن ناحية الافتراضات الفلسفية ترتبط تصميمات البحث الكمي عموما بالوضعية خاصة عند استخدامها مع تقنيات جمع بيانات محددة مسبقا، كما أنها ترتبط عادة بالمقاربة الاستنتاجية أين يتم جمع البيانات وتحليلها لاختبار النظرية. أما عن إستراتيجية البحث فيرتبط البحث الكمي بشكل أساسي باستراتيجيات البحث التجريبية (experimental) والاستطلاعية (survey) التي يتم تنفيذها عادة من خلال استخدام الاستبيانات أو المقابلات المهيكلة أو الملاحظة المهيكلة، ومع ذلك يمكن استخدام البيانات الكمية وتقنيات التحليل في استراتيجيات البحث التي غالبا ما

يُعتقد أنها نوعية مثل البحث الإجمالي (action research) وبحوث دراسة الحالة (case study)، والنظرية المؤسسة (grounded theory).

2. **تصميم البحث النوعي (Qualitative research design)** : يدرس البحث النوعي معاني المشاركين والعلاقات بينهم حيث يستمد المعاني من الكلمات والصور، وليس الأرقام. باستخدام مجموعة متنوعة من تقنيات جمع البيانات والإجراءات التحليلية يسعى لتطوير إطار مفاهيمي ومساهمة نظرية، ولا يُنظر إلى أولئك الذين يوافقون على المشاركة في البحث النوعي على أنهم مجرد مستجوبين ولكن كمشاركين في جمع البيانات، وقد يستخدم تصميم البحث النوعي تقنية واحدة لجمع البيانات مثل المقابلات نصف المهيكلة والإجراءات التحليلية النوعية الموافقة لها، كما قد يستخدم أكثر من تقنية جمع بيانات نوعية مثل جمع البيانات النوعية باستخدام المقابلات المعمقة وحسابات اليوميات وتحليل هذه البيانات باستخدام الإجراءات النوعية. وغالبا ما يرتبط البحث النوعي بالفلسفة التفسيرية لأن الباحثين يحتاجون إلى فهم المعاني الذاتية والمبنية اجتماعيا التي يتم التعبير عنها حول الظاهرة التي تتم دراستها، كما يُشار أحيانا إلى هذا البحث على أنه طبيعي نظرا لأن الباحثين يحتاجون إلى العمل في بيئة طبيعية أو سياق بحثي من أجل بناء الثقة والمشاركة والوصول إلى المعاني والفهم المتعمق. وتبدأ العديد من أنواع البحث النوعي بنهج استقرائي لتطوير النظرية، حيث يتم استخدام تصميم البحث الطبيعي والبارز لبناء النظرية أو لتطوير منظور نظري أكثر ثراء مما هو موجود بالفعل في الأدبيات من جانب آخر يرتبط البحث النوعي بمجموعة متنوعة استقرائي لتطوير النظرية، حيث يتم استخدام تصميم البحث الطبيعي والبارز لبناء النظرية أو لتطوير منظور نظري أكثر ثراء مما هو موجود بالفعل في الأدبيات من جانب آخر يرتبط البحث النوعي بمجموعة متنوعة من الاستراتيجيات من بين أهمها البحث الإجمالي (action research) بحوث دراسة الحالة (case study) النظرية المؤسسة (grounded theory) الإثنوغرافيا (ethnography) والسرد القصصي (narrative inquiry) ويمكن أيضا استخدام بعض هذه الاستراتيجيات في تصميم البحث الكمي، مثل استراتيجية دراسة حالة، أو يمكن استخدامها في تصميم بحث الأساليب المختلطة كما سنوضحه أدناه (Saunders et al., 2019, pp. 179, 180)

3. **تصميم البحث المختلط (Mixed-method research design)** : هو فرع من الأبحاث المتعددة الأساليب التي تدمج استخدام تقنيات جمع البيانات الكمية والنوعية والإجراءات التحليلية في نفس مشروع البحث، ولذلك، فإنه يستند إلى الافتراضات الفلسفية التي توجه جمع وتحليل البيانات ومزج تقنيات الجمع الكمي والنوعي وإجراءات التحليل غالبا ما ترتبط البراغماتية والواقعية النقدية بتصاميم الأساليب المختلطة، ويكون لدى الباحثين الذين يستخدمون مناهج الأساليب المختلطة نظرة تعددية لمنهجية البحث وهذا يعني أنهم يعتقدون أن المرونة في اختيار واستخدام الأساليب (الكمية والنوعية) شرعية وأن الباحثين يجب أن يكونوا متسامحين مع الأساليب المفضلة لدى الآخرين حتى عندما يختلفون عن طرقهم. قد يستخدم تصميم البحث بالطرق المختلطة نحجا استنتاجيا أو استقرائيا أو إبعاديا لتطوير النظرية كأن يستخدم البحث الكمي أو النوعي لاختبار اقتراح نظري أو افتراضات، يتبعه مزيد من البحث الكمي أو النوعي لتطوير فهم نظري أكثر ثراء (Saunders et al., 181).

وعليه فقد تم استخدام منهج البحث المختلط في هذه الدراسة والذي يمزج بين الأسلوب الكمي والأسلوب النوعي في جمع البيانات، أين تم تصميم وتوزيع استبيان موجه للعملاء بالمصارف الجزائرية، واستخدام المقابلة مع مسؤولي من عينة المصارف محل الدراسة.

المطلب الثالث: تصميم الدراسة

ولتكتملة عرض منهجية البحث سنتناول في هذا المطلب التقنيات والإجراءات المستخدمة في جمع المعلومات والبيانات وتحليلها في هذه الدراسة.

أولاً: أدوات جمع المعلومات

مصادر جمع البيانات أو المعلومات يوجد مصدرين لجمع المعلومات وهما:

1- المصادر الثانوية: وتمثل البيانات والمعلومات الموجودة في الأبحاث والمؤلفات والإحصائيات والمجلات والكتب المنشورة وغير المنشورة. فالبيانات الثانوية تعني البيانات والمعلومات الموجودة فعلا والتي تم جمعها من قبل آخرين وربما تم جمعها لغرض معين، وأهم نقطة عند استخدام المعلومات الثانوية هو إحداث التعديل عليها بما يتناسب مع غرض الدراسة الحالية. واعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على مصادر ثانوية تمثلت بالدرجة الأولى في المقالات العلمية المنشورة في مجلات علمية محكمة، بالإضافة إلى استخدام الكتب التي عالجت الموضوع. كما تمت الاستعانة بمعلومات مستمدة من الموقع الرسمي للمصارف على شبكة الأنترنت.

2- المصادر الأولية: وتمثل البيانات أو المعلومات التي يتوجب الحصول عليها من مصادرها الأولية، ألا وهي المفردات التي تخصها الدراسة أو موضوع البحث. وهي البيانات أو المعلومات التي تجمع وترتب خصيصا لغرض أو أغراض البحث تحت الدراسة عن طريق الاستبيان أو المقابلة أو غيرها من وسائل جمع البيانات. المفردة تحت الدراسة هو الشخص أو الجهة التي ستقوم بإعطاء المعلومات أو البيانات المطلوبة لإجراء البحث، أو تلك المفردة التي ستقوم بالإجابة عن الأسئلة التي قد تعرض بشكل استمارة الاستبيان أو تلك الإجابة التي سيتم الحصول عليها عن طريق المقابلات أو غيرها من وسائل الاتصال. وتمثل المصادر الأولية التي اعتمدنا عليها في دراستنا فيما يلي:

2.1. المقابلة: من الأدوات الرئيسية لجمع المعلومات والبيانات الضرورية، وتعرف على أنها محادثة موجهة يقوم بها شخص مع شخص آخر أو مع أشخاص، بهدف الحصول على مجموعة من المعلومات لاستخدامها في بحث علمي أو للاستعانة بها في عملية التوجيه والتشخيص والعلاج (حمود و اللوزي، 2008، صفحة 97). وهناك العديد من الأنواع للمقابلة، وفي دراستنا تم الاعتماد على إجراء مقابلات مهيكلة مع بعض من مسؤولي المصارف الجزائرية سواء الوطنية أو الأجنبية، الأمر الذي ساعدنا في الحصول على المعلومات حول متغيرات الدراسة وهي التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية.

2.2. الاستبيان: استخدمت الدراسة الحالية الاستبيان كطريقة لجمع البيانات فتصميم الاستمارة أو الاستبيان من الأمور الضرورية والمهمة إذ يجب مراعاة الدقة والحذر في تصميمه ليظهر بالشكل الصحيح والمناسب لأغراض الدراسة. والاستبيان هو أداة ملائمة وفعالة للحصول على المعلومات أو البيانات المرتبطة بالموضوع ، حيث يقوم أفراد عينة الدراسة بالإجابة على الأسئلة المدرجة في الاستبيان والتي تقيس متغيرات الدراسة (حمود و اللوزي، 2008، صفحة 103).

إن تطوير الاستبيان بالطريقة التي تجعله أداة جيدة وموضوعية تم عبر المراحل التالية :

المرحلة الأولى وهي مرحلة ما قبل التطبيق: استنادا إلى الإطار النظري ونموذج الدراسة الذي طورناه، وبالإضافة إلى دراسات سابقة درست نفس متغيرات الدراسة تم تطوير الاستبيان وعرضه على المشرف وتم تصحيحه، ثم على مجموعة من المحكمين، الذين لديهم خبرة في مجال التسويق أو الإدارة بشكل عام، وتم تعديل الاستبيان انطلاقا من ملاحظاتهم واقتراحاتهم والتي استفادت منها الباحثة بشكل كبير في تحسين صياغة الاستبيان وتطويره.

المرحلة الثانية وهي مرحلة التجريب الفعلي: تم تطبيق الاستبيان على عينة للتأكد من فهم أفراد عينة الدراسة وفهم الأداة وتم تغيير المصطلحات والكلمات الصعبة والتي تم الاستفسار عنها بمصطلحات سهلة الفهم ومتداولة حتى تزيد من استيعاب أفراد العينة لعبارات الاستبيان .

المرحلة الثالثة وهي مرحلة التطبيق الفعلي: تم توزيع الاستبيان في صورته النهائية على عينة الدراسة وذلك لإبداء الرأي فيها من قبل المجيبين عن طريق ملء بيانات الاستبيان، وقد تم توزيعه ورقيا في العديد من الولايات من بينها بسكرة، ورقلة، باتنة، سطيف، ميلة، الجزائر، بالإضافة لنشره إلكترونيا بسبب تعذر توزيعه مباشرة على مستوى العديد من الولايات الجزائرية وذلك لصعوبة الوصول لها. وبعد عملية الملء قامت الباحثة باسترداد الاستبيان الموزع قصد عملية التوبيخ والتحليل والتفسير لاختبار مدى صحة الفرضيات المطروحة، قصد ضمان أن يؤدي الاستبيان الغرض الذي طور من أجل تحقيقه، فالباحثة حرصت على أن يشمل هذا الاستبيان على مجموعة من الخصائص والمتمثلة في النقاط التالية:

- صياغة العبارات بطريقة تجعل الإجابة على الأسئلة تكون دقيقة ومحددة.
- صياغة العبارات بطريقة ملائمة من حيث اختيار ألفاظ تسهل عملية الإجابة على عباراته.

حيث تم تقسيم الاستبيان وفقا لمتغيرات الدراسة على النحو التالي:

-المحور الأول: عبارة عن البيانات الشخصية والتفضيلات المتعلقة بعينة الدراسة وتتكون من: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، مستوى الدخل، سنوات التعامل مع المصرف، مدى استخدام العميل للخدمات المصرفية الرقمية في معاملاته، المصرف المتعامل معه، أدوات التسويق الرقمي التي يفضلها العميل.

-المحور الثاني: بينما اشتمل الجزء الثاني من الاستبيان على جزئين:

الجزء الأول: تضمن المتغير المستقل والمتمثل في التسويق الرقمي وقد تتضمن 26 عبارة، وينقسم إلى خمسة أبعاد وهي:

- جذب العملاء يتكون من 06 عبارات من العبارة رقم (01) إلى العبارة رقم (06).
- الاتصال بالعملاء يتكون من 06 عبارات من العبارة رقم (07) إلى العبارة رقم (12).
- التعرف على العملاء يتكون من 04 عبارات من العبارة رقم (13) إلى العبارة رقم (16).
- مشاركة العملاء يتكون من 05 عبارات من العبارة رقم (17) إلى العبارة رقم (21).
- الاحتفاظ بالعملاء يتكون من 05 عبارات من العبارة رقم (22) إلى العبارة رقم (26).

الجزء الثاني: قد تم تخصيصه لأبعاد المتغير التابع أي جودة الخدمات المصرفية الذي يتضمن 25 فقرة و تتكون هي الأخرى من خمسة أبعاد هي كالتالي:

- الملموسية يتكون من 05 عبارات من العبارة رقم (27) إلى العبارة رقم (31).
- الاعتمادية يتكون من 05 عبارات من العبارة رقم (32) إلى العبارة رقم (36).
- الاستجابة يتكون من 06 عبارات من العبارة رقم (37) إلى العبارة رقم (42).
- الأمان يتكون من 04 عبارات من العبارة رقم (43) إلى العبارة رقم (46).
- والتعاطف يتكون من 05 عبارات من العبارة رقم (47) إلى العبارة رقم (51).

ولقد تم استخدام مقياس ليكارت (Likert) ذو الخمس درجات لتقييم إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى موافقتهم أو عدم موافقتهم على كل عبارات الإستبيان وفقا لما يلي:

الجدول رقم 4: مقياس ليكارت المعتمد

| المعيار | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|---------|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| الدرجة | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على سلم ليكارت الخماسي

كما تم تحديد فئات سلم ليكارت الخماسي ودلالاتها، من خلال حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات المقياس (4=1-5)، ثم تم تقسيمه على درجات المقياس للحصول على طول الفئة، أي (0.80=5/4) نحصل على طول الدرجة الواحدة في المقياس وهي (0.80)، يتم بعدها إضافة هذه القيمة إلى الدرجة الدنيا للمقياس وهي (1)، لنحصل بعدها على الحدود الدنيا والعليا لكل درجة، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم 5: فئات مقياس ليكارت الحماسي ودلالاتها

| الأوزان | الإتجاه | مجال الفئة | دلالات الفئة |
|---------|----------------|-------------|--------------|
| 1 | غير موافق بشدة | 1.80 - 1.0 | منخفضة جدا |
| 2 | غير موافق | 2.60 - 1.81 | منخفضة |
| 3 | محايد | 3.40 - 2.61 | متوسطة |
| 4 | موافق | 4.20 - 3.41 | مرتفعة |
| 5 | موافق بشدة | 5.00 - 4.21 | مرتفعة جدا |

المصدر: (حمود و اللوزي، 2008، صفحة 110)

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

يتطلب تحليل البيانات المتحصل عليها من أفراد عينة الدراسة واختبار صحة الفرضيات الاستعانة بمجموعة من الأساليب الإحصائية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss.v22) و(Smart-PLS.v04)، والتي نوردتها فيما يلي حسب ترتيب استخدامها في الدراسة، والمتمثلة في:

1. اختبار التجزئة النصفية: للتأكد من ثبات أداة الدراسة وذلك من خلال التجزئة النصفية للعبارات الخاصة بكل محور من محاور الاستبيان إلى جزء خاص بالعبارات الفردية وجزء خاص بالعبارات الزوجية، ثم تحديد قيمة الارتباط بين كل نصف وآخر.
2. معامل ألفا كرونباخ (Alpha de cronbach): لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان)، بحيث إذا كان المعامل أقل من 0.60 فهو ضعيف، في حين إذا كان موجود في حدود 0.70 يعتبر مقبولا، أما إذا كان المعامل أكبر من 0.70 يعتبر جيدا، وكلما إقترب المعامل من الواحد الصحيح كلما كان أجود.
3. معامل إرتباط بيرسون (Pearson): يهدف إلى معرفة صدق الاتساق الداخلي لعبارات الدراسة بالنسبة للمحاور الكلية لهذه العبارات، بالإضافة إلى اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة بمختلف أبعادها، وكذا يساعد في حساب الإرتباط بين المتغيرات المستقلة وبعضها البعض، ودرجة الإرتباط بين المتغيرات التابعة وبعضها البعض.
4. التكرارات والنسب: من أجل أفراد عينة الدراسة وفقا لخصائصهم الشخصية والوظيفية، بالإضافة إلى التكرارات والنسب المقوية لكل عبارة من عبارات محاور الدراسة.
5. المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري: حيث تم استخدام المتوسط الحسابي من مقاييس النزعة المركزية والانحراف المعياري من مقاييس التشتت، وذلك من أجل دراسة اتجاهات أفراد العينة حول عبارات الاستبيان، إضافة إلى المتوسطات المرجحة لمعرفة درجة الموافقة العامة على محاور الدراسة.

6. اختبار معامل الالتواء (Skewness) والتفلطح (Kurtosis): وذلك من أجل التحقق من أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.
7. معامل تضخم التباين (VIF) والتباين المسموح به (Tolerance): لاختبار الارتباط الخطي بين أبعاد المتغيرات المستقلة، والتأكد من عدم وجود ارتباط عال بينهم.
8. اختبارات T للعينات المستقلة (Test T pour échantillons indépendants) : وذلك لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الأفراد المبحوثين حول متغيرات الدراسة ترجع لاختلاف عامل الجنس.
9. تحليل التباين الأحادي (One Way Anova): وذلك لمعرفة الفروقات في إجابات الأفراد المبحوثين حول المتغيرات المستقلة والتابعة تعزى للمتغيرات العمر، المستوى التعليمي، المهنة، مستوى الدخل، سنوات التعامل مع المصرفي، إلى أي مدى تستخدم الخدمات المصرفية الرقمية في معاملاتك، المصرفي المتعامل معه، أي من أدوات التسويق الرقمي التي تفضلها.
10. النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الفرعية (Partial Least Square Structural Equation Modeling : PLS-SEM) تعد النمذجة بالمعادلات الهيكلية من بين تقنيات التحليل الإحصائي المتقدمة الأكثر فائدة والتي ظهرت في العلوم الاجتماعية في العقود الأخيرة، وهي فئة من التقنيات متعددة المتغيرات التي تجمع بين جوانب التحليل العاملي والانحدار، مما يمكن الباحث من فحص العلاقات بين المتغيرات المقاسة والمتغيرات الكامنة في نفس الوقت (تقييم نظرية القياس وكذلك بين المتغيرات الكامنة تقييم النظرية الهيكلية)، وقد عرفها (تيغزة. 2012، ص 115) أنها جملة طرق أو استراتيجيات إحصائية متقدمة في تحليل البيانات بهدف اختبار صحة شبكة العلاقات بين المتغيرات (النماذج النظرية) التي يفترضها الباحث جملة واحدة دون الحاجة إلى تجزئ العلاقات المفترضة إلى أجزاء، واختبار صحة كل جزء من العلاقات على حدة. ذلك أن اختبار صحة العلاقات المفترضة في النموذج بين المتغيرات والمفاهيم ككل، دون تفصيلها أو تجزئتها إلى علاقات جزئية أقوى على إمداد الباحث بصورة أدق عن سلوك المتغيرات الحقيقي.
- وبالنظر إلى الأهمية المتزايدة لفهم الظواهر الكامنة، فليس من المستغرب أن النمذجة بالمعادلات الهيكلية أصبحت واحدة من أبرز تقنيات التحليل الإحصائي اليوم. لسنوات عديدة، أدت هيمنة LISREL و EQS و AMOS ، والتي تعتبر من بين أكثر أدوات البرمجيات المعروفة لإجراء هذا النوع من التحليل، نقص الوعي بنهج النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى PLS-SEM كنهج بديل مفيد للغاية حيث نشأت في الستينيات من قبل عالم الاقتصاد "Wald" في 1966 وأصبحت (PLS-SEM) طريقة تستخدم بشكل متزايد في تخصصات العلوم الاجتماعية، وقد طبقت في عدة دراسات متعلقة بالتسويق من بينها بعض الدراسات التي تم التطرق إليها في مقدمة هذه الدراسة.
- ومن بين مبررات الباحثة لاختيار طريقة المربعات الصغرى الفرعية كوسيلة إحصائية لاختبار النمذجة بالمعادلات الهيكلية ما يلي (Ahleman & Urbach , 2010):

- هي أقل تطلباً فيما يتعلق بحجم العينة من الطرق الأخرى،
- يمكن تطبيقها على نماذج المعادلات الهيكلية المعقدة مع عدد كبير من المركبات،

- لا تتطلب البيانات الموزعة بشكل طبيعي،
- قدرة على التعامل مع كل من التركيبات الانعكاسية والتكوينية،
- أكثر ملائمة لتطوير النظرية من اختبار النظرية مفيدة بشكل خاص للتنبؤ،
- يمكنها التعامل مع المستوى الأول والثاني معا.

وأشار (Hair et al., 2017, pp. 46-47) أنه عند تطوير البناء (construct) أو المتغير الكامن يجب أن يأخذ الباحث بعين الاعتبار نوع القياس: هل هو انعكاسي (reflective) أو تكويني (formative). ويُستخدم نموذج القياس الانعكاسي بشكل واسع في العلوم الاجتماعية ويعتمد بشكل مباشر على نظريات القياس أين تمثل المقاييس الأثر (effects) لبناء ما، ويتم رسم الأسهم من المتغير الكامن نحو مؤشرات، ويمكن النظر للمؤشرات الانعكاسية كعينة ممثلة لجميع العوامل المتوفرة ضمن المجال المفاهيمي للمتغير الكامن، وقد اعتمدت الدراسة الحالية المنهج الانعكاسي بعد الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات دراستنا وبالتالي ينبغي إتباع مرحلتين من أجل تقييم نموذج الدراسة واختبار فرضياته، الأولى هي تقييم النموذج القياسي أو ما يسمى بالنموذج الخارجي (Measurement or Outer Model)، والثانية تتمثل في تقييم النموذج البنائي أو الداخلي (Structural or Inner Model) .

ثالثا: مجتمع الدراسة وعينة الدراسة

1. **مجمع الدراسة:** يعرف مجتمع الدراسة على أنه جميع المفردات التي تكون إطار البحث المراد دراسته، فهو جميع الأشخاص أو الأشياء المكونة للدراسة، ويتمثل المجتمع في هذه الدراسة من عملاء المصارف الجزائرية، وهذا من الفترة الزمنية الممتدة من مارس 2023 إلى غاية جويلية 2023، ولقد شملت الدراسة عملاء كل من المصارف التالية:

- مصرف التنمية المحلية Banque de Développement Local
- المصرف الجزائري الخارجي Banque extérieure d'Algérie
- القرض الشعبي الجزائري Crédit Populaire d'Algérie
- الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط La Caisse nationale d'épargne et de prévoyance
- المصرف الوطني الجزائري Banque nationale d'Algérie
- مصرف الفلاحة والتنمية الريفية La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural
- مصرف السلام Al salam Bank
- مصرف البركة Al Baraka Bank
- مصرف الثقة Trust Bank
- مصرف باريبا BNP Paribas
- مصرف الخليج Gulf bank

- مصرف سوسيتيه جينرال Sociét Générale Algérie

ويساعد مجتمع الدراسة المحدد بدقة الباحث في اختيار عينة تمثيلية ذات حجم مناسب، والتي تمثل المجتمع بأكمله حيث يعرف مجتمع الدراسة بأنه المجتمع المعني بالدراسة والذي يتألف من الأفراد أو الكيانات، في إطار مجموعة محددة من الناحية المفاهيمية من الذين قد يكون للباحث إمكانية الوصول إليهم، والتي تمثل طبيعة الأفراد محل الاهتمام، والتي يسعى الباحث إلى فهمها كما يمكن تعميم أو نقل نتائج الدراسة إليها.

2. عينة الدراسة: تعرف عينة الدراسة على أنها مجموعة فرعية من العناصر المختارة من بين العديد من العناصر الممكنة المكونة للمجتمع الأصلي لإجراء الدراسة عليها (حمود و اللوزي، 2008، صفحة 101)، وفي دراستنا الحالية ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة والمتمثلة في تحديد الأثر الذي يساهم به التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات المصرفية، تم إختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة. وقد تعذر على الباحثة بأي شكل من الأشكال من التعرف أو الوصول إلى جميع مفردات البحث، وذلك لأسباب عديدة منها ما تتعلق بالباحثة نفسها كعدم القدرة على التنقل إلى جميع المناطق الجغرافية التي تتواجد بها وحدات المعاينة، كما يعود السبب إلى أفراد العينة أنفسهم لعدم القدرة على تحديد العدد الإجمالي بسبب عدم توفر إحصائيات رسمية، لهذا فإنه بإمكان الباحث تحديد حجم الأدنى المناسب للعينة وضبطها لتوائم حالة المجتمع الإحصائي الذي لا يمكن عدده، بالصيغة التحليل الإحصائي للعينة التالية : (خليفي و شبقارة ، 2017 ، صفحة 291)

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{E^2}$$

حيث:

- N = هو حجم العينة المطلوب.

- Z = هو الاحتمال القياسي المرتبط بمستوى الثقة معين.

○ حسب دراستنا الثقة بمستوى 95٪، فإن Z سيكون حوالي 1.96.

- p = هي درجة الاختلاف بين مفردات المجتمع الإحصائي، وقد اتفق العلماء على وضعها بقيمة ثابتة

○ قيمتها 0.5

- E = هو الخطأ المسموح به (Margin of Error) الذي ترغب في تحمله.

○ حسب دراستنا فهو (0.05) عند مستوى الثقة 95٪.

وبالتطبيق على المعادلة السابقة يمكن حساب الحجم الأدنى للعينة المختارة كما يلي:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

وعليه فإن العينة حوالي 384، وقد جمعت الباحثة أكثر من ذلك حيث بلغت عينة الدراسة 487 مفردة.

المطلب الرابع: نتائج المقابلة مع مجموعة من المسؤولين في المصرف

كان من الضروري إدراج مقابلة مع مجموعة من المسؤولين في المصارف لمعرفة تصوراتهم حول التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية في إطار هذا المفهوم قبل القيام بالتصميم النهائي لأداة الاستبيان وذلك بهدف استدرارك بعض النقاط التي قد يكون من المحتمل إهمالها عند تصميم الاستبيان.

أولاً: وصف للمستجوبين في المقابلة: تم إعداد مجموعة من الأسئلة المرتبطة بمقابلة وذلك بالاستناد على بعض الدراسات السابقة مع تكييفها حسب خصوصية وطبيعة القطاع المصرفي، حيث تم إجراء مقابلة مهيكلية مع بعض المسؤولين لعدد محدود من المصارف للحصول على تصور أولي بشأن العوامل التي يجب أخذها في الاعتبار لتحسين جودة الخدمة المصرفية في الصناعة المصرفية في إطار تبني مفهوم التسويق الرقمي في وقت لاحق تم استخدام المعلومات التي تم الحصول عليها من هذه المقابلة وما تم استخلاصه من مراجعة الأدبيات لإعداد استبيان نهائي تم استخدامه لغرض الإجابة على تساؤلات الدراسة الحالية.

تم إجراء المقابلات الأولية خلال ساعات العمل وأخرى خارجها بسبب حساسية القطاع المصرفي وما يتطلبه من تركيز وسرعة في المعاملات لذا لم يكن بالأمر الهين تخصيص وقت لإجراء مقابلات تمتد فترات طويلة خاصة مع المسؤولين المكلفين بالعملاء، وقد الذي امتد بين 15 سبتمبر و15 أكتوبر 2023.

وندرج في الجدول الموالي معلومات حول المستجوبين الذين تمكنت الباحثة من إجراء المقابلة معهم:

الجدول رقم 6: خصائص المستجوبين في المقابلة الأولية

| المصرف | المنصب المشغول للمستجوب | الجنس | تاريخ المقابلة | مدة المقابلة |
|----------|--------------------------------|-------|----------------|--------------|
| BADR | مدير جهوي بمديرية -المسيلة- | ذكر | 2023.09.15 | 45 د |
| Trust | نائب مدير -فرع بسكرة- | أنثى | 2022.10.27 | 20 د |
| | | | 2023.09.28 | 35 د |
| CPA | نائب مدير -فرع بسكرة- | ذكر | 2023.10.01 | 20 د |
| Al-Salam | إطار مكلف بالزبائن -فرع بسكرة- | أنثى | 2023.10.01 | 30 د |
| BNA | إطار مكلف بالزبائن -فرع بسكرة- | ذكر | 2023.10.15 | 40 د |

المصدر: من إعداد الباحثة

يتضح من خصائص المستجوبين في المقابلة الفردية المعروضة سابقا، أن مناصب العمل المشغولة من طرف مسؤولي وموظفي المصارف هي مناصب عالية مما يدل على امتلاكهم خبرة مهنية كبيرة في المصارف محل الدراسة، وهذا ما يمكنهم من تزويد الباحثة بالمعلومات من خلال الإفصاح عن كل المعلومات الخاصة بأسئلة المقابلة. هذا وقد كانت المقابلة مع مسؤولي المصارف منظمة بمواعيد مسبقة، وذلك راجع إلى كثرة الالتزامات الإدارية لموظفي المصارف، وقد تراوحت مدة اللقاء مع المستجوبين من 20 دقيقة إلى 45 دقيقة.

ثانيا: تحليل أسئلة المقابلة: أجريت جميع المقابلات باللغتين العربية والفرنسية وسيتم عرض إجابات المبحوثين حول المتغيرين الرئيسيين للدراسة كما يلي:

1. تحليل نتائج المقابلة للمتغير المستقل التسويق الرقمي

باشرت الباحثة بطرح أسئلة حول أبعاد التسويق الرقمي وقد تم تلخيص الإجابات كما يلي:

1.1- جذب العملاء

تركز المصارف على توفير العديد من الخدمات التي تتناسب مع احتياجات العملاء، لذا نجدها توفير العديد من الخدمات كخدمات الهواتف الذكية فكل المصارف توفر تطبيقات خاصة بها على الهواتف مع اختلاف في ألوان وعرض الأيقونات الخاصة بالتطبيق، بالإضافة لخدمات الرسائل القصيرة SMS حيث صرح جل المسؤولين أنهم يستخدمون الرسائل القصيرة في إعلام عملائهم بعض المستجدات أو إرسال كلمات المرور، لكن هناك بعض الخدمات التي تتميز بها مصارف عن مصارف أخرى، فمثلا مصرف السلام يتيح خدمتي "دراستي" و"عمرتي" فهما عبارة عن دفتر الإدخار الأول من أجل أقساط الدراسة لدى مدارس خاصة أو خارج البلد أما الثاني "عمرتي" فهو فرصة للاستفادة من عمرة بالتقسيم مع إحدى الوكالات السياحية المعتمدة من المصرف أو وكالة من اختياركم، أما بخصوص الموقع الإلكتروني للمصارف فهي توفر واجهات مميزة لكل مصرف بألوان وطرق عرض للإعلانات وكذلك الخدمات الرقمية.

ومن أجل جذب العملاء تحرص المصارف على التواجد ضمن منصات التواصل الاجتماعي من خلال توفير حسابات على (facebook, instagram, linkedin) التي تظهر هي الأخرى من خلال مواقعهم فبمجرد النقر عليها تذهب مباشرة لصفحاتهم عبر هذه المواقع. لكن حسب رأي مسؤولي مصرف السلام والثقة فإن أكثر المواقع التي ينشطون عليها هي facebook وهذا يعود لطبيعة الشعب الجزائري الذي يستخدم هذه المنصة بكثرة، بالإضافة لكونها منصة توفر القدرة على التعريف بالخدمات مع إرفاقها بالصور والروابط، وكل هذا مجاني.

أما عن إطلاق الحملات الترويجية لجذب العملاء فقد اتفقوا أنهم يطلقونها خلال الترويج للمنتجات الجديدة من خلال الموقع ومنصات التواصل أو اللوحات الإعلانية.

من خلال ما سبق تستنتج الباحثة أن هناك استخداما للموقع الإلكتروني الجذاب، ومواقع التواصل الاجتماعي، والهاتف وتطبيقاته بالإضافة لتعدد الخدمات والإعلانات لاستهداف وترغيب العملاء في العمل مع المصارف وزيارة مواقعهم لتلبية حاجاتهم المالية، وعليه يمكن القول إن المصارف محل الدراسة تطبق جذبا للعملاء.

1.2- الاتصال بالعملاء

أكد المسؤولون أنهم يستخدمون البريد الإلكتروني لتواصل مع العملاء وإعلامهم بخصوص المستجدات حول معاملاتهم أو من خلال تحديث المعلومات الخاصة بعملائهم. أما إذا واجه العملاء أي خطأ أو قلق بخصوص عملياتهم المصرفية أو حسابهم، يتم دائما التواصل مع المصرف بأحد الطرق التالية التي توفرها معظم المصارف:

- الاتصال الهاتفي حيث توفر جميع البنوك رقم الهاتف والذي يكون عادة مباشر للمديرية ومجاني،
- زيارة أحد فروع المصارف القريبة شخصيا وتقديم الشكوى،
- إرسال البريد الإلكتروني الذي هو خدمة مجانية وهذا البريد أيضا يجعلك تتواصل مع المديرية مباشرة ثم تقوم المديرية الخاصة بالمصرف إرسال مراسلة بخصوص العميل للفرع الذي يتعامل معه من أجل حل المشكل في أقرب وقت،
- يمكن للعملاء التواصل مع المصرف عبر وسائل التواصل الاجتماعي ولكن أكد المسؤولين أنه عبر المواقع يتم في بعض الأحيان الاجابة عن الاستفسارات فقط، أما في حالة وجود خطأ أو شكوى يفضل اتباع إحدى الطرق السابقة.

بعد تقديم العميل لتفاصيل الاستفسار أو مشكلة التي تواجهه بعناية وبالتالي يقوم المصرف بالإجراءات التالية:

- فحص المشكلة،
 - توجيه العميل للإجراءات الصحيحة والتي يجب القيام بها،
 - متابعة العميل حتى يتم الوصول للحل النهائي لأن بعض المشكلات تتطلب وقتا للحل.
- أما بخصوص رقم الهاتف، البريد الإلكتروني، مكان فروع المصرف أكد المسؤولون أنهم يوفرونها عبر الموقع الإلكتروني، وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي.

من خلال ماسبق تستنتج الباحثة أن استخدام وسائل التواصل المباشرة كالهاتف والبريد الإلكتروني يسمح بالتفاعل والتواصل مع العملاء، وعليه يمكن القول أن المصارف تطبق اتصال بالعملاء.

1.3- التعرف على العملاء

يتم تكوين قاعدة بيانات حول العملاء لجميع المصارف من خلال الوثائق التي يتم تقديمها من طرف العميل والتصريح بها، وهذا في إطار احترام الخصوصية ووفقا للقوانين واللوائح المحلية والدولية، ومن الأمور المشتركة التي تستخدم لجمع المعلومات عن عملاء المصارف تشمل:

- نماذج الحسابات والعقود: عندما يقرر الشخص فتح حساب بنكي أو القيام بصفقة مع البنك، يجب عليه ملء نموذج طلب وتقديم معلومات شخصية، هذه المعلومات تتضمن الاسم، تاريخ الميلاد، العنوان، ومعلومات أخرى ذات صلة.
 - وثائق الهوية: البنوك تطلب غالبا من عملائها تقديم وثائق هوية صالحة مثل جواز السفر أو بطاقة الهوية الوطنية كوسيلة للتحقق من هويتهم.
 - التحقق من المصادر المالية: بالنسبة للأفراد والشركات، قد يتطلب منهم تقديم وثائق تثبت مصادر أموالهم، مثل العقود أو سجلات الدخل.
 - تقييم الائتمان: إذا كنت تطلب قرضا أو بطاقة ائتمان، فإن البنك سيقوم بتقييم قدرتك على سداد الديون وسجل الائتمان الخاص بك.
 - رصد الحساب: البنك يرصد الحساب والأنشطة المالية للعميل بشكل منتظم لمراقبة أية تغييرات أو نشاط غير عادي.
- أما بخصوص تحديث المعلومات أغلب المصارف تقوم بالتحديث كل نهاية سنة بينما الأخرى تقوم بالتحديث كل 6 أشهر، وعلى سبيل المثال مصرف الثقة "Trust" يعمل على غلق خدماته الرقمية الخاصة بالعميل في حالة عدم استخدامها لفترة زمنية حتى يتم التحديث من قبل العميل، أما بخصوص كيفية التحين فعادة تكون من خلال: الحضور الشخصي للفرع أو عبر الهاتف أو عبر البريد الإلكتروني للعميل.

من خلال ما سبق تستنتج الباحثة أن المصارف تعمل على جمع المعلومات حول عملائها وتحرص على تحديثها بصفة دورية بأساليب تمكنها بالتعرف عليهم ، وعليه يمكن القول إن المصارف تطبق التعرف على العملاء.

1.4- مشاركة العملاء

أكد مسؤولو المصارف المستجوبين أن المصارف تقوم بتحفيز العملاء على الاستمرار في التعامل معها وزيادة عدد المتابعين والعملاء، من خلال بعض الطرق التي تختلف باختلاف استراتيجية وأهداف المصرف:

- تقديم خدمات ممتازة: فتقديم خدمات مصرفية تتناسب مع احتياجات العملاء وتلائمها، سيكون أكثر احتمالا أن يبقوا معه وينصحوا الآخرين بالتعامل معه.

- تخصيص الخدمات: الفهم الصحيح احتياجات العملاء وتقديم خدمات مصرفية مخصصة تلبي احتياجاتهم الفردية يمكن أن يكون محفزاً لاستمرار علاقتهم مع المصارف
- التواصل الفعال: تواصل منتظم مع العملاء من خلال رسائل إخبارية وتحديثات تساهم في البقاء على اطلاع بأحدث الخدمات والعروض.
- التكنولوجيا والابتكار: الاستثمار في التكنولوجيا وتوفير تطبيقات مصرفية رائعة وسهلة الاستخدام.
- التعامل مع مشكلات العملاء بفعالية: حل مشكلات العملاء بشكل سريع وفعال يمكن أن يساهم في بناء علاقات إيجابية معهم.
- الأمان وحماية البيانات: يجب على المصرف أن يعتني بأمان حسابات العملاء وحماية بياناتهم بشكل جيد للحفاظ على ثقتهم.

كما يؤكد المسؤولون أن كل المصارف تراعي في أدواتها الرقمية وتطبيقاتها الهاتفية السهولة واليسر في التعامل والاستخدام، وذلك لجعل كل العملاء يستطيعون استخدامها، وهذا من خلال تصميم واجهة مستخدم بسيطة يكون تقديم الخدمات والوظائف بشكل واضح وسلس، بالإضافة لتوجيه العميل من خلال تقديم إرشادات وتعليمات بسيطة عند استخدام التطبيق أو الأداة، تأكد من استجابة التطبيق يعمل بسرعة ودون تأخير، مما يسهل على العملاء القيام بمهامهم بفعالية.

من خلال ما سبق تستنتج الباحثة أن استخدام تطبيقات الهاتف يساعد على التزام العملاء نحو المصارف، والتواصل معهم وإرشادهم بطرق سهلة تعمل على مشاركة العميل وتفاعله مع المصارف، وعليه يمكن القول إن المصارف تطبق مشاركة العملاء.

1.5- الاحتفاظ بالعملاء

أكد المسؤولون أن مصارفهم تحرص على الاحتفاظ بعملائها من خلال تحديث المعلومات حول خدماتها، وتقديم الخدمات والمنتجات الجديدة ومحتوى تفاعلي يساعد على التواصل والاتصال، كما أكد مصرف السلام على سعيه لتقليل التكاليف قدر المستطاع، وكذلك تخفيض هامش الربح من خلال (زيادة عدد العملاء الجدد، أو زيادة القروض والودائع التي تمكن المصرف من تخفيض الفوائد التي يدفعها العملاء على القروض وزيادة الفوائد على الودائع لزيادة تحفيز العملاء على اتخاذ مزيد من القروض وتحفيز الاستثمار، أو المنافسة في بيئة السوق المتنافسة، يمكن للمصرف تخفيض الأسعار للتنافس مع مؤسسات مالية أخرى والاحتفاظ بالعملاء الحاليين)، كما صرح المسؤولون أنهم يقومون بتقديم خدمات تصريف العملة إلى عملة أخرى لعملاء المصرف الدائمين مقارنة مع العملاء الجدد كنوع من التحفيز للعملاء لتعامل الدائم معه.

من خلال ما سبق تستنتج الباحثة أن التحديثات المستمرة للمواقع الإلكترونية وتوفير محتوى مناسب ذو قيمة، ومعلومات العميل والاهتمام بالعملاء من خلال تلبية كل حاجاتهم ورغباتهم، وعليه يمكن القول إن المصارف تطبق أساليب تساهم في الاحتفاظ بالعملاء.

2. تحليل نتائج المقابلة للمتغير التابع الجودة الخدمة المصرفية

قامت أيضا الباحثة بطرح أسئلة حول أبعاد جودة الخدمة المصرفية، وقد تم تلخيص الإجابات كما يلي:

من خلال المقابلات التي تم إجراؤها مع العديد من مسؤولي المصارف أكد المسؤولون أن المصارف تسعى لمواكبة التطورات الحاصلة والوصول إلى جودة الخدمات من خلال توفير مايلي:

- التطبيقات المصرفية للهواتف الذكية: تقدم المصارف تطبيقات مصرفية محمولة لأنظمة التشغيل الشهيرة مثل Ios و Android، تمكن هذه التطبيقات العملاء من إجراء معاملاتهم وإدارة حساباتهم بسهولة من هواتفهم الذكية.
 - الخدمات المصرفية عبر الشبكة: تتيح هذه الخدمة للعملاء الوصول إلى حساباتهم وإدارتها دون ضرورة الذهاب إلى الفرع، ويمكن للعملاء القيام بعمليات مثل فحص الرصيد ونقل الأموال ودفع الفواتير عبر مواقع الويب أو تطبيقات الهواتف المحمولة.
 - التحويلات الرقمية يمكن للعملاء نقل الأموال بين حساباتهم أو لأشخاص آخرين عبر خدمات التحويل الرقمي باستخدام الشبكة.
 - الدفع الإلكتروني: تتيح للعملاء دفع الفواتير والمصاريف عبر الإنترنت أو من خلال تطبيقات الهواتف المحمولة.
 - التنبيهات والإشعارات: تقدم تطبيقات الهاتفية للمصارف تنبيهات عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل جد قصيرة لإعلام العملاء بالأنشطة على حساباتهم.
- مع وجود اختلافات بسيطة بين كل مصرف وآخر يعود لمحاولة كل منها التميز والاستحواذ على أكبر حصة سوقية في القطاع المصرفي الجزائري، أما بخصوص الاستجابة وسرعتها عبر الخدمات الرقمية فقد أشاروا إلى أنها ذات سرعة، رغم ذلك تبقى هناك بعض المشاكل والأعطال التي تحدث عادة، ويعود سبب لهذه الأعطال في الخدمات الرقمية:
- لمشاكل تقنية قد تحدث أعطال نتيجة لمشاكل تقنية تشمل على سبيل المثال انقطاع الاتصال بالإنترنت،
 - عطل في الخوادم،
 - مشاكل في البرمجيات أو الأجهزة، أو بسبب التحديثات والصيانة التي تكون في بعض الأحيان، فهذه الأنظمة تحتاج إلى تحديث دوري لتحسين الأمان والأداء).

رغم ذلك إلا أن نظم الحماية والأمان لدى المصارف عالية، حيث إن العملاء لهم كلمات مرور خاصة بهم وفي حال نسيانها يتم إعطائهم كلمات مرور جديدة كما صرح مسؤول مصرف الثقة أنهم يتأكدون بالاتصال بالعميل قبل تسليم لكلمة المرور الجديدة، بالإضافة لتطبيقات التي تتوفر على نظم حماية عالية، وأكد جميع المسؤولين على عدم تعرض مصارفهم لأي اختراقات أو تلف لمعلومات العملاء، كما أنهم حريصون على استخدام المعلومات في الأطر المسموح بها وفقا لقواعد وسياسات مصارفهم، وهذا ما يجعل العديد من العملاء ينحازون لاستخدام الخدمات الرقمية لما توفره من تقليل للجهد وتكاليف، كما أكد مسؤول مصرف السلام ومصرف الفلاحة والتنمية الريفية أنهم استطاعوا تخفيف الضغط على الموظفين عند استخدام التقنيات الرقمية، كما تسنى لموظفيهم التركيز أكثر وتقديم الخدمات المتبقية بشكل أفضل وبأحسن أداء.

من خلال ما سبق تستنتج الباحثة أن المصارف تولي إهتمام بجانب الملموسية وبعد الاعتمادية والاستجابة بالإضافة للأمان والتعاطف، من تقديم الخدمات المتنوعة والسعي الدائم للمصارف على توفر هذه الأبعاد، وعليه يمكن القول إن المصارف لديها جودة خدمة مصرفية.

3. تحليل نتائج علاقة التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

أكد المسؤولون في المصارف بأن التسويق الرقمي من خلال كل أبعاده يساهم في تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة، حيث إن استخدام الموقع الإلكتروني الجذاب، وتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي للاتصال، ومشاركة المحتوى مع العملاء بالإضافة للهاتف وتطبيقاته، وتعدد الإعلانات حول الخدمات المقدمة والجديدة التي تتماشى مع الاحتياجات المالية للعملاء المتغيرة، يساهم في تحسين جذب العملاء والتواصل معهم، كما يعزز مشاركتهم والتعرف عليهم ويزيد من الاحتفاظ بهم واستمرارية التعامل، كل هذا يؤدي لتحسين جودة الخدمات المقدمة.

وعليه يمكن القول إن التسويق الرقمي يحسن من جودة الخدمات المصرفية في المصارف.

المبحث الثاني: تحليل الجانب الوصفي لعينة الاستبيان

قبل الشروع في التحليل، لا بد من التأكد من ثبات وصدق أداة الدراسة، وعليه سيتم التطرق في هذا المبحث لثبات وصدق الاستبيان ثم التحليل الوصفي للعينة.

المطلب الأول: ثبات وصدق أداة الدراسة

تم التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة "الاستبيان" من خلال:

أولا: ثبات أداة الدراسة:

يقصد بثبات أداة الدراسة اختبار درجة الدقة التي تقيس بها هذه الأداة متغيرات الدراسة، أو بعبارة أخرى مدى قدرة أداة الدراسة على إعطاء نتائج مماثلة إذ ما طبقت مع نفس الأفراد وتحت نفس الظروف والشروط، لأن ثبات نتائج أداة الدراسة عند

إعادة تطبيقها تحت شروط مماثلة يعتبر خاصية ضرورية لجودة الأداء، وقد تم التحقق من ثبات أداة الدراسة من خلال اختبارين من أشهر الاختبارات، وهما اختبار التجزئة النصفية واختبار ألفا كرونباخ.

1. اختبار التجزئة النصفية:

يستخدم اختبار التجزئة النصفية (Split-Half coefficient) : للتأكد من ثبات أداة الدراسة، وذلك من خلال التجزئة النصفية للعبارات الخاصة بكل محور من محاور الاستبيان إلى جزء خاص بالعبارات الفردية وجزء خاص بالعبارات الزوجية، ثم تحديد قيمة الارتباط بين كل نصف وأخر، ومن تحديد قيمة الثبات عبر معاملي الأول "معامل سبيرمان براون" والثاني "معامل غوتمان للتجزئة النصفية"، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 7: اختبار التجزئة النصفية

| معامل الثبات | | التجزئة النصفية | | | محتوى المحور | المحور |
|--------------|-------------|-----------------|----------------|--------------|-----------------------|--------|
| النصف الثاني | النصف الأول | معامل غوتمان | معامل الارتباط | عدد العبارات | | |
| 0.930 | 0.932 | 0.973 | 0.961 | 26 | التسويق الرقمي | الأول |
| 0.908 | 0.930 | 0.977 | 0.953 | 25 | جودة الخدمات المصرفية | الثاني |
| 0.919 | 0.931 | 0.985 | 0.972 | 51 | جميع العبارات | |

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

تشير النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن معامل الثبات الخاص بكل نصف كان مرتفعا، كما نلاحظ أيضا أن قيمة معامل غوتمان كانت أيضا مرتفعة حيث بلغت (0.973) بالنسبة للمحور الأول، و(0.977) بالنسبة للمحور الثاني، و(0.985) بالنسبة للاستبيان ككل وهي قيمة مرتفعة وجيدة تؤكد ثبات الأداة لو كرر الاختبار في نفس الظروف ومع نفس الأشخاص.

2. اختبار ألفا كرونباخ

ألفا كرونباخ هو عبارة عن معامل ثبات يقيس درجة بناء مجموعة عبارات لبعد واحد، بحيث إذا فاقت قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.7) فإن البناء مقبول، كما يمكن قبول البناء إذا اقتربت قيمة المعامل من (0.7)، ولقد تم حساب معاملات الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة بطريقة ألفا كرونباخ ومعاملات الصدق بطريقة صدق المحك، حيث إن معامل صدق المحك يتم حسابه من خلال الجذر التربيعي لمعامل الثبات، وكانت النتيجة كما يلي:

الجدول رقم 8: نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ

| الرقم | الأبعاد | عدد العبارات | معامل الثبات ألفا كرونباخ | معامل صدق المحك |
|--------------------------------------|--------------------|--------------|---------------------------|-----------------|
| 01 | جذب العملاء | 06 | 0.874 | 0.934 |
| 02 | الاتصال بالعملاء | 06 | 0.897 | 0.947 |
| 03 | التعرف على العملاء | 04 | 0.878 | 0.937 |
| 04 | مشاركة العملاء | 05 | 0.888 | 0.942 |
| 05 | الاحتفاظ بالعملاء | 05 | 0.902 | 0.949 |
| المحور الأول: التسويق الرقمي | | | | |
| 01 | الملموسية | 05 | 0.890 | 0.943 |
| 02 | الاعتمادية | 05 | 0.850 | 0.921 |
| 03 | الاستجابة | 06 | 0.909 | 0.953 |
| 04 | الأمان | 04 | 0.921 | 0.959 |
| 05 | التعاطف | 05 | 0.904 | 0.950 |
| المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية | | | | |
| | | 25 | 0.960 | 0.979 |
| | | 51 | 0.978 | 0.988 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل الأبعاد حققت الثبات باعتبار ألفا كرونباخ أكبر من (0.7)، ولقد جاءت قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل محور حيث تتراوح بين (0.874 و 0.965)، بينما بلغت لجميع عبارات الاستبيان (0.978) وهي قيمة مرتفعة، وكذلك قيمة صدق المحك كانت مرتفعة لكل محور حيث تراوحت بين (0.921 و 0.982) بينما بلغت لجميع عبارات الاستبيان (0.988) وهذا يدل على أن الثبات مرتفع ودال إحصائيا، وبهذا نقول أن ثبات أداة الدراسة محقق.

ثانيا: صدق أداة الدراسة

بهدف اختبار صدق أداة الدراسة إلى التأكد من أن الاستبيان سوف يقيس ما أعد لقياسه، كما يقصد بالصدق شمول الاستبيان على كل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية ووضوح عباراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة بطريقتين:

1. الصدق الظاهري

من أجل اختبار صدق أداة الدراسة ظاهريا، تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة الجامعيين ذوي الخبرة والاختصاص الذين ينتمون لجامعات جزائرية من أجل تحكيم الأداة (الملحق رقم: 01)، ووفقا لآراء المحكمين قمنا بإجراء ما يلزم من تغييرات، وتم إعداد الاستبيان في صورته النهائية (الملحق رقم: 02).

2. صدق المحتوى

يقصد بصدق المحتوى مفردات الاختبار وارتباطها بالمتغير المقاس وتمثيلها لجميع الجوانب المفترض قياسها في المتغير، ويعتمد قياس صدق محتوى أداة الدراسة على أسلوبين يتمثلان في: صدق الاتساق الداخلي والصدق البنائي.

3.1- صدق الاتساق الداخلي:

بغية التحقق من صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، فقد قمنا بحساب معدل الارتباط بيرسون (Pearson) بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والبعد الذي تنتمي إليه.

2.1.1- صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول (التسويق الرقمي):

توضح الجداول الموالية معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول والبعد الذي تنتمي إليه، وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم 9: الصدق الداخلي لعبارات بعد "الجذب العملاء"

| الرقم | العبارة | معامل الارتباط | مستوى الدلالة | الدالة |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|--------|
| 01 | يستخدم المصرف نوافذ إعلانية مميزة وجذابة عبر الواب مقارنة بالمنافسين لجذب عملائه. | 0.804** | 0.000 | دالة |
| 02 | يعتمد المصرف على الإعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع وصفحات الآخرين (كصفحات المؤثرين influencer). | 0.717** | 0.000 | دالة |
| 03 | يستخدم المصرف مجموعة من الأدوات الرقمية (الهاتف، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني) التي تتميز بالجاذبية في تطبيقاتها وخدماتها. | 0.845** | 0.000 | دالة |
| 04 | يساهم اعلان التذكير بالعلامة التجارية للمصرف في محركات البحث في جذب انتباه العملاء. | 0.780** | 0.000 | دالة |
| 05 | يقدم المصرف خدمات رقمية متعددة (كشف عن الحساب، التحويل، دفع الفواتير) لجذب العملاء وتسهيل تعاملهم معه. | 0.788** | 0.000 | دالة |
| 06 | يحرص المصرف على تقديم خدمات رقمية إضافية للعملاء مقارنة بالمنافسين لتشجيعهم على التعامل معه. | 0.792** | 0.000 | دالة |

**دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل. المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع قيم معامل ارتباط كل عبارة من عبارات بعد جذب العملاء موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة يساوي 0.01 فأقل، فقد تراوحت معاملات الارتباط بين (0.717 و 0.845).

الجدول رقم 10: الصدق الداخلي لعبارة بعد "الإتصال بالعملاء"

| الرقم | العبارة | معامل الارتباط | مستوى الدلالة | الدلالة |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|---------|
| 07 | يوفر المصرف موقع الكتروني ومواقع للتواصل الاجتماعي وتطبيقات هاتفية للتواصل مع العملاء. | 0.788** | 0.000 | دالة |
| 08 | يراعي المصرف ارسال رسائل الكترونية بمهدف تحديث المعلومات الخاصة بعملائه. | 0.805** | 0.000 | دالة |
| 09 | يوفر المصرف وسائل للتواصل الرقمي مباشرة مع العملاء للاستفسار عن الخدمات المقدمة. | 0.833** | 0.000 | دالة |
| 10 | يتميز المصرف بوجود موظفين أكفاء للتواصل مع العملاء. | 0.809** | 0.000 | دالة |
| 11 | يستخدم المصرف صفحات رقمية مخصصة للتعريف بخدماته المصرفية للعملاء. | 0.816** | 0.000 | دالة |
| 12 | الوسائط الرقمية التي يستعملها المصرف تستجيب بسرعة لانشغالات العملاء. | 0.828** | 0.000 | دالة |

**دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل. المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع قيم معامل ارتباط كل عبارة من عبارات بعد الاتصال بالعملاء موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة يساوي 0.01 فأقل، فقد تراوحت معاملات الارتباط بين (0.788 و 0.833).

الجدول رقم 11: الصدق الداخلي لعبارة بعد "التعرف على العملاء"

| الرقم | العبارة | معامل الارتباط | مستوى الدلالة | الدلالة |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|---------|
| 13 | يقوم المصرف بجمع المعلومات حول آراء العملاء عن خدماته المقدمة. | 0.871** | 0.000 | دالة |
| 14 | يوفر المصرف دليلا لتعليم العملاء كيفية الاستفادة من منتجاته وخدماته. | 0.817** | 0.000 | دالة |
| 15 | يحرص المصرف على المحادثات المستمرة مع العملاء عبر التطبيقات والمواقع للتعرف على تفضيلاتهم. | 0.888** | 0.000 | دالة |
| 16 | يعمل المصرف على تتبع صفحات التواصل الخاصة بالعملاء للتعرف على توجهاتهم. | 0.849** | 0.000 | دالة |

**دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل. المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع قيم معامل ارتباط كل عبارة من عبارات بعد التعرف على العملاء موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة يساوي 0.01 فأقل، فقد تراوحت معاملات الارتباط بين (0.817 و 0.888).

الجدول رقم 12: الصدق الداخلي لعبارات بعد "مشاركة العملاء"

| الرقم | العبرة | معامل الارتباط | مستوى الدلالة | الدلالة |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|---------|
| 17 | يوفر المصرف أدوات رقمية وتطبيقات هاتفية تحتوي على معلومات مفيدة عن كل خدماته تساعد العميل في الالتزام نحو المصرف. | 0.826** | 0.000 | دالة |
| 18 | يقوم المصرف بتوفير أساليب رقمية متنوعة لإنشاء جمهور في العالم الافتراضي وتخفيفه للاستمرار في التعامل معه. | 0.880** | 0.000 | دالة |
| 19 | يراعي المصرف في أدواته الرقمية وتطبيقاته الهاتفية السهولة واليسر في التعامل والإستخدام لمشاركة العميل. | 0.861** | 0.000 | دالة |
| 20 | يحرص المصرف على استخدام لغات متعددة لتحفيز العملاء على التواصل والمشاركة في العملية التسويقية. | 0.813** | 0.000 | دالة |
| 21 | يلجأ المصرف للمجموعات الافتراضية (les groupes de Messenger) في تواصل العملاء معه وفيما بينهم. | 0.787** | 0.000 | دالة |

**دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل. المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع قيم معامل ارتباط كل عبارة من عبارات بعد مشاركة العملاء موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة يساوي 0.01 فأقل، فقد تراوحت معاملات الارتباط بين (0.787 و 0.880).

الجدول رقم 13: الصدق الداخلي لعبارات بعد "الاحتفاظ بالعملاء"

| الرقم | العبرة | معامل الارتباط | مستوى الدلالة | الدلالة |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|---------|
| 22 | يتميز الموقع الإلكتروني للمصرف بسرعة إنجاز المعاملات مما يشجع العملاء في تكرار التعامل. | 0.812** | 0.000 | دالة |
| 23 | يراعي المصرف الخصوصية العالية لبيانات عملائه عند تسويق خدماته رقميا مما يزيد في ثقتهم به. | 0.818** | 0.000 | دالة |
| 24 | يهتم المصرف بالتحديث المستمر لمحتوى قنواته الرقمية للمحافظة على عملائه. | 0.865** | 0.000 | دالة |
| 25 | يراعي المصرف أن يكون المحتوى الذي يقدمه عند التسويق الرقمي تفاعلي مما يشجع العميل على الاستمرار في التعامل. | 0.886** | 0.000 | دالة |
| 26 | يوفر المصرف أنظمة متابعة مستمرة للاحتفاظ بعملائه. | 0.860** | 0.000 | دالة |

**دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل. المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع قيم معامل ارتباط كل عبارة من عبارات بعد الاحتفاظ بالعملاء موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة يساوي 0.01 فأقل، فقد تراوحت معاملات الارتباط بين (0.812 و 0.886).

كما نلاحظ من خلال الجداول السابقة أن جميع قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات المحور الأول "التسويق الرقمي" مع البعد الذي تنتمي إليه كانت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة يساوي 0.01 فأقل، فبالنسبة لبعد "جذب العملاء" فقد تراوحت معاملات الارتباط بين (0.717 و 0.845)، أما بالنسبة لبعد "الاتصال بالعملاء" فقد تراوحت بين (0.788 و 0.833)، أما بالنسبة لبعد " التعرف على العملاء" فقد تراوحت بين (0.817 و 0.888)، أما بالنسبة لبعد "مشاركة العملاء" فقد تراوحت بين (0.787 و 0.880)، أما بالنسبة لبعد "الاحتفاظ بالعملاء" فقد انحصرت بين (0.812 و 0.886)، كل هذه النتائج تؤكد أن عبارات المحور الأول التسويق الرقمي تتمتع بالاتساق وعلى أنها صادقة لما وضعت لقياسه.

2.1.2- صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني (جودة الخدمات المصرفية):

توضح الجداول الموالية معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول والبعد الذي تنتمي إليه، وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم 14: الصدق الداخلي لعبارات بعد " الملموسية"

| الرقم | العبارة | معامل الارتباط | مستوى الدلالة | الدلالة |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|---------|
| 27 | ترتيب موقع المصرف في محركات البحث يسهل الوصول إليه. | 0.818** | 0.000 | دالة |
| 28 | يوفر موقع/تطبيق المصرف على أدوات التواصل معه (أرقام الهاتف، البريد الإلكتروني، صفحات التواصل الاجتماعي). | 0.868** | 0.000 | دالة |
| 29 | يحرص المصرف على تصميم واجهة موقعه/تطبيقه بطريقة منظمة وجذابة للعميل. | 0.884** | 0.000 | دالة |
| 30 | يحرص المصرف على توفير المعلومات الخاصة بكل خدمة مصرفية وسعرها. | 0.760** | 0.000 | دالة |
| 31 | تتميز خدمات المصرف المقدمة عبر الشبكة بالوضوح وسهولة بالنسبة للعميل. | 0.851** | 0.000 | دالة |

**دال إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل. المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع قيم معامل ارتباط كل عبارة من عبارات بعد الملموسية موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة يساوي 0.01 فأقل، فقد تراوحت معاملات الارتباط بين (0.706 و 0.884).

الجدول رقم 15: الصدق الداخلي لعبارات بعد "الاعتمادية"

| الرقم | العبرة | معامل الارتباط | مستوى الدلالة | الدلالة |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|---------|
| 32 | يحرص المصرف على تقديم الخدمات الرقمية للعملاء بشكل جيد ودون انقطاعات أو إعادة العملية. | 0.762** | 0.000 | دالة |
| 33 | يهتم المصرف بالتواصل والرد على جميع إستفسارات العملاء عبر القنوات التفاعلية الرقمية. | 0.830** | 0.000 | دالة |
| 34 | يقدم المصرف الخدمة للعملاء في مواعيدها المحددة. | 0.820** | 0.000 | دالة |
| 35 | الخدمات المقدمة للعميل من طرف المصرف عبر الموقع/التطبيق تتميز بالدقة وتكون صحيحة من أول مرة. | 0.803** | 0.000 | دالة |
| 36 | الأخطاء التقنية عند طلب الخدمة المصرفية في موقع/تطبيق المصرف قليلة. (مثلا عند القيام بتحويل مبلغ ما ينقص رصيدك لكن لا يتم استظهار العملية مما يجعلك تعيدها وأنت لاتعلم بذلك) | 0.744** | 0.000 | دالة |

**دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل. المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع قيم معامل ارتباط كل عبارة من عبارات بعد الاعتمادية موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة يساوي 0.01 فأقل، فقد تراوحت معاملات الارتباط بين (0.744 و 0.830).

الجدول رقم 16: الصدق الداخلي لعبارات بعد "الاستجابة"

| الرقم | العبرة | معامل الارتباط | مستوى الدلالة | الدلالة |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|---------|
| 37 | تتم المعاملات الرقمية خلال فترة قصيرة مقارنة بالتقليدية. | 0.758** | 0.000 | دالة |
| 38 | يتجاوز المصرف مع عملائه عبر موقع/ تطبيق المصرف ومنصات التواصل الاجتماعي. | 0.848** | 0.000 | دالة |
| 39 | يوفر المصرف وسائل تواصل رقمية مباشرة مع العملاء في حالات تقديم شكوى. | 0.855** | 0.000 | دالة |
| 40 | يوفر موقع/تطبيق المصرف دعم فني للإجابة على إستفسارات العملاء وأي مشاكل تظهر أثناء تلقي الخدمة المصرفية. | 0.863** | 0.000 | دالة |
| 41 | يوفر موقع/تطبيق المصرف محرك بحث للمساعدة في الوصول إلى المعلومات المطلوبة. | 0.869** | 0.000 | دالة |
| 42 | يستطيع العميل التنقل بين صفحات موقع/تطبيق المصرف بسرعة دون أي صعوبات. | 0.776** | 0.000 | دالة |

**دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل. المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع قيم معامل ارتباط كل عبارة من عبارات بعد الاستجابة موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة يساوي 0.01 فأقل، فقد تراوحت معاملات الارتباط بين (0.758 و 0.869).

الجدول رقم 17: الصدق الداخلي لعبارات بعد "الأمان"

| الرقم | العبرة | معامل الارتباط | مستوى الدلالة | الدلالة |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|---------|
| 43 | يسعى المصرف لتوفير نظم سريعة وأمنة لحماية بيانات العملاء. | 0.858** | 0.000 | دالة |
| 44 | يتم التعامل مع المعلومات الشخصية للعملاء بشكل سري. | 0.930** | 0.000 | دالة |
| 45 | البيانات والمعلومات التي يدخلها العميل عبر موقع / تطبيق المصرف يتم تخزينها وحفظها بشكل صحيح وآمن. | 0.936** | 0.000 | دالة |
| 46 | يوفر موقع/تطبيق المصرف العناية والمحافظة على كافة المعلومات والملفات الخاصة بالعملاء مما يزيد في ثقتهم به. | 0.877** | 0.000 | دالة |

**دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل. المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع قيم معامل ارتباط كل عبارة من عبارات بعد الأمان موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة يساوي 0.01 فأقل، فقد تراوحت معاملات الارتباط بين (0.858 و 0.936).

الجدول رقم 18: الصدق الداخلي لعبارات بعد "التعاطف"

| الرقم | العبرة | معامل الارتباط | مستوى الدلالة | الدلالة |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|---------|
| 47 | يتعرف المصرف على طلبات عملائه بشكل أفضل من خلال الأدوات الرقمية. | 0.878** | 0.000 | دالة |
| 48 | يقدم المصرف خدمات رقمية متنوعة وفق لاحتياجات عملائه. | 0.830** | 0.000 | دالة |
| 49 | يحرص موقع/تطبيق المصرف على تقديم خدمات بلغات متعددة. | 0.883** | 0.000 | دالة |
| 50 | يسعى المصرف من خلال الأدوات الرقمية إلى الإهتمام الفردي بكل عميل. | 0.860** | 0.000 | دالة |
| 51 | يقدم موقع/تطبيق المصرف الخدمات المصرفية الرقمية على مدار 24 ساعة وطوال أيام الأسبوع. | 0.802** | 0.000 | دالة |

**دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل. المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع قيم معامل ارتباط كل عبارة من عبارات بعد التعاطف موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة يساوي 0.01 فأقل، فقد تراوحت معاملات الارتباط بين (0.802 و 0.883).

كما نلاحظ من خلال الجداول السابقة أن جميع قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات المحور الثاني "جودة الخدمة المصرفية" مع البعد الذي تنتمي إليه كانت موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة يساوي 0.01 فأقل، فبالنسبة لبعد "الملموسية" فقد تراوحت معاملات الارتباط بين (0.706 و 0.884)، أما بالنسبة لبعد "الاعتمادية" فقد تراوحت بين (0.744 و 0.830)، أما بالنسبة لبعد "الاستجابة" فقد تراوحت بين (0.758 و 0.869)، أما بالنسبة لبعد "الأمان" فقد تراوحت بين (0.858 و 0.936)، أما بالنسبة لبعد "التعاطف" فقد انحصرت بين (0.802 و 0.883)، كل هذه النتائج تؤكد أن عبارات المحور الثاني جودة الخدمة المصرفية تتمتع بالاتساق وعلى أنها صادقة لما وضعت لقياسه.

3.2- صدق الاتساق البنائي:

يعد الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لعبارة الاستبيان، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 19: الصدق البنائي لمحاور الدراسة

| الرقم | محتوى المجال | معامل الارتباط بيرسون | مستوى الدلالة | الدلالة |
|----------------------|--------------------|-----------------------|---------------|---------|
| 01 | جذب العملاء | 0.879** | 0.000 | دالة |
| 02 | الاتصال بالعملاء | 0.903** | 0.000 | دالة |
| 03 | التعرف على العملاء | 0.866** | 0.000 | دالة |
| 04 | مشاركة العملاء | 0.891** | 0.000 | دالة |
| 05 | الاحتفاظ بالعملاء | 0.892** | 0.000 | دالة |
| التسويق الرقمي | | | | |
| 01 | الملموسية | 0.860** | 0.000 | دالة |
| 02 | الاعتمادية | 0.849** | 0.000 | دالة |
| 03 | الاستجابة | 0.895** | 0.000 | دالة |
| 04 | الأمان | 0.772** | 0.000 | دالة |
| 05 | التعاطف | 0.870** | 0.000 | دالة |
| جودة الخدمة المصرفية | | | | |

**دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل. المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

يبين الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الاستبيان دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.01 ، وبذلك فإن هناك إتساق بنائي قوي بين كل محور من محاور الدراسة والدرجة الكلية للاستبيان ككل، وبهذا يمكن القول إن جميع مجالات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لخصائص أفراد عينة الدراسة

اشتملت خصائص عينة الدراسة كما جاء في الإستبيان المرفق في الملاحق على: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، مستوى الدخل، سنوات التعامل مع المصرفي، مدى استخدام الخدمات المصرفية الرقمية في معاملاتك، المصرفي المتعامل معه، أي من أدوات التسويق الرقمي التي تفضلها.

أولا: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمعيار الجنس

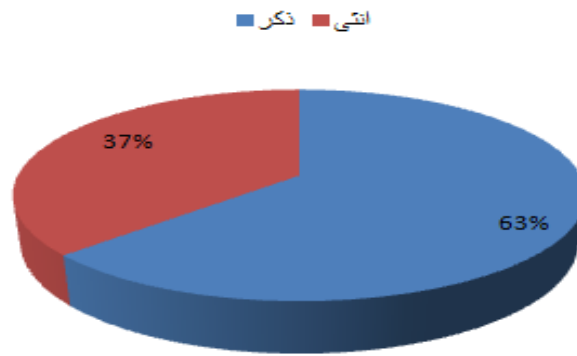
الجدول والشكل المواليان يوضحان توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار الجنس

الجدول رقم 20: توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار الجنس

| نوع الجنس | التكرار | النسبة % |
|-----------|---------|----------|
| ذكر | 307 | 63% |
| أنثى | 180 | 37% |
| المجموع | 487 | 100% |

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

الشكل رقم 3: توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار الجنس



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل الموضحين أعلاه أن معظم المبحوثين كانوا ذكورا بنسبة 63%، في حين كانت نسبة الإناث تقدر بـ 37% وهذا راجع لطبيعة الوعي المالي في استخدام المصارف قد تنسب مهام مالية واقتصادية بشكل أكبر إلى الذكور نتيجة لتوجهات اجتماعية وتاريخية، مما يجعلهم أكثر اهتماما بالمصارف ومعاملاته.

ثانيا: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمعيار العمر

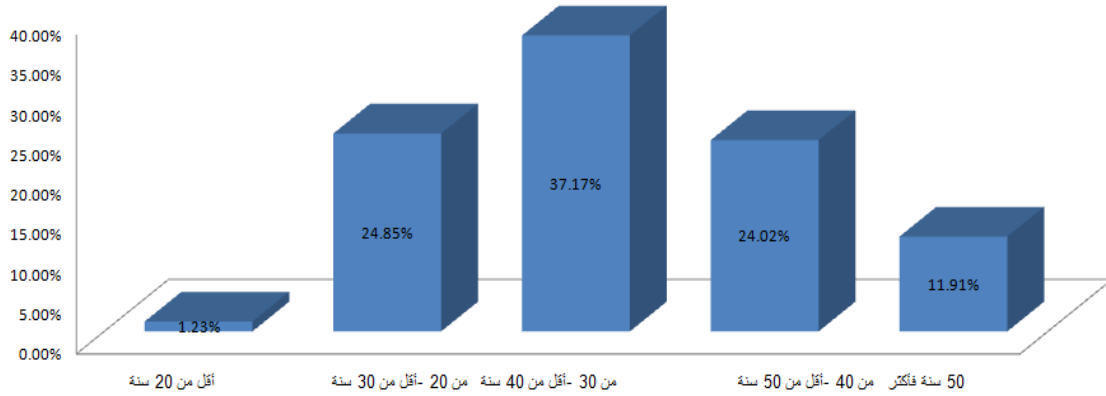
الجدول والشكل المواليان يوضحان توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار العمر:

الجدول رقم 21: توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار العمر

| العمر | التكرار | النسبة % |
|-----------------------|---------|----------|
| أقل من 20 سنة | 6 | 1.2% |
| من 20 - أقل من 30 سنة | 121 | 24.8% |
| من 30 - أقل من 40 سنة | 181 | 37.2% |
| من 40 - أقل من 50 سنة | 118 | 24.2% |
| 50 سنة فأكثر | 61 | 12.5% |
| المجموع | 487 | 100% |

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

الشكل رقم 4: توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار العمر



المصدر: من اعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج Exel

من خلال الجدول والشكل الموضحين أعلاه نلاحظ أن الفئة الأكثر تمثيلا في العينة المدروسة هي الفئة الثالثة (من 30 - أقل من 40 سنة) بنسبة 37.2%، ثم الفئة الثانية (من 20 - أقل من 30 سنة) بنسبة 24.8%، ثم الفئة الرابعة (من 40 - أقل من 50 سنة) بنسبة 24.2%، ومنه يمكن القول أن لهذه الفئات احتياجات مالية متنوعة ومتزايدة مع تقدمهم في العمر كتمويل الأعمال التجارية، شراء المنازل، بالإضافة لوعي هذه الفئات بالرقمنة وأهمية استخدام الخدمات المصرفية الرقمية والتطبيقات المصرفية على الهواتف الذكية، أما الفئة 50 سنة فأكثر فقد قدرت بـ 12.5% وهذا عكس الفئات الشابة، أما الفئة التي تمثل أقل من 20 سنة تمثل 1.2% يعود للقوانين والتنظيمات المصرفية تشترط بلوغ السن القانوني "18 سنة"، كما أن هذه الفئة لم يبلغوا سن العمل فلا يكون لديهم دخلا ثابتا وبالتالي ليس لديهم حاجة ضرورية لاستخدام خدمات المصارف.

ثالثا: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمعيار المستوى التعليمي

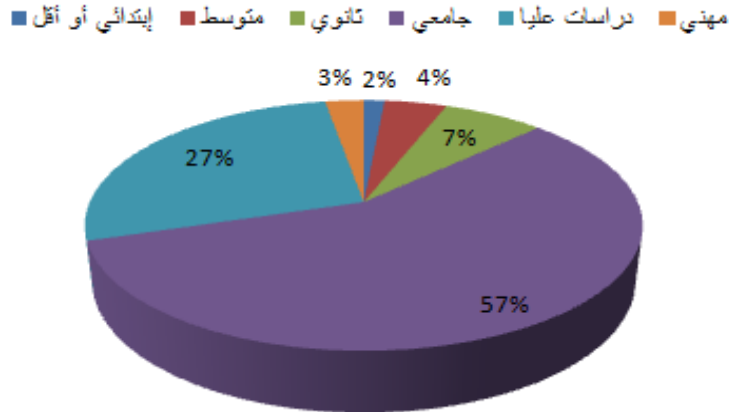
الجدول والشكل المواليان يوضحان توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار المستوى التعليمي:

الجدول رقم 22: توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار المستوى التعليمي

| النسبة % | التكرار | المستوى التعليمي |
|----------|---------|------------------|
| 1.4% | 7 | إبتدائي أو أقل |
| 4.3% | 21 | متوسط |
| 7% | 34 | ثانوي |
| 57.5% | 280 | جامعي |
| 27.1% | 132 | دراسات عليا |
| 2.7% | 13 | مهني |
| 100% | 487 | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

الشكل رقم 5: توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج Exel

من خلال الجدول والشكل الموضحين أعلاه نلاحظ أن عينة الدراسة موزعة حسب معيار المستوى التعليمي كما يلي: أكبر توزيع كان لأفراد عينة المستوى الجامعي بنسبة 57.5%، أما ثاني أكبر توزيع فكان لأصحاب الدراسات العليا بنسبة قدرت بـ 27.1%، أما مستوى الثانوي فقدّر بـ 7%، ثم يليه المتوسط بنسبة 4.3%، بعده المستوى المهني بنسبة 2.7%، أما الأفراد من ابتدائي فأقل فقدروا بـ 1.4%. يمكن القول أن أفراد العينة كلما زاد تعليمهم كان مستوى الوعي المالي والثقافة المالية لديهم أعلى، وهذا يدل على أهم أكثر قدرة على فهم واختيار الخدمات المصرفية التي تلبي احتياجاتهم بشكل أفضل، وأهم أكثر عرضة للبحث عن خدمات مالية تلي اشباعا لحاجاتهم المالية.

رابعا: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمعيار المهنة

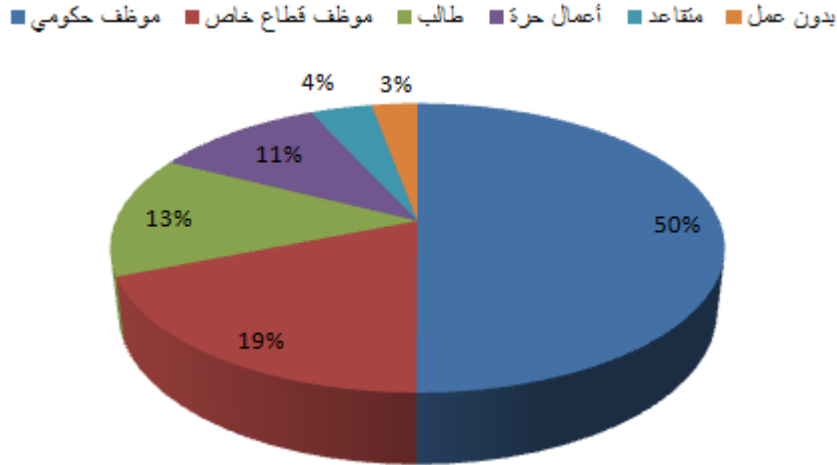
الجدول والشكل المواليان يوضحان توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار المهنة:

الجدول رقم 23: توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار المهنة

| المهنة | التكرار | النسبة (%) |
|---------------|---------|------------|
| موظف حكومي | 244 | 50.1% |
| موظف قطاع خاص | 92 | 18.9% |
| طالب | 66 | 13.6% |
| أعمال حرة | 52 | 10.7% |
| متقاعد | 19 | 3.9% |
| بدون عمل | 14 | 2.9% |
| المجموع | 487 | 100% |

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

الشكل رقم 6 : توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار المهنة



المصدر: من اعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج Exel

من خلال الجدول والشكل الموضحين أعلاه نلاحظ أن عينة الدراسة موزعة حسب معيار المهنة كما يلي: أكبر توزيع كان لأفراد عينة القطاع الحكومي بنسبة 50.1%، أما ثاني أكبر توزيع فكان لموظفي القطاع الخاص بنسبة قدرت بـ 18.9%، وتحتل هاتان الفئتان أعلى نسبة لما تقدمه المصارف من تسهيلات مالية وقروض بشروط ميسرة للموظفين لتلبية احتياجاتهم المالية الضرورية مثل شراء منازل أو سيارات، ثم تليهم عينة الطلاب المقدرة بـ 13.6%، وبعدها عينة الأعمال الحرة بنسبة 10.7%، وهذا لتوفير المصارف قروض وتسهيلات مالية لدعم مشاريع الأعمال الصغيرة والمتوسطة وهذا النوع من الخدمات المالية أصبح يجذب الطلاب المقبلين على التخرج والذين يحملون أفكارا استثمارية ونفس الشيء لأصحاب المهن الحرة، بعده المتقاعدين بنسبة 3.9%، أما الأفراد دون عمل فقدروا بـ 2.9%، يمكن القول أن هاتين الفئتين أقل نسبة بسبب نقص احتياجاتهم المالية وقلة المدخول الشهري الذي يصبح للاستهلاك فقط.

خامسا: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمعيار مستوى الدخل

الجدول والشكل المواليان يوضحان توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار مستوى الدخل:

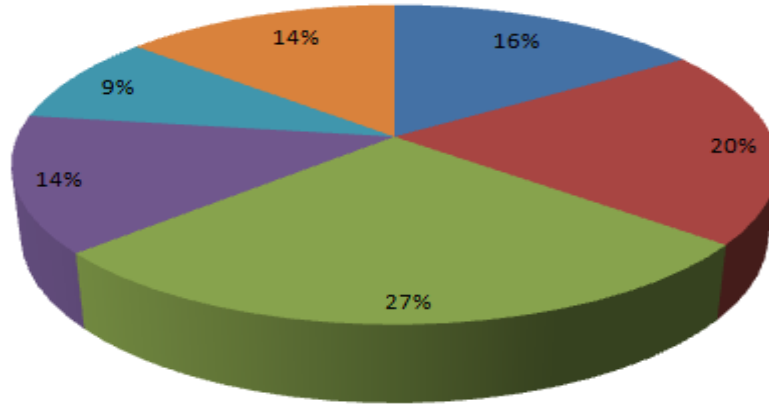
الجدول رقم 24: توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار مستوى الدخل

| النسبة % | التكرار | مستوى الدخل |
|----------|---------|-----------------------------|
| 15.8% | 77 | أقل من 20000 دج |
| 19.9% | 97 | من 20000 – أقل من 40000 دج |
| 27.7% | 135 | من 40000 – أقل من 60000 دج |
| 13.8% | 67 | من 60000 – أقل من 80000 دج |
| 9% | 44 | من 80000 – أقل من 100000 دج |
| 13.8% | 67 | 100000 دج أو أكثر |
| 100% | 487 | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

الشكل رقم 7 : توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار مستوى الدخل

■ أقل من 20000 دج ■ من 20000 – أقل من 40000 دج
 ■ من 40000 – أقل من 60000 دج ■ من 60000 – أقل من 80000 دج
 ■ من 80000 – أقل من 100000 دج ■ 100000 دج أو أكثر



المصدر: من اعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج Exel

من خلال الجدول والشكل الموضحين أعلاه نلاحظ أن الفئة الأكثر تمثيلا في العينة المدروسة هي الفئة الثالثة التي يتراوح دخلها بين (من 40000 – أقل من 60000 دج) بنسبة 27.7%، ثم الفئة الثانية (من 20000 – أقل من 40000 دج) بنسبة 19.9%، ثم الفئة الأولى (أقل من 20000 دج) بنسبة 15.8%، ثم الفئة الرابعة والسادسة (من 60000 – أقل من 80000 دج) و (100000 دج أو أكثر) بنسبة متساوية 13.8%، أما في ما يخص الفئة الخامسة (من 80000 – أقل من 100000 دج) فقدت بنسبة 9%، وعليه يمكن القول إن هذه الفئات رغم تباين المداخل إلا أنها تحتم باستخدام بالمصارف وخدماته.

سادسا: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمعيار سنوات التعامل مع المصرف

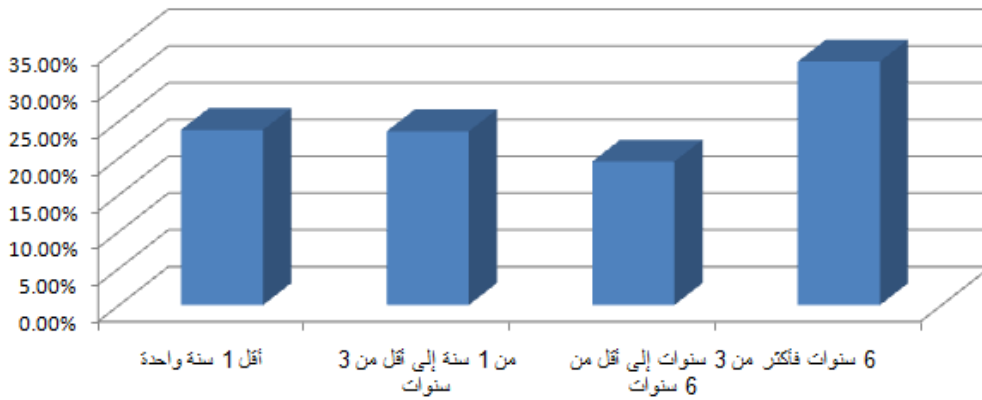
الجدول والشكل المواليان يوضحان توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار سنوات التعامل مع المصرف:

الجدول رقم 25: توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار سنوات التعامل مع المصرف

| النسبة % | التكرار | سنوات التعامل مع المصرف |
|----------|---------|-------------------------------|
| 23.8% | 116 | أقل 1 سنة واحدة |
| 23.6% | 115 | من 1 سنة إلى أقل من 3 سنوات |
| 19.5% | 95 | من 3 سنوات إلى أقل من 6 سنوات |
| 33.1% | 161 | 6 سنوات فأكثر |
| 100% | 487 | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

الشكل رقم 8 : توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار سنوات التعامل مع المصرف



المصدر: من اعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج Exel

من خلال الجدول والشكل الموضحين أعلاه نلاحظ أن عينة الدراسة موزعة حسب سنوات التعامل كما يلي: أكبر توزيع كان لتعامل مع المصرف (من 6 سنوات فأكثر) بنسبة 33.1 %، أما ثاني وثالث أكبر توزيع فكان على التوالي من (أقل 1 سنة واحدة) بنسبة قدرت بـ 23.8 %، ثم (من 1 سنة إلى أقل من 3 سنوات) فقدرت النسبة بـ 23.6 %، ثم في الأخير (من 3 سنوات إلى أقل من 6 سنوات) بنسبة 19.5 %، يمكن القول من خلال هذه النسب إن المصارف تستطيع الحفاظ على عملائها من خلال تقديم حلول مالية جيدة وخدمات مالية تواكب تطور الحاجات المالية، كما أنها تعمل على جذب واستقطاب العملاء الجدد.

سابعاً: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمعيار استخدام الخدمات الرقمية

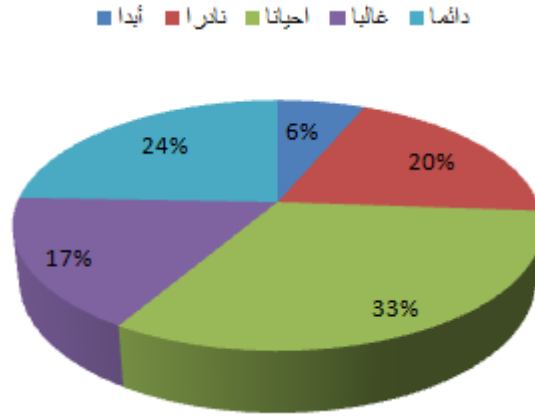
الجدول والشكل المواليان يوضحان توزيع أفراد العينة وفقاً لمعيار استخدام الخدمات الرقمية:

الجدول رقم 26: توزيع أفراد العينة وفقاً لمعيار استخدام الخدمات الرقمية

| النسبة % | التكرار | مدى استخدام الخدمات الرقمية |
|----------|---------|-----------------------------|
| 6.4% | 31 | أبداً |
| 19.7% | 96 | نادراً |
| 32.4% | 158 | أحياناً |
| 17% | 83 | غالباً |
| 24.4% | 119 | دائماً |
| 100% | 487 | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

الشكل رقم 9: توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار استخدام الخدمات الرقمية



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج Exel

من خلال الجدول والشكل الموضحين أعلاه نلاحظ أن عينة الدراسة موزعة حسب مدى استخدام الخدمات الرقمية كما يلي: أكبر توزيع كان "لأحيانا" بنسبة 33%، أما ثاني وثالث أكبر توزيع فكان على التوالي "دائما" بنسبة قدرت بـ 24%، ثم "نادرا" فقدرت النسبة بـ 20%، ثم في الأخير كل من "غالبا" و"أبدا" بنسبة 17% و6%، يمكن القول من خلال هذه النسب إن العملاء يستخدمون الخدمات الرقمية في حياتهم اليومية.

ثامنا: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمعيار المصرف المتعامل معه

الجدول والشكل المواليان يوضحان توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار المصرف المتعامل معه:

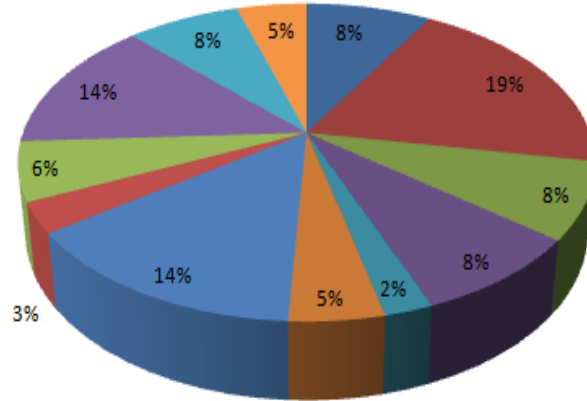
الجدول رقم 27: توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار المصرف المتعامل معه

| النسبة (%) | التكرار | المصرف المتعامل معه |
|------------|---------|---------------------------------------|
| 8.4% | 41 | مصرف البركة Baraka |
| 19.5% | 95 | مصرف السلام Al Salam |
| 7.8% | 38 | مصرف الثقة Trust |
| 8.4% | 41 | مصرف الخليج Gulf |
| 2.3% | 11 | مصرف باريبا BNP Paribas |
| 4.5% | 22 | سوسيتيه جنرال Société Générale |
| 14.2% | 69 | المصرف الوطني الجزائري BNA |
| 3.1% | 15 | مصرف الجزائري الخارجي BEA |
| 6% | 29 | مصرف التنمية المحلية BDL |
| 13.6% | 66 | مصرف الفلاحة والتنمية الريفية BADR |
| 7.6% | 37 | القرض الشعبي الجزائري CPA |
| 4.7% | 23 | الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط CNEP |
| 100% | 487 | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

الشكل رقم 10 : توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار المصرف المتعامل معه

| | | | | | |
|----------|-------------------------------|---------------|-----------------------|--------------------|----------------------------------|
| ■ Baraka | مصرف البركة | ■ Al Salam | مصرف السلام | ■ Trust | مصرف الثقة |
| ■ Gulf | مصرف الخليج | ■ BNP Paribas | مصرف باريبا | ■ Société Générale | سوسيتيه جنرال |
| ■ BNA | المصرف الوطني الجزائري | ■ BEA | مصرف الجزائري الخارجي | ■ BDL | مصرف التنمية المحلية |
| ■ BADR | مصرف الفلاحة والتنمية الريفية | ■ CPA | القرض الشعبي الجزائري | ■ CNEP | الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط |



المصدر: من اعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج Excel

من خلال الجدول والشكل الموضحين أعلاه نلاحظ أن عينة الدراسة موزعة حسب المصارف المتعامل معها كما يلي: أكبر توزيع كان لمصرف السلام بنسبة 19.5 %، أما ثاني أكبر توزيع فكان للمصرف الوطني الجزائري بنسبة قدرت بـ 14.2 %، أما ثالث أكبر نسبة فكانت لمصرف الفلاحة والتنمية الريفية بنسبة 13.6 %، ثم يليه كل من مصرف البركة والخليج بنفس النسبة قدرت بـ 8.4 %، ثم مصرف الثقة بنسبة 7.8 %، ثم يليه القرض الشعبي الجزائري بنسبة 7.6 %، ثم مصرف التنمية المحلية بنسبة 6 %، أما متعاملو الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط من أفراد العينة الدروسة فقدر بـ 4.7 %، أما مصرف سوسيتيه جنرال فقدر بـ 4.5 %، بعدة المصرف الجزائري الخارجي بـ 3.1 %، ثم مصرف باريبا بـ 2.3 % . يمكن القول إن العملاء يولون اهتماما أكبر لمصرف السلام والمصرف الوطني الجزائري ومصرف الفلاحة والتنمية الريفية على الترتيب، ثم تليها كل من البركة والخليج والثقة والقرض الشعبي الجزائري، بعدها كل من مصرف التنمية المحلية والصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وسوسيتيه جنرال والمصرف الجزائري الخارجي ومصرف باريبا.

تاسعا: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمعيار أداة التسويق الرقمي المفضلة

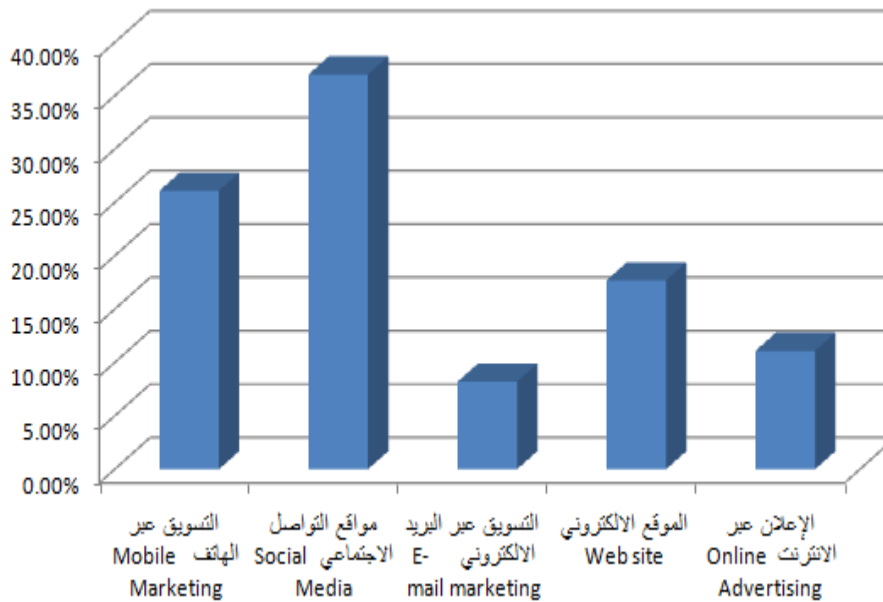
الجدول والشكل المواليان يوضحان توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار أداة التسويق الرقمي المفضلة:

الجدول رقم 28: توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار أداة التسويق الرقمي المفضلة

| النسبة % | التكرار | أداة التسويق الرقمي المفضلة |
|----------|---------|------------------------------------------------|
| 26.1% | 127 | التسويق عبر الهاتف Mobile Marketing |
| 37% | 180 | مواقع التواصل الاجتماعي Social Media |
| 8.2% | 40 | التسويق عبر البريد الإلكتروني E-mail marketing |
| 17.7% | 86 | الموقع الإلكتروني Web site |
| 11.1% | 54 | الإعلان عبر الإنترنت Online Advertising |
| 100% | 487 | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

الشكل رقم 11: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمعيار أداة التسويق الرقمي المفضلة



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج Exel

من خلال الجدول والشكل الموضحين أعلاه نلاحظ أن عينة الدراسة تفضل بنسبة أكبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث قدرت نسبته بـ 37%، أما ثاني أداة يفضلونها هي التسويق باستخدام الهاتف قدرت بـ 26.1%، ثم يليها الموقع الإلكتروني بنسبة 17.7%، بعده الإعلان عبر الإنترنت بنسبة 11.1%، أما التسويق عبر البريد الإلكتروني فجاء في المرتبة

الأخيرة بنسبة 8.2%. يمكن أن نستدل أن للمنصات التواصل الاجتماعي وجود قوي في المجتمع الجزائري ولها دور في التفاعل والتأثير في العملاء، كما أن توفر تكنولوجيا الاتصالات والهواتف الذكية وثقافة اقتنائها والتعامل بها ساعد في تأثير على تفضيل استخدام التسويق عبر الهاتف .

المطلب الثالث: تحليل اتجاهات المستجوبين حول متغيرات الدراسة

من خلال هذا المطلب سيتم تحليل اتجاهات آراء عينة الأفراد المستجوبين حول عبارات أبعاد التسويق الرقمي وكذلك جودة الخدمة المصرفية.

أولاً: تحليل اتجاهات آراء أفراد العينة حول محور التسويق الرقمي

سيتم التطرق في هذا الجزء لتحليل اتجاهات آراء أفراد العينة حول عبارات أبعاد المحور الأول "التسويق الرقمي"، وذلك بحساب التكرارات والنسب المئوية لكل عبارة بالإضافة إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وكذا درجة الموافقة الكلية وترتيب كل عبارة في كل بعد مع التحليل والتفسير. كانت النتائج محور التسويق الرقمي كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم 29: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المحور الأول "التسويق الرقمي"

| الأبعاد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة الكلية | الترتيب |
|--------------------|-----------------|-------------------|----------------------|---------|
| جذب العملاء | 3.7635 | 0.84466 | مرتفعة | 2 |
| الاتصال بالعملاء | 3.7656 | 0.88326 | مرتفعة | 1 |
| التعرف على العملاء | 3.4707 | 0.98395 | مرتفعة | 5 |
| مشاركة العملاء | 3.5856 | 0.90397 | مرتفعة | 4 |
| الاحتفاظ بالعملاء | 3.7606 | 0.88094 | مرتفعة | 3 |
| التسويق الرقمي | 3.6692 | 0.79714 | مرتفعة | - |

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

يوضح الجدول أعلاه أن هناك إجماعاً واتفاقاً من قبل أفراد العينة على وجود مستوى مرتفع للتسويق الرقمي في المصارف الجزائرية، حيث حقق محور التسويق الرقمي متوسطاً حسابياً قدره 3.6692 وانحراف معياري قدره 0.79714، ولقد جاءت عبارات بعد الاتصال بالعملاء أولاً، ثم تليها ثانياً جذب العملاء، أما في المرتبة الثالثة جاءت عبارات بعد الاحتفاظ بالعملاء، ثم تليها رابعاً عبارات بعد مشاركة العملاء، وأخيراً عبارات بعد التعرف على العملاء.

1. تحليل عبارات البعد الأول "جذب العملاء"

يمثل الجدول التالي العبارات الخاصة ببعد جذب العملاء:

الجدول رقم 30: التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد "جذب العملاء"

| الترتيب | العبارات | التكرار | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة الكلية | الترتيب |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----------------|-----------|-------|-------|------------|-----------------|-------------------|----------------------|---------|
| | | | | | | | | | | | النسبة |
| 01 | يستخدم المصرف نوافذ إعلانية مميزة وجذابة عبر الواب مقارنة بالمنافسين لجذب عملائه. | ت | 20 | 74 | 62 | 217 | 114 | 3.680 | 1.113 | مرتفعة | 4 |
| | | % | 4.1 | 15.2 | 12.7 | 44.6 | 23.4 | | | | |
| 02 | يعتمد المصرف على الإعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع وصفحات الآخرين (كصفحات المؤثرين influencer). | ت | 40 | 114 | 82 | 166 | 85 | 3.292 | 1.232 | متوسط | 6 |
| | | % | 8.2 | 23.4 | 16.8 | 34.1 | 17.5 | | | | |
| 03 | يستخدم المصرف مجموعة من الأدوات الرقمية (الهاتف، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني) التي تتميز بالجاذبية في تطبيقاتها وخدماتها. | ت | 19 | 48 | 53 | 236 | 131 | 3.846 | 1.0496 | مرتفعة | 3 |
| | | % | 3.9 | 9.9 | 10.9 | 48.5 | 26.9 | | | | |
| 04 | يساهم اعلان التذكير بالعلامة التجارية للمصرف في محركات البحث في جذب انتباه العملاء. | ت | 9 | 44 | 53 | 243 | 138 | 3.938 | 0.958 | مرتفعة | 2 |
| | | % | 1.8 | 9.0 | 10.9 | 49.9 | 28.3 | | | | |
| 05 | يقدم المصرف خدمات رقمية متعددة(كشف عن الحساب، التحويل، دفع الفواتير) لجذب العملاء وتسهيل تعاملهم معه. | ت | 17 | 34 | 52 | 202 | 182 | 4.023 | 1.037 | مرتفعة | 1 |
| | | % | 3.5 | 7.0 | 10.7 | 41.5 | 37.4 | | | | |
| 06 | يحرص المصرف على تقديم خدمات رقمية إضافية للعملاء مقارنة بالمنافسين لتشجيعهم على التعامل معه. | ت | 13 | 65 | 57 | 222 | 130 | 3.803 | 1.059 | متوسط | 5 |
| | | % | 2.7 | 13.3 | 11.7 | 45.6 | 26.7 | | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتضح من الجدول أعلاه أن بعد جذب العملاء جاء في الترتيب الثاني من حيث درجة الموافقة المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات حول هذا البعد (3.7635) وانحراف معياري قدره (0.84466)، ووفقا

لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى درجة موافقة مرتفعة لأفراد العينة حول جذب العملاء، وجاء ترتيب عبارات البعد الأول كمايلي:

- **العبارة (05)** في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي 4.023 قدره وانحراف معياري قدره 1.037، ويبين هذا درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد العينة على هذه العبارة، ويستدل على ذلك من خلال الدور الذي تلعبه الخدمات الرقمية المتنوعة في تسهيل عملية جذب العملاء لتعامل مع احتياجاتهم المالية.

- **العبارة (04)** في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي قدره 3.938 وانحراف معياري قدره 0.958، ويبين هذا درجة موافقة مرتفعة تعكس دور الذي تلعبه اعلان التذكير بالعلامة التجارية للمصرف في محركات البحث في تذكير العملاء ولفت انتباههم.

- **العبارة (03)** في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي قدره 3.846 وانحراف معياري قدره 1.0496، ويبين هذا درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد العينة على هذه العبارة، ويستدل على أن استخدام المصارف للأدوات الرقمية التي تحظى بشعبية لدى الأفراد المجتمع تساهم بشكل فعال في جذب العملاء لتعامل مع المصرف.

- **العبارة (01)** في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي قدره 3.680 وانحراف معياري قدره 1.113، ويبين هذا درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد العينة على هذه العبارة، فالنوافذ الاعلانية التي تتم عبر الواب والتي تكون بتقنيات حديثة وذات أفكار مميزة لها القدرة على استقطاب العملاء.

- **العبارة (06)** في المرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي قدره 3.803 وانحراف معياري قدره 1.059، ويبين هذا درجة موافقة متوسطة، حيث إن الخدمات الرقمية الإضافية يمكن لها ان تكون عامل للجذب.

- **العبارة (02)** في المرتبة السادسة، بمتوسط حسابي قدره 3.292 وانحراف معياري قدره 1.232، ويبين هذا درجة موافقة متوسطة فالاعتماد على صفحات المؤثرين لنشر الاعلانات أو عبر المواقع والصفحات ذات الشعبية له أهمية في تعزيز جذب العملاء.

2. تحليل عبارات البعد الثاني "الاتصال بالعملاء":

يمثل الجدول التالي العبارات الخاصة ببعد الاتصال بالعملاء:

الجدول رقم 31: التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد "الاتصال بالعملاء"

| الرقم | العبارات | التكرار | النسبة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة الكلية | الترتيب |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------|----------------|-----------|-------|-------|------------|-----------------|-------------------|----------------------|---------|
| | | | | | | | | | | | | |
| 01 | يوفر المصرف موقع الكتروني ومواقع للتواصل الاجتماعي وتطبيقات هاتفية للتواصل مع العملاء. | ت | | 9 | 57 | 54 | 224 | 143 | 3.893 | 1.0148 | مرتفعة | 2 |
| | | % | | 1.8 | 11.7 | 11.1 | 46.0 | 29.4 | | | | |
| 02 | يراعي المصرف ارسال رسائل الكترونية بهدف تحديث المعلومات الخاصة بعملائه. | ت | | 13 | 70 | 54 | 227 | 123 | 3.774 | 1.063 | مرتفعة | 4 |
| | | % | | 2.7 | 14.4 | 11.1 | 46.6 | 25.3 | | | | |
| 03 | يوفر المصرف وسائل للتواصل الرقمي مباشرة مع العملاء للاستفسار عن الخدمات المقدمة. | ت | | 16 | 77 | 61 | 210 | 123 | 3.713 | 1.107 | مرتفعة | 5 |
| | | % | | 3.3 | 15.8 | 12.5 | 43.1 | 25.3 | | | | |
| 04 | يتميز المصرف بوجود موظفين أكفاء للتواصل مع العملاء. | ت | | 19 | 46 | 61 | 195 | 166 | 3.910 | 1.090 | مرتفعة | 1 |
| | | % | | 3.9 | 9.4 | 12.5 | 40.0 | 34.1 | | | | |
| 05 | يستخدم المصرف صفحات رقمية مخصصة للتعريف بخدماته المصرفية للعملاء. | ت | | 15 | 58 | 59 | 227 | 128 | 3.811 | 1.050 | مرتفعة | 3 |
| | | % | | 3.1 | 11.9 | 12.1 | 46.6 | 26.3 | | | | |
| 06 | الوسائط الرقمية التي يستعملها المصرف تستجيب بسرعة لانشغالات العملاء. | ت | | 28 | 96 | 72 | 190 | 101 | 3.493 | 1.186 | مرتفعة | 6 |
| | | % | | 5.7 | 19.7 | 14.8 | 39.0 | 20.7 | | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتضح من الجدول أعلاه أن بعد الاتصال بالعملاء جاء في الترتيب الأول من حيث درجة الموافقة المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات حول هذا البعد (3.7656) وانحراف معياري قدره (0.88326)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى درجة موافقة مرتفعة لأفراد العينة حول الاتصال بالعملاء، وجاء ترتيب عبارات البعد كمايلي:

- العبارة (04) في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي 3.910 قدره وانحراف معياري قدره 1.090، ويبين هذا درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد العينة على هذه العبارة، وهذا يدل على أن وجود موظفين أكفاء في المصارف لهم دور فعال في تواصل مع العملاء.

- العبارة (01) في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي قدره 3.893 وانحراف معياري قدره 1.0148، ويبين هذا درجة موافقة مرتفعة تعكس دور تواجد صفحات للمصرف عبر الموقع الإلكتروني ومواقع للتواصل الاجتماعي وتطبيقات هاتفية للتواصل مع العملاء.
- العبارة (05) في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي قدره 3.713 وانحراف معياري قدره 1.107، ويبين هذا درجة موافقة مرتفعة لاستخدام صفحات رقمية مخصصة للتعريف بالخدمات المصرفية للعملاء.
- العبارة (02) في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي قدره 3.774 وانحراف معياري قدره 1.063، ويبين هذا درجة موافقة مرتفعة على أن حرص المصرف لإرسال رسائل إلكترونية بهدف تحديث المعلومات الخاصة بعملائه تعزز التواصل مع العميل بين الفترة والأخرى.
- العبارة (03) في المرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي قدره 3.713 وانحراف معياري قدره 1.107، ويبين هذا درجة موافقة مرتفعة، حيث إن المصرف يعمل على التواصل المباشر مع العملاء عبر وسائل للتواصل الرقمي للإجابة عن استفساراتهم.
- العبارة (06) في المرتبة السادسة، بمتوسط حسابي قدره 3.493 وانحراف معياري قدره 1.186، ويبين هذا درجة موافقة مرتفعة لكون المصرف يستجيب بسرعة لانشغالات العملاء عبر الوسائط الرقمية التي يستعملها.

3. تحليل عبارات البعد الثالث " التعرف على العملاء "

يمثل الجدول التالي العبارات الخاصة ببعد التعرف على العملاء:

الجدول رقم 32: التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد "التعرف على العملاء"

| الترتيب | درجة الموافقة الكلية | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | التكرار | | العبارات |
|---------|----------------------|-------------------|-----------------|------------|-------|-------|-----------|----------------|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| | | | | | | | | | النسبة | ت | |
| 4 | مرتفعة | 1.156 | 3.444 | 89 | 190 | 80 | 104 | 24 | ت | يقوم المصرف بجمع المعلومات حول آراء العملاء عن خدماته المقدمة. | |
| | | | | 18.3 | 39.0 | 16.4 | 21.4 | 4.9 | % | | |
| 2 | مرتفعة | 1.0630 | 3.774 | 97 | 243 | 61 | 76 | 10 | ت | يوفر المصرف دليلا لتعليم العملاء كيفية الاستفادة من منتجاته وخدماته. | |
| | | | | 19.9 | 49.9 | 12.5 | 15.6 | 2.1 | | | |
| 3 | مرتفعة | 1.1072 | 3.713 | 101 | 175 | 74 | 112 | 25 | ت | يحرص المصرف على المحادثات المستمرة مع العملاء عبر التطبيقات والمواقع للتعرف على تفضيلاتهم. | |
| | | | | 20.7 | 35.2 | 15.2 | 23.0 | 5.1 | | | |
| 1 | مرتفعة | 1.0906 | 3.910 | 90 | 151 | 91 | 124 | 31 | ت | يعمل المصرف على تتبع صفحات التواصل الخاصة بالعملاء للتعرف على توجهاتهم. | |
| | | | | 18.6 | 31.0 | 18.7 | 25.5 | 6.4 | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتضح من الجدول أعلاه أن بعد التعرف على العملاء جاء في الترتيب الخامس من حيث درجة الموافقة المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات حول هذا البعد (3.4707) وانحراف معياري قدره (0.98395)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى درجة موافقة مرتفعة لأفراد العينة حول التعرف على العملاء، وجاء ترتيب عبارات البعد كمايلي:

- العبارة (04) في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي 3.910 قدره وانحراف معياري قدره 1.0906، ويبين هذا درجة موافقة مرتفعة بأن المصرف يعمل على تتبع صفحات التواصل الخاصة بالعملاء للتعرف على توجهاتهم.

- العبارة (02) في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي قدره 3.774 وانحراف معياري قدره 1.0630، ويبين هذا درجة موافقة مرتفعة تعكس دور توفر دليل الخاص بالمصرف وخدماته المقدمة لتعليم العملاء كيفية الاستفادة منها.

- العبارة (03) في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي قدره 3.713 وانحراف معياري قدره 1.107، ويبين هذا درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد العينة على هذه العبارة، وهذا يدل على أن إجراء المحادثات المستمرة مع العملاء عبر التطبيقات والمواقع تساهم في التعرف على احتياجاتهم المالية.

- العبارة (01) في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي قدره 3.444 وانحراف معياري قدره 3.444، ويبين هذا درجة موافقة مرتفعة على أن المصرف يعمل على جمع معلومات عن آراء العملاء في الخدمات المقدمة بهدف التعرف على سلوكيات العملاء.

4. تحليل عبارات البعد الرابع " مشاركة العملاء "

يمثل الجدول التالي العبارات الخاصة ببعد مشاركة العملاء:

الجدول رقم 33: التكرارات والنسب المتوقعة، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد "مشاركة العملاء"

| الرقم | العبارات | التكرار | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة الكلية | الترتيب |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----------------|-----------|-------|-------|------------|-----------------|-------------------|----------------------|---------|
| | | | | | | | | | | | |
| 01 | يوفر المصرف أدوات رقمية وتطبيقات هاتفية تحتوي على معلومات مفيدة عن كل خدماته تساعد العميل في الالتزام نحو المصرف. | ت | 21 | 49 | 76 | 222 | 119 | 3.758 | 1.0652 | مرتفعة | 2 |
| | | % | 4.3 | 10.1 | 15.6 | 45.6 | 24.4 | | | | |
| 02 | يقوم المصرف بتوفير أساليب رقمية متنوعة لإنشاء جمهور في العالم الافتراضي وتخفيفه للاستمرار في التعامل معه. | ت | 18 | 76 | 108 | 206 | 79 | 3.517 | 1.0537 | مرتفعة | 4 |
| | | % | 3.7 | 15.6 | 22.2 | 42.3 | 16.2 | | | | |
| 03 | يراعي المصرف في أدواته الرقمية وتطبيقاته الهاتفية السهولة والبسر في التعامل والإستخدام لمشاركة العميل. | ت | 19 | 66 | 69 | 235 | 98 | 3.671 | 1.0633 | مرتفعة | 3 |
| | | % | 3.9 | 13.6 | 14.2 | 48.3 | 20.1 | | | | |
| 04 | يحرص المصرف على استخدام لغات متعددة لتحفيز العملاء على التواصل والمشاركة في العملية التسويقية. | ت | 17 | 47 | 89 | 216 | 118 | 3.762 | 1.0348 | مرتفعة | 1 |
| | | % | 3.5 | 9.7 | 18.3 | 44.4 | 24.2 | | | | |
| 05 | يلجأ المصرف للمجموعات الافتراضية (les groupes de Messenger) في تواصل العملاء معه وفيما بينهم | ت | 48 | 100 | 108 | 159 | 72 | 3.220 | 1.2133 | متوسط | 5 |
| | | % | 9.9 | 20.5 | 22.2 | 32.6 | 14.8 | | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتضح من الجدول أعلاه أن بعد مشاركة العملاء جاء في الترتيب الرابع من حيث درجة الموافقة المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات حول هذا البعد (3.5856) وانحراف معياري قدره (0.90397)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى درجة موافقة مرتفعة لأفراد العينة حول مشاركة العملاء ، وجاء ترتيب عبارات البعد كمايلي:

- العبارة (04) في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي قدره 3.762 وانحراف معياري قدره 1.0348، ويبين هذا درجة موافقة مرتفعة تدل بأن المصرف يعمل على استخدام لغات متعددة لتحفيز العملاء على التواصل والمشاركة في العملية التسويقية.

- العبارة (01) في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي قدره 3.758 وانحراف معياري قدره 1.0652، ويبين هذا درجة موافقة مرتفعة تدل على أن الأدوات الرقمية والتطبيقات الهاتفية الخاصة بالمصارف تحتوي على معلومات مفيدة عن كل خدماته تساعد العميل في الالتزام نحو المصرف
- العبارة (03) في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي قدره 3.713 وانحراف معياري قدره 1.107، ويبين هذا درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد العينة على هذه العبارة، وهذا يشير لسهولة ويسر التعامل والإستخدام للأدوات الرقمية والتطبيقات الهاتفية الخاصة بالمصرف.
- العبارة (02) في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي قدره 3.444 وانحراف معياري قدره 3.444، ويبين هذا درجة موافقة مرتفعة حول أن استخدام الأساليب الرقمية المتنوعة بهدف إنشاء جمهور في العالم الافتراضي لتحفيز مشاركة العملاء للاستمرار في التعامل معه.
- العبارة (05) في المرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي قدره 3.220 وانحراف معياري قدره 1.2133، ويبين هذا درجة موافقة متوسطة تعكس دور المجتمعات الافتراضية (les groupes de Messenger) في تعزيز مشاركة العملاء مع المصرف.

5. تحليل عبارات البعد الخامس " الاحتفاظ بالعملاء " يمثل الجدول التالي العبارات الخاصة ببعد الاحتفاظ بالعملاء:

الجدول رقم 34: التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد "الاحتفاظ بالعملاء"

| الرقم | العبارات | التكرار النسبة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة الكلية | الترتيب |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|-----------------|-------------------|----------------------|---------|
| | | | | | | | | | | | |
| 01 | يتميز الموقع الإلكتروني للمصرف بسرعة إنجاز المعاملات مما يشجع العملاء في تكرار التعامل. | ت | 19 | 63 | 61 | 233 | 111 | 3.727 | 1.0722 | مرتفعة | 2 |
| | | % | 3.9 | 12.9 | 12.9 | 47.8 | 22.8 | | | | |
| 02 | يراعي المصرف الخصوصية العالية لبيانات عملائه عند تسويق خدماته رقميا مما يزيد في ثقتهم به. | | 8 | 37 | 61 | 241 | 140 | 3.961 | 0.9299 | مرتفعة | 1 |
| | | | 1.6 | 7.6 | 12.5 | 49.5 | 28.7 | | | | |
| 03 | يهتم المصرف بالتحديث المستمر لمحتوى قنواته الرقمية للمحافظة على عملائه. | | 17 | 62 | 76 | 223 | 109 | 3.708 | 1.0586 | مرتفعة | 4 |
| | | | 3.5 | 12.7 | 15.6 | 45.8 | 22.4 | | | | |
| 04 | يراعي المصرف أن يكون المحتوى الذي يقدمه عند التسويق الرقمي تفاعلي مما يشجع العميل على الاستمرار في التعامل. | | 13 | 61 | 76 | 236 | 101 | 3.721 | 1.0143 | مرتفعة | 3 |
| | | | 2.7 | 12.5 | 15.6 | 48.5 | 20.7 | | | | |
| 05 | يوفر المصرف أنظمة متابعة مستمرة للاحتفاظ بعملائه. | | 18 | 72 | 78 | 196 | 123 | 3.686 | 1.1138 | مرتفعة | 5 |
| | | | 3.7 | 14.8 | 16.0 | 40.2 | 25.3 | | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتضح من الجدول أعلاه أن بعد الاحتفاظ بالعملاء جاء في الترتيب الثالث من حيث درجة الموافقة المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات حول هذا البعد (3.7606) وانحراف معياري قدره (0.88094)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى درجة موافقة مرتفعة لأفراد العينة حول الاحتفاظ بالعملاء ، وجاء ترتيب عبارات البعد كمايلي:

- العبارة (02) في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي 3.961 قدره وانحراف معياري قدره 0.9299، ويبين هذا درجة موافقة مرتفعة تظهر مراعات المصرف سرية بيانات عملائه عند تسويق خدماته رقميا مما يزيد في ثقتهم به.
- العبارة (01) في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي قدره 3.727 وانحراف معياري قدره 1.0722، ويبين هذا درجة موافقة مرتفعة تدل أن الموقع الإلكتروني للمصرف يتميز بسرعة إنجاز المعاملات مما يشجع العملاء في تكرار التعامل.

- العبارة (04) في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي قدره 3.721 وانحراف معياري قدره 1.0143، ويبين هذا درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد العينة على هذه العبارة، وهذا يظهر أن المحتوى الذي يقدم عند التسويق الرقمي تفاعلي للمصرف ويشجع العميل للاستمرار في التعامل.

- العبارة (03) في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي قدره 3.708 وانحراف معياري قدره 1.0586، ويبين هذا درجة موافقة مرتفعة حول أن التحديث المستمر لمحتوى القنوات الرقمية للمصارف تعمل على الاحتفاظ بالعملاء.

- العبارة (05) في المرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي قدره 3.686 وانحراف معياري قدره 1.1138، ويبين هذا درجة موافقة مرتفعة، تدل على دور أنظمة المتابعة المستمرة في عملية الاحتفاظ بالعملاء.

ثانياً: تحليل اتجاهات آراء أفراد العينة حول محور جودة الخدمة المصرفية

سيتم في هذا المطلب دراسة اتجاهات آراء أفراد العينة حول عبارات أبعاد المحور الثاني "جودة الخدمات المصرفية"، وذلك بحساب التكرارات والنسب المئوية لكل عبارة بالإضافة إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وكذا درجة الموافقة الكلية وترتيب كل عبارة في كل بعد مع التحليل والتفسير.

كانت النتائج محور جودة الخدمة المصرفية كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم 35: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المحور الأول "جودة الخدمة المصرفية"

| الأبعاد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة الكلية | الترتيب |
|----------------------|-----------------|-------------------|----------------------|---------|
| الموسمية | 3.8103 | 0.86779 | مرتفعة | 2 |
| الاعتمادية | 3.6641 | 0.89691 | مرتفعة | 4 |
| الاستجابة | 3.6304 | 0.85990 | مرتفعة | 5 |
| الأمان | 3.9194 | 0.87800 | مرتفعة | 1 |
| التعاطف | 3.7146 | 0.89107 | مرتفعة | 3 |
| جودة الخدمة المصرفية | 3.7477 | 0.75611 | مرتفعة | - |

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

يوضح الجدول أعلاه أن هناك إجماعاً واتفاقاً من قبل أفراد العينة على وجود مستوى مرتفع لجودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية، حيث حقق محور جودة الخدمة المصرفية متوسطاً حسابياً قدره 3.7477 وانحراف معياري قدره 0.75611، ولقد جاءت عبارات بعد الأمان أولاً، ثم تليها ثانياً الموسمية، أما في المرتبة الثالثة جاءت عبارات بعد التعاطف، ثم تليها رابعاً عبارات بعد الاعتمادية، وأخيراً عبارات بعد الاستجابة.

1. تحليل عبارات البعد الأول "الملموسية":

من خلال الجدول التالي سيتم تحليل عبارات بعد الملموسية:

الجدول رقم 36: التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد "الملموسية"

| الرقم | العبارات | التكرار | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة الكلية | الترتيب | النسبة |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----------------|-----------|-------|-------|------------|-----------------|-------------------|----------------------|---------|--------|
| | | | | | | | | | | | | % |
| 01 | ترتيب موقع المصرف في محركات البحث يسهل الوصول إليه. | ت | 17 | 57 | 63 | 226 | 124 | 3.786 | 1.0597 | مرتفعة | 4 | ت |
| | | % | 3.5 | 11.7 | 12.9 | 46.4 | 25.5 | | | | | |
| 02 | يوفر موقع/تطبيق المصرف على أدوات التواصل معه (أرقام الهاتف، البريد الإلكتروني، صفحات التواصل الاجتماعي). | ت | 16 | 32 | 58 | 142 | 139 | 3.936 | 0.9803 | مرتفعة | 1 | ت |
| | | % | 3.3 | 6.6 | 11.9 | 49.7 | 28.5 | | | | | |
| 03 | يحرص المصرف على تصميم واجهة موقعه/تطبيقه بطريقة منظمة وجذابة للعميل. | ت | 13 | 46 | 70 | 231 | 127 | 3.848 | 1.0008 | مرتفعة | 2 | ت |
| | | % | 2.7 | 9.4 | 14.4 | 47.4 | 26.1 | | | | | |
| 04 | يحرص المصرف على توفير المعلومات الخاصة بكل خدمة مصرفية وسعرها. | ت | 30 | 62 | 64 | 224 | 107 | 3.649 | 1.1376 | مرتفعة | 5 | ت |
| | | % | 6.2 | 12.7 | 13.1 | 46.0 | 22.0 | | | | | |
| 05 | تميز خدمات المصرف المقدمة عبر الشبكة بالوضوح وسهولة بالنسبة للعميل. | ت | 22 | 37 | 60 | 250 | 118 | 3.832 | 1.0246 | مرتفعة | 3 | ت |
| | | % | 4.5 | 7.6 | 12.3 | 51.3 | 24.2 | | | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتضح من الجدول أعلاه أن بعد الملموسية جاء في الترتيب الثاني من حيث درجة الموافقة المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات حول هذا البعد (3.8103) وانحراف معياري قدره (0.86779)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى درجة موافقة مرتفعة لأفراد العينة حول الملموسية، وجاء ترتيب عبارات البعد كمايلي:

- العبارة (02) في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي 3.936 قدره وانحراف معياري قدره 0.9803، ويبين هذا درجة موافقة مرتفعة مما يدل على استخدام المصرف لأدوات التواصل التي تسمح للعملاء بالتواصل معه كأرقام الهاتف، البريد الإلكتروني، وصفحات التواصل الاجتماعي.

- العبارة (03) في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي قدره 3.848 وانحراف معياري قدره 1.0008، ويبين هذا درجة موافقة مرتفعة تدل على التصميم المميز لواجهة موقع المصرف.

- العبارة (05) في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي قدره 3.832 وانحراف معياري قدره 1.0246، ويبين هذا درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد العينة على هذه العبارة، وهذا يظهر أن خدمات المصرف المقدمة عبر الشبكة تتميز بالسهولة.

- العبارة (01) في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي قدره 3.786 وانحراف معياري قدره 1.0597، ويبين هذا درجة موافقة مرتفعة تدل أن للمصرف ترتيب في محركات البحث يجعل الوصول إليه سريعا.

- العبارة (04) في المرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي قدره 3.649 وانحراف معياري قدره 1.1376، ويبين هذا درجة موافقة مرتفعة، تدل على حرص المصرف بتوفير المعلومات الخاصة بكل خدمة مصرفية وسعرها.

2. تحليل عبارات البعد الثاني "الاعتمادية"

من خلال الجدول التالي سيتم تحليل عبارات بعد الاعتمادية:

الجدول رقم 37: التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد "الاعتمادية"

| الرقم | العبارات | التكرار | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة الكلية | الترتيب |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----------------|-----------|-------|-------|------------|-----------------|-------------------|----------------------|---------|
| | | | | | | | | | | | النسبة |
| 01 | يحرص المصرف على تقديم الخدمات الرقمية للعملاء بشكل جيد ودون انقطاعات أو إعادة العملية. | ت | 12 | 77 | 83 | 200 | 115 | 3.676 | 1.0761 | مرتفعة | 1 |
| | | % | 2.5 | 15.8 | 17.0 | 41.1 | 23.6 | | | | |
| 02 | يهتم المصرف بالتواصل والرد على جميع إستفسارات العملاء عبر القنوات التفاعلية الرقمية. | ت | 15 | 91 | 96 | 190 | 95 | 3.532 | 1.0955 | مرتفعة | 4 |
| | | % | 3.1 | 18.7 | 19.7 | 39.0 | 19.5 | | | | |
| 03 | يقدم المصرف الخدمة للعملاء في مواعيدها المحددة. | ت | 27 | 66 | 75 | 223 | 96 | 3.606 | 1.1132 | مرتفعة | 3 |
| | | % | 5.5 | 13.6 | 15.4 | 45.8 | 19.7 | | | | |
| 04 | الخدمات المقدمة للعميل من طرف المصرف عبر الموقع/التطبيق تتميز بالدقة وتكون صحيحة من أول مرة. | ت | 18 | 60 | 87 | 229 | 93 | 3.655 | 1.0384 | مرتفعة | 2 |
| | | % | 3.7 | 12.3 | 17.9 | 47.0 | 19.1 | | | | |
| 05 | الأخطاء التقنية عند طلب الخدمة المصرفية في موقع/تطبيق المصرف قليلة. (مثلا عند القيام بتحويل مبلغ ما ينقص رصيدك لكن لا يتم استظهار العملية مما يجعلك تعيدها وأنت لاتعلم بذلك) | ت | 37 | 66 | 104 | 186 | 94 | 3.480 | 1.1685 | مرتفعة | 5 |
| | | % | 7.6 | 13.6 | 21.4 | 38.2 | 19.3 | | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتضح من الجدول أعلاه أن بعد الاعتمادية جاء في الترتيب الرابع من حيث درجة الموافقة المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات حول هذا البعد (3.6641) وانحراف معياري قدره (0.89691)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى درجة موافقة مرتفعة لأفراد العينة حول الاعتمادية، وجاء ترتيب عبارات البعد كما يلي:

- العبارة (01) في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي 3.676 قدره وانحراف معياري قدره 1.0761، ويبين هذا درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد العينة على هذه العبارة، وهذا يدل أن المصرف يقدم خدمات رقمية للعملاء بشكل جيد ودون أي خلل برمجي.

- العبارة (04) في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي قدره 3.655 وانحراف معياري قدره 1.0384، ويبين هذا درجة موافقة مرتفعة تدل على كون الخدمات المقدمة للعميل من طرف المصرف عبر الموقع أو تطبيق الهاتف الذكي تتميز بالدقة.

- العبارة (03) في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي قدره 3.606 وانحراف معياري قدره 1.1132، ويبين هذا درجة موافقة مرتفعة، وهذا يدل على من طرف أفراد العينة على هذه العبارة، وهذا يدل بأن الخدمة تقدم في مواعيدها المحددة.

- العبارة (02) في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي قدره 3.532 وانحراف معياري قدره 1.0955، ويبين هذا درجة موافقة مرتفعة، تدل على رد المصرف على إستفسارات العملاء عبر القنوات التفاعلية الرقمية.

- العبارة (05) في المرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي قدره 3.480 وانحراف معياري قدره 1.1685، ويبين هذا درجة موافقة مرتفعة، تدل على قلة الأخطاء التقنية عند طلب الخدمة المصرفية في موقع/تطبيق المصرف.

3. تحليل عبارات البعد الثالث "الاستجابة":

من خلال الجدول التالي سيتم تحليل عبارات بعد الاستجابة:

الجدول رقم 38: التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد "الاستجابة"

| الرقم | العبارات | التكرار | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة الكلية | النسبة |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----------------|-----------|-------|-------|------------|-----------------|-------------------|----------------------|--------|
| | | | | | | | | | | | % |
| 01 | تمت المعاملات الرقمية خلال فترة قصيرة مقارنة بالتقليدية. | ت | 20 | 31 | 67 | 250 | 119 | 3.856 | 0.9937 | مرتفعة | |
| | | % | 4.1 | 6.4 | 13.8 | 51.3 | 24.4 | | | | |
| 02 | يتجاوب المصرف مع عملائه عبر موقع/ تطبيق المصرف ومنصات التواصل الاجتماعي. | ت | 22 | 72 | 96 | 212 | 85 | 3.546 | 1.0798 | مرتفعة | |
| | | % | 4.5 | 14.8 | 19.7 | 43.5 | 17.5 | | | | |
| 03 | يوفر المصرف وسائل تواصل رقمية مباشرة مع العملاء في حالات تقديم شكوى. | ت | 17 | 75 | 110 | 208 | 77 | 3.520 | 1.0419 | مرتفعة | |
| | | % | 3.5 | 15.4 | 22.6 | 42.7 | 15.8 | | | | |
| 04 | يوفر موقع/تطبيق المصرف دعم فني للإجابة على إستفسارات العملاء وأي مشاكل تظهر أثناء تلقي الخدمة المصرفية. | ت | 14 | 96 | 103 | 190 | 84 | 3.480 | 1.0788 | مرتفعة | |
| | | % | 2.9 | 19.7 | 21.1 | 39.0 | 17.2 | | | | |
| 05 | يوفر موقع/تطبيق المصرف محرك بحث للمساعدة في الوصول إلى المعلومات المطلوبة. | ت | 14 | 68 | 67 | 258 | 80 | 3.661 | 1.0032 | مرتفعة | |
| | | % | 2.9 | 14.0 | 13.8 | 53.0 | 16.4 | | | | |
| 06 | يستطيع العميل التنقل بين صفحات موقع/تطبيق المصرف بسرعة دون أي صعوبات. | ت | 18 | 51 | 83 | 233 | 102 | 3.719 | 1.0269 | مرتفعة | |
| | | % | 3.7 | 10.5 | 17.0 | 47.8 | 20.9 | | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتضح من الجدول أعلاه أن بعد الاستجابة جاء في الترتيب الخامس من حيث درجة الموافقة المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات حول هذا البعد (3.6304) وانحراف معياري قدره (0.85990)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى درجة موافقة مرتفعة لأفراد العينة حول الاستجابة، وجاء ترتيب عبارات البعد كمايلي:

- العبارة (01) في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي قدره 3.856 وانحراف معياري قدره 0.9937، ويشير هذا لدرجة موافقة مرتفعة، حيث تكون فترة إنجاز المعاملات الرقمية ضمن فترة قصيرة مقارنة بالتقليدية.
- العبارة (06) في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي قدره 3.719 وانحراف معياري قدره 1.0269، ويبين هذا درجة موافقة مرتفعة، تدل على يسر التنقل بين صفحات موقع أو تطبيق المصرف بسرعة دون أي صعوبات.
- العبارة (05) في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي قدره 3.661 وانحراف معياري قدره 1.0032، ويبين هذا درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد العينة على هذه العبارة، وهذا يدل على توفر محركات البحث بالموقع الإلكتروني للمصرف يساعد في الوصول إلى المعلومات المطلوبة.
- العبارة (02) في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي قدره 3.546 وانحراف معياري قدره 1.0798، ويبين هذا درجة موافقة مرتفعة حول تجاوب المصرف مع العملاء عبر موقعه أو عبر تطبيقه أو من خلال منصات التواصل الاجتماعي.
- العبارة (03) في المرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي قدره 3.520 وانحراف معياري قدره 1.0419، ويبين هذا درجة موافقة مرتفعة، تدل على وضع المصرف وسائل تواصل رقمية مباشرة مع العملاء في حالات تقديم شكوى.
- العبارة (03) في المرتبة السادسة، بمتوسط حسابي قدره 3.480 وانحراف معياري قدره 1.0788، ويبين هذا درجة موافقة مرتفعة، تدل على وجود دعم فني للإجابة على إستفسارات العملاء وأي مشاكل تظهر أثناء تلقي الخدمة المصرفية.

4. تحليل عبارات البعد الرابع "الأمان"

من خلال الجدول التالي سيتم تحليل عبارات بعد الأمان:

الجدول رقم 39: التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد "الأمان"

| الرقم | العبارات | التكرار | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة الكلية | الترتيب |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----------------|-----------|-------|-------|------------|-----------------|-------------------|----------------------|---------|
| | | | | | | | | | | | النسبة |
| 01 | يسعى المصرف لتوفير نظم سريعة وأمنة لحماية بيانات العملاء. | ت | 22 | 30 | 63 | 241 | 131 | 3.881 | 1.0195 | مرتفعة | 4 |
| | | % | 4.5 | 6.2 | 12.9 | 49.5 | 26.9 | | | | |
| 02 | يتم التعامل مع المعلومات الشخصية للعملاء بشكل سري. | ت | 22 | 23 | 64 | 232 | 147 | 3.947 | 1.0047 | مرتفعة | 1 |
| | | % | 4.3 | 4.7 | 13.1 | 47.6 | 30.2 | | | | |
| 03 | البيانات والمعلومات التي يدخلها العميل عبر موقع / تطبيق المصرف يتم تخزينها وحفظها بشكل صحيح وآمن. | ت | 8 | 33 | 84 | 223 | 139 | 3.928 | 0.9346 | مرتفعة | 2 |
| | | % | 1.6 | 6.8 | 17.2 | 45.8 | 28.5 | | | | |
| 04 | يوفر موقع/تطبيق المصرف العناية والمحافظة على كافة المعلومات والملفات الخاصة بالعملاء مما يزيد في ثقتهم به. | ت | 8 | 38 | 75 | 229 | 137 | 3.922 | 0.9439 | مرتفعة | 3 |
| | | % | 1.6 | 7.8 | 15.4 | 47.0 | 28.1 | | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتضح من الجدول أعلاه أن بعد الأمان جاء في الترتيب الأول من حيث درجة الموافقة المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات حول هذا البعد (3.9194) وانحراف معياري قدره (0.87800)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى درجة موافقة مرتفعة لأفراد العينة حول الأمان، وجاء ترتيب عبارات البعد كمايلي:

- العبارة (02) في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي 3.947 قدره وانحراف معياري قدره 0.9346، ويبين هذا درجة موافقة مرتفعة على أن المعاملات الرقمية الخاصة بعملاء المصرف تتم بسرية والمعلومات الشخصية للعملاء كذلك.

- العبارة (03) في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي قدره 3.928 وانحراف معياري قدره 1.0269، ويبين هذا درجة موافقة مرتفعة تدل على البيانات والمعلومات التي يدخلها العميل عبر الموقع أو التطبيق يتم تخزينها وحفظها بشكل صحيح وآمن.

- العبارة (04) في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي قدره 3.922 وانحراف معياري قدره 0.9439، ويبين هذا درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد العينة على هذه العبارة، وهذا يدل على قدرة المصرف في المحافظة على كافة المعلومات والملفات الخاصة بالعملاء مما يزيد في ثقتهم به.

- العبارة (01) في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي قدره 3.881 وانحراف معياري قدره 1.0195، ويبين هذا درجة موافقة مرتفعة حول توفر نظم سريعة وآمنة لحماية بيانات العملاء.

5. تحليل عبارات البعد الخامس "التعاطف"

من خلال الجدول التالي سيتم تحليل عبارات بعد التعاطف:

الجدول رقم 40: التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد "التعاطف"

| الرقم | العبارات | التكرار | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة الكلية | النسبة |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------|----------------|-----------|-------|-------|------------|-----------------|-------------------|----------------------|--------|
| | | | | | | | | | | | % |
| 01 | يتعرف المصرف على طلبات عملائه بشكل أفضل من خلال الأدوات الرقمية. | ت | 13 | 64 | 79 | 222 | 109 | 3.719 | 1.0368 | مرتفعة | 3 |
| | | % | 2.7 | 13.1 | 16.2 | 45.6 | 22.4 | | | | |
| 02 | يقدم المصرف خدمات رقمية متنوعة وفق لاحتياجات عملائه. | ت | 10 | 61 | 72 | 238 | 106 | 3.758 | 0.9973 | مرتفعة | 2 |
| | | % | 2.1 | 12.5 | 14.8 | 48.9 | 21.8 | | | | |
| 03 | يحرص موقع/ تطبيق المصرف على تقديم خدمات بلغات متعددة. | ت | 20 | 64 | 69 | 231 | 103 | 3.684 | 1.0728 | مرتفعة | 4 |
| | | % | 4.1 | 13.1 | 14.2 | 47.4 | 21.1 | | | | |
| 04 | يسعى المصرف من خلال الأدوات الرقمية إلى الإهتمام الفردي بكل عميل. | ت | 24 | 64 | 82 | 211 | 106 | 3.639 | 1.1078 | مرتفعة | 5 |
| | | % | 4.9 | 13.1 | 16.8 | 43.3 | 21.8 | | | | |
| 05 | يقدم موقع/ تطبيق المصرف الخدمات المصرفية الرقمية على مدار 24 ساعة وطوال أيام الأسبوع. | ت | 9 | 63 | 77 | 218 | 120 | 3.774 | 1.0195 | مرتفعة | 1 |
| | | % | 1.8 | 12.9 | 15.8 | 44.8 | 24.6 | | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتضح من الجدول أعلاه أن بعد التعاطف جاء في الترتيب الثالث من حيث درجة الموافقة المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات حول هذا البعد (3.7146) وانحراف معياري قدره (0.89107)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى درجة موافقة مرتفعة لأفراد العينة حول التعاطف، وجاء ترتيب عبارات البعد كمايلي:

- العبارة (05) في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي قدره 3.774 وانحراف معياري قدره 0.9937، هذا يشير لدرجة موافقة مرتفعة، بأن المعاملات الرقمية للمصرف متوفرة على مدار الأربع والعشرون ساعة، وطوال أيام الأسبوع.

- العبارة (02) في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي قدره 3.758 وانحراف معياري قدره 0.9973، ويبين هذا درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد العينة على هذه العبارة، وهذا يدل على توفر خدمات رقمية متنوعة وفق لاحتياجات عملاء المصارف.

العبارة (01) في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي قدره 3.719 وانحراف معياري قدره 1.0368، ويبين هذا درجة موافقة مرتفعة تدل على أن للمصرف قدرة أكبر للتعرف على طلبات عملائه من خلال الأدوات الرقمية التي يستخدمها.

- العبارة (03) في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي قدره 3.684 وانحراف معياري قدره 1.0728، ويبين هذا درجة موافقة مرتفعة حول حرص موقع المصرف أو تطبيقه على تقديم خدمات بلغات متعددة.

- العبارة (04) في المرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي قدره 3.639 وانحراف معياري قدره 1.1078، ويبين هذا درجة موافقة مرتفعة، تدل على حرص المصرف بالإهتمام الفردي بكل عميل من خلال الأدوات الرقمية.

المبحث الثالث: بناء واختبار نموذج الدراسة

بعد أن تم تقييم نموذج الدراسة بطريقة قياسية، وبمجرد التأكد من ثبات وصدق النموذج القياسي وصلاحيته فإن هذا المبحث سيتم تقييم نتائج النموذج البنائي أو الهيكلي ومن ثم تحليل النتائج المتحصل عليها.

المطلب الأول: تقييم النموذج القياسي

من خلال هذا المطلب سيتم تقييم النموذج القياسي من خلا الاختيارات القبلية لنموذج الانحدار التوزيع الطبيعي واختبار طبيعة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة

أولاً: الاختبارات القبلية لنموذج الانحدار: سنتطرق إلى نوعين من الاختبارات الضرورية قبل المرور إلى اختبارات الفرضيات، وهما اختبار التوزيع الطبيعي، واختبار الارتباط الخطي.

1. اختبار التوزيع الطبيعي

على الباحثة قبل البدء في اختبار فرضيات الدراسة التأكد ما إذا كانت متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، لأن أحد الشروط المهمة التي تعتمد عليها أغلب الاختبارات للمعلمية هي أن تكون البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وقد تم التأكد من خضوع البيانات للتوزيع الطبيعي باستخدام معاملات الالتواء والتفطح، ومن المعلوم أن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة معامل الالتواء skewness محصورة بين (-3 و 3) وهذا مقبول، وقيمة معامل التفطح kurtosis تكون محصورة بين (-7 و 7)، وتظهر قيم معاملات الالتواء ومعاملات التفطح للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع وأبعاده كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 41: اختبار التوزيع الطبيعي

| معامل التفلطح | | معامل الإلتواء | | المتغيرات |
|----------------|-----------------|----------------|-----------------|------------------------|
| الخطأ المعياري | القيم الإحصائية | الخطأ المعياري | القيم الإحصائية | |
| 0.221 | 0.807 | 0.111 | -0.902 | جذب العملاء |
| 0.221 | 0.389 | 0.111 | -0.739 | الاتصال بالعملاء |
| 0.221 | -0.683 | 0.111 | -0.255 | التعرف على العملاء |
| 0.221 | 0.155 | 0.111 | -0.612 | اشراك الاهتمام العملاء |
| 0.221 | 0.360 | 0.111 | -0.711 | الاحتفاظ بالعملاء |
| 0.221 | 0.339 | 0.111 | -0.633 | التسويق الرقمي |
| 0.221 | 1.043 | 0.111 | -0.876 | المموسية |
| 0.221 | -0.117 | 0.111 | -0.490 | الاعتمادية |
| 0.221 | 0.483 | 0.111 | -0.633 | الاستجابة |
| 0.221 | 0.879 | 0.111 | -0.983 | الأمان |
| 0.221 | -0.212 | 0.111 | -0.514 | التعاطف |
| 0.221 | 0.811 | 0.111 | -0.608 | جودة الخدمة المصرفية |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

حسب الجدول أعلاه تلاحظ أن كل متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، حيث تجدد قيم معاملات الالتواء محصورة بين (-0.255 و -0.983)، وقيم معاملات التفلطح محصورة بين (0.879 و -0.683)، وهذا ما يسمح لنا بمتابعة تحليل نموذج الدراسة باستخدام أدوات التحليل المناسبة للاختبارات المعلمية.

2. اختبار الارتباط الخطي

عندما تتوفر في نموذج الانحدار المتعدد عدة متغيرات مستقلة فإن من الضروري الاعتقاد بوجود ارتباطات عالية بين هذه المتغيرات، وبالتالي هناك حاجة للتأكد من عدم وجود تداخل خطي متعدد وارتباط عال بين المتغيرات المستقلة، فوجود تلك المشكلة يؤثر في كيفية شرح العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، لذا يتم حساب معامل تضخم التباين (VIP) بحيث يجب أن تكون قيمته أقل من 10، واختيار التباين المسموح به (Tolerance) الذي يجب أن تكون قيمته أكبر من 0.1، والجدول الآتي يعرض النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم 42: اختبار الارتباط الخطي

| أبعاد المتغير المستقل | معامل تضخم التباين VIF | قيمة التباين Tolerance |
|-----------------------|------------------------|------------------------|
| جذب العملاء | 2.836 | 0.353 |
| الاتصال بالعملاء | 2.439 | 0.291 |
| التعرف على العملاء | 2.976 | 0.336 |
| مشاركة العملاء | 3.359 | 0.298 |
| الاحتفاظ بالعملاء | 3.357 | 0.298 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه أنه لا يوجد تداخل خطي متعدد بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع، حيث تراوحت قيم معامل التضخم بين 2.439 و 3.359 وهي أقل من (10)، كما أن قيم التباين المسموح به لكل أبعاد المتغير المستقل تراوحت بين 0.291 و 0.353 وهي أكبر من (0.1) وهذا مقبول، وبالتالي تشير النتائج إلى عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي المتعدد لدى أبعاد متغير المستقل في دراستنا.

ثانياً: اختبار طبيعة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة لاختبار علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة تستخدم معامل برسون (Pearson)، وتتراوح قيمته بين (1- و 1).

1. اختبار طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية: لاختبار علاقة الارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية نستخدم معامل برسون (Pearson) فنحصل على الجدول الآتي:

الجدول رقم 43: معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية

| التسويق الرقمي | جذب العملاء | الاتصال بالعملاء | التعرف على العملاء | مشاركة العملاء | الاحتفاظ بالعملاء | |
|----------------|-------------|------------------|--------------------|----------------|-------------------|----------------|
| 0.839 | 0.733 | 0.756 | 0.627 | 0.785 | 0.820 | معامل الارتباط |
| 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | مستوى الدلالة |
| 487 | 487 | 487 | 487 | 487 | 487 | العينة |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين بين أبعاد التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية، حيث:

- توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية، حيث بلغ معامل الارتباط (R= 0.839) عند مستوى الدلالة تساوي 0.000 والتي هي أقل من مستوى الدلالة (α=0.05).

- توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين بعد جذب العملاء وجودة الخدمة المصرفية، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.733$) عند مستوى الدلالة تساوي 0.000 والتي هي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).
 - توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين بعد الاتصال بالعملاء وجودة الخدمة المصرفية، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.756$) عند مستوى الدلالة تساوي 0.000 والتي هي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).
 - توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين بعد التعرف على العملاء وجودة الخدمة المصرفية، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.627$) عند مستوى الدلالة تساوي 0.000 والتي هي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).
 - توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين بعد مشاركة العملاء وجودة الخدمة المصرفية، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.785$) عند مستوى الدلالة تساوي 0.000 والتي هي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).
 - توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين بعد الاحتفاظ بالعملاء وجودة الخدمة المصرفية، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.820$) عند مستوى الدلالة تساوي 0.000 والتي هي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).
2. اختبار طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد التسويق وأبعاده: الاختبار علاقة الارتباط بين التسويق الرقمي وأبعاده تستخدم معامل برسون (Pearson) ، فتحصل على:

الجدول رقم 44: معاملات الارتباط بين التسويق الرقمي وأبعاده

| الاحتفاظ بالعملاء | مشاركة العملاء | العرف على العملاء | الاتصال بالعملاء | جذب العملاء | معامل الارتباط | التسويق الرقمي |
|-------------------|----------------|-------------------|------------------|-------------|----------------|----------------|
| 0.895 | 0.892 | 0.881 | 0.897 | 0.867 | مستوى الدلالة | |
| 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | العينة | |
| 487 | 487 | 487 | 487 | 487 | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

- من خلال الجدول أعلاه نلاحظ وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وأبعاده، حيث:
- توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وبعد جذب العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.867$) عند مستوى الدلالة تساوي 0.000 والتي هي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).
 - توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وبعد الاتصال بالعملاء، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.897$) عند مستوى الدلالة تساوي 0.000 والتي هي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).
 - توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وبعد التعرف على العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.881$) عند مستوى الدلالة تساوي 0.000 والتي هي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).
 - توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وبعد مشاركة العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.892$) عند مستوى الدلالة تساوي 0.000 والتي هي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

- توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وبعد الاحتفاظ بالعملاء، حيث بلغ معامل الارتباط $(R= 0.895)$ عند مستوى الدلالة تساوي 0.000 والتي هي أقل من مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.

وبالتالي جذب العملاء، الاتصال بالعملاء، التعرف على العملاء، مشاركة العملاء، الاحتفاظ بالعملاء هي أبعاد جد معبرة على التسويق الرقمي.

3. اختبار طبيعة علاقة الارتباط بين جودة الخدمة المصرفية وأبعادها: لاختبار علاقة الارتباط بين جودة الخدمة المصرفية وأبعادها تستخدم معامل برسون (Pearson)، فتحصل على:

الجدول رقم 45: معاملات الارتباط بين جودة الخدمة المصرفية وأبعادها

| الملموسية | الاعتمادية | الاستجابة | الأمان | التعاطف | معامل الارتباط | جودة الخدمة المصرفية |
|-----------|------------|-----------|--------|---------|----------------|----------------------|
| 0.862 | 0.888 | 0.881 | 0.797 | 0.875 | | |
| 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | | |
| 487 | 487 | 487 | 487 | 487 | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه تلاحظ وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية وأبعادها،

حيث:

- توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية وبعد الملموسية، حيث بلغ معامل الارتباط $(R= 0.862)$ عند مستوى الدلالة تساوي 0.000 والتي هي أقل من مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.

- توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية وبعد الاعتمادية، حيث بلغ معامل الارتباط $(R= 0.888)$ عند مستوى الدلالة تساوي 0.000 والتي هي أقل من مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.

- توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية وبعد الاستجابة، حيث بلغ معامل الارتباط $(R= 0.881)$ عند مستوى الدلالة تساوي 0.000 والتي هي أقل من مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.

- توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية وبعد الأمان، حيث بلغ معامل الارتباط $(R= 0.797)$ عند مستوى الدلالة تساوي 0.000 والتي هي أقل من مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.

- توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية وبعد التعاطف، حيث بلغ معامل الارتباط $(R= 0.875)$ عند مستوى الدلالة تساوي 0.000 والتي هي أقل من مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.

وبالتالي بعد الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف هي أبعاد جد معبرة على جودة الخدمة المصرفية.

المطلب الثاني: تقييم النموذج البنائي

بعد أن تم تقييم نموذج الدراسة بطريقة قياسية، وبمجرد التأكد من ثبات وصدق النموذج القياسي وصلاحيته فإن الخطوة التالية هي تقييم نتائج النموذج البنائي أو الهيكلي، وهذا بدراسة القدرات التنبؤية للنموذج والعلاقات بين البنائات.

أولاً: تقييم معنوية وملائمة النموذج الهيكلي (معاملات المسار واختبار الفرضيات)

يتم تقييم النموذج البنائي من خلال التأكد من الفرضيات وتقدير قيم معاملات المسار فإذا تحققت الدلالة المعنوية يمكن قبول الفرضيات وذلك باستخدام تقنية (Bootstrapping).

إن تقييم العلاقات للنموذج الهيكلي أو ما يسمى معاملات المسار (Path Coefficients) والتي تمثل العلاقات المفترضة بين البنائات أو المتغيرات هذه المعاملات لها قيم داخل الفاصل $[-1, +1]$ ويمكن أن تكون القيم أصغر أو أكبر لكنها تقع عادة بين هذه الحدود، حيث تمثل معاملات المسار المقدرة القريبة من (1) علاقة إيجابية قوية، والعكس بالعكس بالنسبة للقيم السالبة التي عادة ما تكون ذات دلالة إحصائية، وكلما كانت المعاملات المقدرة قريبة من الصفر كلما كانت العلاقات ضعيفة، والقيم المنخفضة جداً القريبة من (0) لا تختلف عادة بشكل كبير عن الصفر حسب (Hair et al. 2017).

يعتمد الحكم على معنوية قيم المسارات أنها ذو دلالة إحصائية أم لا على الخطأ المعياري الذي يتم الحصول عليه عن طريق عملية (Bootstrapping)، ويتم دراسة العلاقة بين المسارات (المتغيرات) من خلال (p-value) والتي تحدد احتمالية الخطأ في العلاقة بين المسارات وهذا ما سيتم توضيحه.

1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى للنموذج الهيكلي لمعاملات المسار (Path Coefficients)

جاء في نص الفرضية الرئيسية الأولى أنه : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة من وجهة نظر العملاء عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرضية الصفرية: H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة في المصارف محل الدراسة من وجهة نظر العملاء عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرضية البديلة: H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة في المصارف محل الدراسة من وجهة نظر العملاء عند مستوى الدلالة 0.05.

الجدول رقم 46: نتائج الفرضية الرئيسية لمعاملات المسار

| الرقم | العلاقة | Std.Beta | Std.Error | T-Value | P-Value | القرار |
|-------|-----------------------------------------|----------|-----------|---------|---------|---------|
| 01 | التسويق الرقمي - < جودة الخدمة المصرفية | 0.852 | 0.015 | 57.916 | 0.000 | مقبول** |

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج الإحصائي Smart PLS

تظهر نتائج اختبار الفرضيات لمعاملات المسار للفرضية الرئيسية الأولى وجود تأثير معنوي للتسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة إحصائية (5%) أن قيمة (P-value) كانت أقل (5%)،

وبالتالي رفض فرضية العدم (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) أي أن هناك تأثير للتسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية،

كما دلت النتائج من خلال نتيجة قيمة (Std.Beta) التي بلغت (0.852) هذا يعني أنه عند تعزيز التسويق الرقمي بوحدة واحدة يؤدي إلى تحسين وزيادة جودة الخدمة المصرفية بالنسبة (85.2%)، وهي قيمة موجبة دالة على وجود تأثير معنوي موجب (طردى) بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة إحصائية (5%).

وبالتالي فإن: التأثير بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية معنوي، وهو دال إحصائياً عند مستوى دلالة إحصائية (5%).

2. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية المرتبطة بمسار أبعاد التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية:

جاء في نص الفرضية الرئيسية الثانية أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة من وجهة نظر العملاء عند مستوى الدلالة 0.05.

وسيتم اختبار هذه الفرضية المرتبطة بمسار أبعاد التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية من خلال الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: H1: يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى (5%) بين بعد جذب العملاء وجودة الخدمة المصرفية.

- الفرضية الفرعية الثانية: H1: يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى (5%) بين بعد الاتصال بالعملاء وجودة الخدمة المصرفية.

- الفرضية الفرعية الثالثة: H1: يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى (5%) بين بعد التعرف على العملاء وجودة الخدمة المصرفية.

- الفرضية الفرعية الرابعة: **H1**: يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى (05 %) بين بعد مشاركة العملاء وجودة الخدمة المصرفية.

- الفرضية الفرعية الخامسة: **H1**: يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى (05 %) بين بعد الاحتفاظ بالعملاء وجودة الخدمة المصرفية.

الجدول رقم 47: نتائج الفرضيات الفرعية المرتبطة بمسار أبعاد التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية

| الرقم | العلاقة | Std.Beta | Std.Error | T-Value | P-Value | القرار |
|-------|--------------------------------------------------------------|----------|-----------|---------|---------|---------|
| 01 | جذب العملاء -> التسويق الرقمي -> جودة الخدمة المصرفية | 0.177 | 0.005 | 36.674 | 0,000 | مقبول** |
| 02 | الاتصال بالعملاء -> التسويق الرقمي -> جودة الخدمة المصرفية | 0.183 | 0.005 | 39.587 | 0,000 | مقبول** |
| 03 | التعرف على العملاء -> التسويق الرقمي -> جودة الخدمة المصرفية | 0.214 | 0.005 | 47.055 | 0,000 | مقبول** |
| 04 | مشاركة العملاء -> التسويق الرقمي -> جودة الخدمة المصرفية | 0.193 | 0.005 | 39.730 | 0,000 | مقبول** |
| 05 | الاحتفاظ بالعملاء -> التسويق الرقمي -> جودة الخدمة المصرفية | 0.185 | 0.005 | 37.581 | 0,000 | مقبول** |

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج الإحصائي Smart PLS

تظهر نتائج اختبار الفرضيات الفرعية (H_1) وجود أثر دال إحصائياً عند مستوى معنوية (05 %) للمسارات (جذب العملاء -> جودة الخدمة المصرفية)، (الاتصال بالعملاء -> جودة الخدمة المصرفية)، (التعرف على العملاء -> جودة الخدمة المصرفية)، (مشاركة العملاء -> جودة الخدمة المصرفية)، (الاحتفاظ بالعملاء -> جودة الخدمة المصرفية)،

وبالتالي فإننا: نرفض جميع الفرضيات الصفرية (H_0) ونقبل الفرضيات البديلة (H_1) أي أن هناك أثر دال إحصائياً بين أبعاد التسويق الرقمي (جذب العملاء بالاتصال بالعملاء، التعرف على العملاء، مشاركة العملاء، الاحتفاظ بالعملاء) وجودة الخدمة المصرفية.

كما دلت النتائج من خلال نتيجة قيمة (Std Beta) للمسار (التعرف على العملاء -> جودة الخدمة المصرفية) التي بلغت (0.214)، أما بالنسبة لقيمة (Std Beta) للمسار (جذب العملاء -> جودة الخدمة المصرفية) التي بلغت (0.177) حيث تعتبر أقل نسبة مسجلة في النموذج، وهي قيم موجبة دالة على وجود تأثير معنوي موجب وطردي بين أبعاد التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة إحصائية (05 %).

وبالتالي فإن التأثير بين أبعاد التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية معنوي، وهو دال إحصائياً عند مستوى دلالة إحصائية (05%).

3. اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة المرتبطة بمسار أبعاد التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية بأبعادها:

جاء في نص الفرضية الرئيسية الثالثة أنه : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية بأبعادها في المصارف محل الدراسة من وجهة نظر العملاء عند مستوى الدلالة 0.05.

وسيتم اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة المرتبطة بمسار أبعاد التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية بأبعادها من خلال الفرضيات الفرعية:

3.1. الفرضية الفرعية الأولى المرتبطة بمسار جذب العملاء وأبعاد جودة الخدمة المصرفية

سيتم اختبار الفرضيات الفرعية المرتبطة بمسار جذب العملاء وأبعاد جودة الخدمة المصرفية من خلال الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى (05%) بين جذب العملاء والملموسية.
- الفرضية الفرعية الثانية: H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى (05%) بين جذب العملاء والاعتمادية.
- الفرضية الفرعية الثالثة: H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى (05%) بين جذب العملاء والاستجابة.
- الفرضية الفرعية الرابعة: H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى (05%) بين جذب العملاء والأمان.
- الفرضية الفرعية الخامسة: H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى (05%) بين جذب العملاء والتعاطف.

الجدول رقم 48: نتائج الفرضيات الفرعية لمعاملات مسار جذب العملاء

| الرقم | العلاقة | Std.Beta | Std.Error | T-Value | P-Value | القرار |
|-------|----------------------------------------------------------|----------|-----------|---------|---------|---------|
| 01 | جذب العملاء - < جودة الخدمة المصرفية - < الملموسية | 0.631 | 0.032 | 19.925 | 0,000 | مقبول** |
| 02 | الاتصال بالعملاء - < جودة الخدمة المصرفية - < الاعتمادية | 0.651 | 0.029 | 22.134 | 0,000 | مقبول** |
| 03 | جذب العملاء - < جودة الخدمة المصرفية - < الاستجابة | 0.645 | 0.031 | 21.116 | 0,000 | مقبول** |
| 04 | جذب العملاء - < جودة الخدمة المصرفية - < الأمان | 0.584 | 0.033 | 17.922 | 0,000 | مقبول** |
| 05 | جذب العملاء - < جودة الخدمة المصرفية - < التعاطف | 0.641 | 0.029 | 21.967 | 0,000 | مقبول** |
| 06 | جذب العملاء - < جودة الخدمة المصرفية | 0.733 | 0.029 | 25.700 | 0,000 | مقبول** |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج الإحصائي Smart PLS

تظهر نتائج اختبار الفرضيات الفرعية (H_1) وجود أثر دال إحصائيا عند مستوى معنوية (05%) للمسارات (جذب العملاء - < الملموسية)، (جذب العملاء - < الاعتمادية)، (جذب العملاء - < الاستجابة)، (جذب العملاء - < الأمان)، (جذب العملاء - < التعاطف)،

وبالتالي فإننا: نرفض جميع الفرضيات الصفرية (H_0) وتقبل الفرضيات البديلة (H_1) أي أن هناك أثر لبعدها جذب العملاء وجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

حيث أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية وجود تأثير معنوي بين جذب العملاء وجودة الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة إحصائية (05%)، أن قيمة (P-value) كانت أقل من (05%) وبالتالي فإننا نرفض فرضية العدم (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) أي أن هناك تأثير معنوي لبعدها جذب العملاء وأبعاد جودة الخدمة المصرفية، كما دلت النتائج من خلال نتيجة قيم (Std Beta) جذب العملاء التي بلغت (0.733) وهي قيم موجبة دالة على وجود تأثير معنوي موجب وطردي بين جذب العملاء وأبعاد جودة الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة إحصائية (05%).

وبالتالي فإن: لجذب العملاء تأثير على جودة الخدمة المصرفية بأبعادها، وهو دال إحصائيا عند مستوى دلالة إحصائية (05%)، وهو دال إحصائيا عند مستوى دلالة إحصائية (05%).

3.2. اختبار الفرضيات الفرعية المرتبطة بمسار الاتصال بالعملاء وأبعاد جودة الخدمة المصرفية

سيتم اختبار الفرضيات الفرعية المرتبطة بمسار الاتصال بالعملاء وأبعاد جودة الخدمة المصرفية من خلال الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى : H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى (05%) بين الاتصال بالعملاء والملموسية.
- الفرضية الفرعية الثانية: H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى (05%) بين الاتصال بالعملاء والاعتمادية.
- الفرضية الفرعية الثالثة: H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى (05%) بين الاتصال بالعملاء والاستجابة.
- الفرضية الفرعية الرابعة: H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى (05%) بين الاتصال بالعملاء والأمان.
- الفرضية الفرعية الخامسة: H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى (05%) بين الاتصال بالعملاء والتعاطف.

الجدول رقم 49: نتائج الفرضيات الفرعية لمعاملات مسار الاتصال بالعملاء

| الرقم | العلاقة | Std.Beta | Std.Error | T-Value | P-Value | القرار |
|-------|---------------------------------------------------------|----------|-----------|---------|---------|---------|
| 01 | الاتصال بالعملاء - < جودة الخدمة المصرفية -> الملموسية | 0.651 | 0.029 | 22.186 | 0,000 | مقبول** |
| 02 | الاتصال بالعملاء - < جودة الخدمة المصرفية -> الاعتمادية | 0.671 | 0.027 | 24.788 | 0,000 | مقبول** |
| 03 | الاتصال بالعملاء - < جودة الخدمة المصرفية -> الاستجابة | 0.666 | 0.027 | 24.703 | 0,000 | مقبول** |
| 04 | الاتصال بالعملاء - < جودة الخدمة المصرفية -> الأمان | 0.602 | 0.031 | 19.281 | 0,000 | مقبول** |
| 05 | الاتصال بالعملاء - < جودة الخدمة المصرفية -> التعاطف | 0.661 | 0.026 | 25.054 | 0,000 | مقبول** |
| 06 | الاتصال بالعملاء - < جودة الخدمة المصرفية -> | 0.756 | 0.025 | 30.251 | 0,000 | مقبول** |

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج الإحصائي Smart PLS

تظهر نتائج اختبار الفرضيات الفرعية (H_1) وجود أثر دال إحصائيا عند مستوى معنوية (05 %) للمسارات (الاتصال بالعملاء -> الملموسية)، (الاتصال بالعملاء -> الاعتمادية)، (الاتصال بالعملاء -> الاستجابة)، (الاتصال بالعملاء -> الأمان)، (الاتصال بالعملاء -> التعاطف)،

وبالتالي فإننا نرفض جميع الفرضيات الصفرية (H_0) وتقبل الفرضيات البديلة (H_1) أي أن هناك أثر لبعد الاتصال بالعملاء وجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

حيث أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية وجود تأثير معنوي بين الاتصال بالعملاء وجودة الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة إحصائية (05%)، أن قيمة (P- value) كانت أقل من (05%) وبالتالي فإننا نرفض فرضية العدم (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) أي أن هناك علاقة معنوية لبعده الاتصال بالعملاء وأبعاد جودة الخدمة المصرفية، كما دلت النتائج من خلال نتيجة قيم (Std Beta) الاتصال بالعملاء التي بلغت (0.756) وهي قيم موجبة دالة على وجود تأثير معنوي موجب وطردي بين الاتصال بالعملاء وأبعاد جودة الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة إحصائية (05%).

وبالتالي فإن: للاتصال بالعملاء تأثير على جودة الخدمة المصرفية بأبعادها ، وهو دال إحصائيا عند مستوى دلالة إحصائية (05%).

3.3. اختبار الفرضيات الفرعية المرتبطة بمسار التعرف على العملاء وأبعاد جودة الخدمة المصرفية

سيتم اختبار الفرضيات الفرعية المرتبطة بمسار التعرف على العملاء وأبعاد جودة الخدمة المصرفية من خلال الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى (05%) بين التعرف على العملاء والملموسية.
- الفرضية الفرعية الثانية: H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى (05%) بين التعرف على العملاء والاعتمادية.
- الفرضية الفرعية الثالثة: H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى (05%) بين التعرف على العملاء والاستجابة.
- الفرضية الفرعية الرابعة: H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى (05%) بين التعرف على العملاء والأمان.
- الفرضية الفرعية الخامسة: H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى (05%) بين التعرف على العملاء والتعاطف.

الجدول رقم 50: نتائج الفرضيات الفرعية لمعاملات مسار التعرف على العملاء

| الرقم | العلاقة | Std.Beta | Std.Error | T-Value | P-Value | القرار |
|-------|------------------------------------------------------------|----------|-----------|---------|---------|---------|
| 01 | التعرف على العملاء - < جودة الخدمة المصرفية - < الملموسية | 0.540 | 0.035 | 15.644 | 0,000 | مقبول** |
| 02 | التعرف على العملاء - < جودة الخدمة المصرفية - < الاعتمادية | 0.557 | 0.033 | 16.782 | 0,000 | مقبول** |
| 03 | التعرف على العملاء - < جودة الخدمة المصرفية - < الاستجابة | 0.552 | 0.033 | 16.883 | 0,000 | مقبول** |
| 04 | التعرف على العملاء - < جودة الخدمة المصرفية - < الأمان | 0.499 | 0.035 | 14.387 | 0,000 | مقبول** |
| 05 | التعرف على العملاء - < جودة الخدمة المصرفية - < التعاطف | 0.549 | 0.032 | 17.007 | 0,000 | مقبول** |
| 06 | التعرف على العملاء - < جودة الخدمة المصرفية | 0.627 | 0.033 | 19.022 | 0,000 | مقبول** |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج الإحصائي Smart PLS

تظهر نتائج اختبار الفرضيات الفرعية (H_1) وجود أثر دال إحصائيا عند مستوى معنوية (05%) للمسارات (التعرف على العملاء - < الملموسية)، (التعرف على العملاء - < الاعتمادية)، (التعرف على العملاء - < الاستجابة)، (التعرف على العملاء - < الأمان)، (التعرف على العملاء - < التعاطف)،

وبالتالي فإننا: نرفض جميع الفرضيات الصفرية (H_0) وتقبل الفرضيات البديلة (H_1) أي أن هناك تأثير لبعد التعرف على العملاء وجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

حيث أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية وجود تأثير بين التعرف على العملاء وجودة الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة إحصائية (05%)، أن قيمة (P- value) كانت أقل من (05%) وبالتالي فإننا نرفض فرضية العدم (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) أي أن هناك تأثير معنوي لبعد التعرف على العملاء وأبعاد جودة الخدمة المصرفية، كما دلت النتائج من خلال نتيجة قيم (Std Beta) التعرف على العملاء التي بلغت (0.627) وهي قيم موجبة دالة على وجود تأثير معنوي موجب وطردني بين التعرف على العملاء وأبعاد جودة الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة إحصائية (05%).

وبالتالي فإن: للتعرف على العملاء تأثير على جودة الخدمة المصرفية بأبعادها، وهو دال إحصائيا عند مستوى دلالة إحصائية (05%).

3.4. اختبار الفرضيات الفرعية المرتبطة بمسار مشاركة العملاء وأبعاد جودة الخدمة المصرفية

سيتم اختبار الفرضيات الفرعية المرتبطة بمسار مشاركة العملاء وأبعاد جودة الخدمة المصرفية من خلال الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى (05%) بين مشاركة العملاء والملموسية.
- الفرضية الفرعية الثانية: H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى (05%) بين مشاركة العملاء والاعتمادية.
- الفرضية الفرعية الثالثة: H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى (05%) بين مشاركة العملاء والاستجابة.
- الفرضية الفرعية الرابعة: H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى (05%) بين مشاركة العملاء والأمان.
- الفرضية الفرعية الخامسة: H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى (05%) بين مشاركة العملاء والتعاطف.

الجدول رقم 51: نتائج الفرضيات الفرعية لمعاملات مسار مشاركة العملاء

| الرقم | العلاقة | Std.Beta | Std.Error | T-Value | P-Value | القرار |
|-------|------------------------------------------------------|----------|-----------|---------|---------|---------|
| 01 | مشاركة العملاء - < جودة الخدمة المصرفية - الملموسية | 0.677 | 0.028 | 24.506 | 0,000 | مقبول** |
| 02 | مشاركة العملاء - < جودة الخدمة المصرفية - الاعتمادية | 0.697 | 0.025 | 28.248 | 0,000 | مقبول** |
| 03 | مشاركة العملاء - < جودة الخدمة المصرفية - الاستجابة | 0.691 | 0.026 | 26.640 | 0,000 | مقبول** |
| 04 | مشاركة العملاء - < جودة الخدمة المصرفية - الأمان | 0.626 | 0.029 | 21.255 | 0,000 | مقبول** |
| 05 | مشاركة العملاء - < جودة الخدمة المصرفية - التعاطف | 0.687 | 0.025 | 27.996 | 0,000 | مقبول** |
| 06 | مشاركة العملاء - < جودة الخدمة المصرفية | 0.785 | 0.022 | 36.014 | 0,000 | مقبول** |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج الإحصائي Smart PLS

تظهر نتائج اختبار الفرضيات الفرعية (H_1) وجود أثر دال إحصائيا عند مستوى معنوية (05%) للمسارات (مشاركة العملاء - < الملموسية)، (مشاركة العملاء - < الاعتمادية)، (مشاركة العملاء - < الاستجابة)، (مشاركة العملاء - < الأمان)، (مشاركة العملاء - < التعاطف)،

وبالتالي فإننا: نرفض جميع الفرضيات الصفرية (H_0) وتقبل الفرضيات البديلة (H_1) أي أن هناك تأثير لبعد مشاركة العملاء وجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

حيث أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية وجود تأثير معنوي بين مشاركة العملاء وجودة الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة إحصائية (05%)، أن قيمة (P- value) كانت أقل من (05%) وبالتالي فإننا نرفض فرضية العدم (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) أي أن هناك تأثير معنوي لبعد مشاركة العملاء وأبعاد جودة الخدمة المصرفية، كما دلت النتائج من خلال نتيجة قيم (Std Beta) مشاركة العملاء التي بلغت (0.785) وهي قيم موجبة دالة على وجود تأثير معنوي موجب طردي بين مشاركة العملاء وأبعاد جودة الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة إحصائية (05%).

وبالتالي فإن: لمشاركة العملاء تأثير على جودة الخدمة المصرفية بأبعادها ، وهو دال إحصائيا عند مستوى دلالة إحصائية (05%).

3.5. اختبار الفرضيات الفرعية المرتبطة بمسار الاحتفاظ بالعملاء وأبعاد جودة الخدمة المصرفية

سيتم اختبار الفرضيات الفرعية المرتبطة بمسار الاحتفاظ بالعملاء وأبعاد جودة الخدمة المصرفية من خلال الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى : H_1 يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى (05%) بين الاحتفاظ بالعملاء والملموسية.
- الفرضية الفرعية الثانية: H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى (05%) بين الاحتفاظ بالعملاء والاعتمادية.
- الفرضية الفرعية الثالثة: H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية إحصائيا عند مستوى (05%) بين الاحتفاظ بالعملاء والاستجابة.
- الفرضية الفرعية الرابعة: H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى (05%) بين الاحتفاظ بالعملاء والأمان.
- الفرضية الفرعية الخامسة: H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى (05%) بين الاحتفاظ بالعملاء والتعاطف.

الجدول رقم 52: نتائج الفرضيات الفرعية لمعاملات مسار الاحتفاظ بالعملاء

| الرقم | العلاقة | Std. Beta | Std. Error | T-Value | P-Value | القرار |
|-------|------------------------------------------------------------|-----------|------------|---------|---------|---------|
| 01 | الاحتفاظ بالعملاء - < جودة الخدمة المصرفية - الملموسية | 0.714 | 0.027 | 26.212 | 0,000 | مقبول** |
| 02 | الاحتفاظ بالعملاء - < جودة الخدمة المصرفية - الاعتمادية | 0.736 | 0.024 | 31.154 | 0,000 | مقبول** |
| 03 | الاحتفاظ بالعملاء - < جودة الخدمة المصرفية - الاستجابة | 0.730 | 0.024 | 31.053 | 0,000 | مقبول** |
| 04 | الاحتفاظ بالعملاء - < جودة الخدمة المصرفية - الأمان | 0.661 | 0.030 | 21.825 | 0,000 | مقبول** |
| 05 | الاحتفاظ بالعملاء - < جودة الخدمة المصرفية - التعاطف | 0.726 | 0.023 | 32.046 | 0,000 | مقبول** |
| 06 | الاحتفاظ بالعملاء - < جودة الخدمة المصرفية | 0.829 | 0.019 | 44.247 | 0,000 | مقبول** |

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج الإحصائي Smart PLS

تظهر نتائج اختبار الفرضيات الفرعية (H_1) وجود أثر دال إحصائيا عند مستوى معنوية (05%) للمسارات (الاحتفاظ بالعملاء - < الملموسية)، (الاحتفاظ بالعملاء - < الاعتمادية)، (الاحتفاظ بالعملاء - < الاستجابة)، (الاحتفاظ بالعملاء - < الأمان)، (الاحتفاظ بالعملاء - < التعاطف)،

وبالتالي فإننا: نرفض جميع الفرضيات الصفرية (H_0) وتقبل الفرضيات البديلة (H_1) أي أن هناك تأثير لبعده الاحتفاظ بالعملاء وجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

حيث أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية وجود تأثير معنوي بين الاحتفاظ بالعملاء وجودة الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة إحصائية (05%)، أن قيمة (P-value) كانت أقل من (05%) وبالتالي فإننا نرفض فرضية العدم (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) أي أن هناك تأثير معنوي لبعده الاحتفاظ بالعملاء وأبعاد جودة الخدمة المصرفية، كما دلت النتائج من خلال نتيجة قيم (Std Beta) الاحتفاظ بالعملاء التي بلغت (0.829) وهي قيم موجبة دالة على وجود تأثير معنوي موجب وطردي بين الاحتفاظ بالعملاء وأبعاد جودة الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة إحصائية (05%).

وبالتالي فإن: للاحتفاظ بالعملاء تأثير على جودة الخدمة المصرفية بأبعادها، وهو دال إحصائيا عند مستوى دلالة إحصائية (05%).

ثانيا: تقييم معامل التحديد (R^2):

معيار آخر مهم لتقييم النموذج الهيكلي في (SEM-PLS) هو قيمة (R^2) ، ويعتبر المقياس الأكثر شيوعا لتقييم النموذج الهيكلي، ويمثل مقياسا للقدرة التنبئية للنموذج، والتي تعرف أيضا باسم معامل التحديد، وتمثل قيمة (R^2) نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن تفسيرها بواسطة متغير واحد أو أكثر من المتغيرات، أي قدرة كل المتغيرات المستقلة في تفسير المتغير التابع.

فحسب (Chin, 1998) الذي اقترح معيار التأثير أن:

- قيم (R^2) تزيد عن (0.67) تعتبر عالية،

- قيم (R^2) التي تتراوح من (0.33) إلى (0.67) تكون معتدلة أو متوسطة،

- قيم (R^2) بين (0.19) إلى (0.33) ضعيفة،

- قيم ل (R^2) أقل من (0.19) غير مقبولة،

كما أن كل من (Lohmoller.1989) و (Falk & Miller, 1992) اقترح قيمة (R^2) تبلغ (0.10) كحد أدنى مقبول.

الجدول رقم 53: قيم (R^2) للمتغيرات الدراسة

| القرار | معامل التحديد المعدل (R^2_{adj}) | معامل التحديد (R^2) | المتغيرات |
|--------|--------------------------------------|-------------------------|----------------------|
| عالية | 0.742 | 0.742 | الملموسية |
| عالية | 0.788 | 0.789 | الاعتمادية |
| عالية | 0.775 | 0.775 | الاستجابة |
| متوسطة | 0.634 | 0.635 | الأمان |
| عالية | 0.765 | 0.766 | التعاطف |
| عالية | 0.778 | 0.780 | جودة الخدمة المصرفية |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS

من خلال الجدول أعلاه تلاحظ أن جميع قيم معاملات التحديد (R^2) أكبر من (0.67) تعتبر قيم عالية، ما عدا قيمة بعد الأمان التي كانت متوسطة، كما يظهر الجدول أيضا نتائج اختبار معامل التحديد (R^2) المفسرة للمتغير جودة الخدمة المصرفية أن قيمته بلغت (0.780)، ما يعني أن متغير التسويق الرقمي يفسر (78%) من المتغير التابع جودة الخدمة المصرفية، والباقي المتمثل في (22%) تفسره متغيرات أخرى، وحسب معيار قيمة (R^2) تعتبر عالية.

في حين نجد أن:

- يشير اختبار معامل التحديد (R^2) المفسر للمتغير التسويق الرقمي على الموسمية أن قيمته بلغت (0.742) وهي قيمة عالية، ما يعني أن متغير التسويق الرقمي يفسر (74.2%) من المتغير الموسمية، والباقي المتمثل في (25.8%) تفسره متغيرات أخرى.
 - يشير اختبار معامل التحديد (R^2) المفسرة للمتغير التسويق الرقمي على الاعتمادية أن قيمته بلغت (0.789) وهي قيمة عالية، ما يعني أن متغير التسويق الرقمي يفسر (78.9%) من المتغير الاعتمادية، والباقي المتمثل في (21.1%) تفسره متغيرات أخرى.
 - يشير اختبار معامل التحديد (R^2) المفسر للمتغير التسويق الرقمي على الاستجابة أن قيمته بلغت (0.775) وهي قيمة عالية، ما يعني أن متغير التسويق الرقمي يفسر (77.5%) من المتغير الاستجابة، والباقي المتمثل في (22.5%) تفسره متغيرات أخرى.
 - يشير اختبار معامل التحديد (R^2) المفسر للمتغير التسويق الرقمي على الأمان أن قيمته بلغت (0.635) وهي قيمة متوسطة، ما يعني أن متغير التسويق الرقمي يفسر (63.5%) من المتغير الأمان، والباقي المتمثل في (36.5%) تفسره متغيرات أخرى.
 - يشير اختبار معامل التحديد (R^2) المفسر للمتغير التسويق الرقمي على التعاطف أن قيمته بلغت (0.766) وهي قيمة عالية، ما يعني أن متغير التسويق الرقمي يفسر (76.6%) من المتغير التعاطف، والباقي المتمثل في (23.4%) تفسره متغيرات أخرى.
- بالإضافة لكون جميع قيم (R^2) تعتبر دالة إحصائياً، كما أن جميع قيم معامل التحديد المعدل (R^2_{adj}) كانت مساوية أو تقترب من قيمة (R^2) مما يدل على قدرة النموذج التفسيرية ومعنويته.

الجدول رقم 54: قيم (R^2) للمتغير المستقل بأبعاده على المتغير التابع بأبعاده

| المتغيرات | جذب العملاء | | الاتصال بالعملاء | | التعرف على العملاء | | مشاركة العملاء | | الاحتفاظ بالعملاء | |
|----------------------|-------------|-------|------------------|-------|--------------------|-------|----------------|-------|-------------------|-------|
| | القرار | R^2 | القرار | R^2 | القرار | R^2 | القرار | R^2 | القرار | R^2 |
| الملموسية | متوسطة | 0.426 | متوسطة | 0.483 | متوسطة | 0.366 | متوسطة | 0.492 | عالية | 0.683 |
| الاعتمادية | متوسطة | 0.391 | متوسطة | 0.490 | متوسطة | 0.395 | متوسطة | 0.488 | متوسطة | 0.603 |
| الاستجابة | متوسطة | 0.439 | متوسطة | 0.466 | متوسطة | 0.342 | متوسطة | 0.520 | متوسطة | 0.497 |
| الأمان | متوسطة | 0.363 | ضعيفة | 0.255 | ضعيفة | 0.140 | متوسطة | 0.355 | ضعيفة | 0.302 |
| التعاطف | متوسطة | 0.373 | متوسطة | 0.448 | متوسطة | 0.255 | متوسطة | 0.439 | متوسطة | 0.504 |
| جودة الخدمة المصرفية | متوسطة | 0.537 | متوسطة | 0.571 | متوسطة | 0.393 | متوسطة | 0.617 | عالية | 0.688 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS

من خلال الجدول أعلاه تلاحظ أن جميع قيم معاملات التحديد (R^2) مقبولة وعليه:

- يشير اختبار معامل التحديد (R^2) المفسر للمتغير جذب العملاء على الملموسية أن قيمته بلغت (0.426) وهي قيمة متوسطة، ما يعني أن متغير جذب العملاء يفسر (42.6%) من المتغير الملموسية، والباقي المتمثل في (57.4%) تفسره متغيرات أخرى.
- يشير اختبار معامل التحديد (R^2) المفسر للمتغير جذب العملاء على الاعتمادية أن قيمته بلغت (0.391) وهي قيمة متوسطة، ما يعني أن متغير جذب العملاء يفسر (39.1%) من المتغير الاعتمادية، والباقي المتمثل في (60.9%) تفسره متغيرات أخرى.
- يشير اختبار معامل التحديد (R^2) المفسر للمتغير جذب العملاء على الاستجابة أن قيمته بلغت (0.439) وهي قيمة متوسطة، ما يعني أن متغير جذب العملاء يفسر (43.9%) من المتغير الاستجابة، والباقي المتمثل في (56.1%) تفسره متغيرات أخرى.
- يشير اختبار معامل التحديد (R^2) المفسر للمتغير جذب العملاء على الأمان أن قيمته بلغت (0.363) وهي قيمة متوسطة، ما يعني أن متغير جذب العملاء يفسر (36.3%) من المتغير الأمان، والباقي المتمثل في (63.7%) تفسره متغيرات أخرى.

- يشير اختبار معامل التحديد (R^2) المفسر للمتغير جذب العملاء على التعاطف أن قيمته بلغت (0.373) وهي قيمة متوسطة، ما يعني أن متغير جذب العملاء يفسر (37.3%) من المتغير التعاطف، والباقي المتمثل في (62.7%) تفسره متغيرات أخرى.
- يشير اختبار معامل التحديد (R^2) المفسر للمتغير الاتصال بالعملاء على الملموسية أن قيمته بلغت (0.483) وهي قيمة متوسطة، ما يعني أن متغير الاتصال بالعملاء يفسر (48.3%) من المتغير الملموسية، والباقي المتمثل في (51.7%) تفسره متغيرات أخرى.
- يشير اختبار معامل التحديد (R^2) المفسر للمتغير الاتصال بالعملاء على الاعتمادية أن قيمته بلغت (0.490) وهي قيمة متوسطة، ما يعني أن متغير الاتصال بالعملاء يفسر (49%) فقط من المتغير الاعتمادية، والباقي المتمثل في (51%) تفسره متغيرات أخرى.
- يشير اختبار معامل التحديد (R^2) المفسر للمتغير الاتصال بالعملاء على الاستجابة أن قيمته بلغت (0.466) وهي قيمة متوسطة، ما يعني أن متغير الاتصال بالعملاء يفسر (46.6%) من المتغير الاستجابة، والباقي المتمثل في (53.4%) تفسره متغيرات أخرى.
- يشير اختبار معامل التحديد (R^2) المفسر للمتغير الاتصال بالعملاء على الأمان أن قيمته بلغت (0.255) وهي قيمة ضعيفة، ما يعني أن متغير الاتصال بالعملاء يفسر (25.5%) من المتغير الأمان، والباقي المتمثل في (74.5%) تفسره متغيرات أخرى.
- يشير اختبار معامل التحديد (R^2) المفسر للمتغير الاتصال بالعملاء على التعاطف أن قيمته بلغت (0.448) وهي قيمة متوسطة، ما يعني أن متغير الاتصال بالعملاء يفسر (44.8%) من المتغير التعاطف، والباقي المتمثل في (55.2%) تفسره متغيرات أخرى.
- يشير اختبار معامل التحديد (R^2) المفسر للمتغير التعرف على العملاء على الملموسية أن قيمته بلغت (0.366) وهي قيمة متوسطة، ما يعني أن متغير التعرف على العملاء يفسر (36.6%) من المتغير الملموسية، والباقي المتمثل في (63.4%) تفسره متغيرات أخرى.
- يشير اختبار معامل التحديد (R^2) المفسر للمتغير التعرف على العملاء على الاعتمادية أن قيمته بلغت (0.395) وهي قيمة متوسطة، ما يعني أن متغير التعرف على العملاء يفسر (39.5%) من المتغير الاعتمادية، والباقي المتمثل في (60.5%) تفسره متغيرات أخرى.
- يشير اختبار معامل التحديد (R^2) المفسر للمتغير التعرف على العملاء على الاستجابة أن قيمته بلغت (0.342) وهي قيمة متوسطة، ما يعني أن متغير التعرف على العملاء يفسر (34.2%) من المتغير الاستجابة، والباقي المتمثل في (65.8%) تفسره متغيرات أخرى.

- يشير اختبار معامل التحديد (R^2) المفسر للمتغير التعرف على العملاء على الأمان أن قيمته بلغت (0.140) وهي قيمة ضعيفة، ما يعني أن متغير التعرف على العملاء يفسر (14%) من المتغير الأمان، والباقي المتمثل في (86%) تفسره متغيرات أخرى.
- يشير اختبار معامل التحديد (R^2) المفسر للمتغير التعرف على العملاء على التعاطف أن قيمته بلغت (0.225) وهي قيمة ضعيفة، ما يعني أن متغير التعرف على العملاء يفسر (25.5%) فقط من المتغير التعاطف، والباقي المتمثل في (74.5%) تفسره متغيرات أخرى.
- يشير اختبار معامل التحديد (R^2) المفسر للمتغير مشاركة العملاء على الملموسية أن قيمته بلغت (0.492) وهي قيمة متوسطة، ما يعني أن متغير مشاركة العملاء يفسر (49.2%) من المتغير الملموسية، والباقي المتمثل في (50.8%) تفسره متغيرات أخرى.
- يشير اختبار معامل التحديد (R^2) المفسر للمتغير مشاركة العملاء على الاعتمادية أن قيمته بلغت (0.488) وهي قيمة متوسطة، ما يعني أن متغير مشاركة العملاء يفسر (48.8%) من المتغير الاعتمادية، والباقي المتمثل في (52.2%) تفسره متغيرات أخرى.
- يشير اختبار معامل التحديد (R^2) المفسر للمتغير مشاركة العملاء على الاستجابة أن قيمته بلغت (0.520) وهي قيمة متوسطة، ما يعني أن متغير مشاركة العملاء يفسر (52%) من المتغير الاستجابة، والباقي المتمثل في (48%) تفسره متغيرات أخرى.
- يشير اختبار معامل التحديد (R^2) المفسر للمتغير مشاركة العملاء على الأمان أن قيمته بلغت (0.355) وهي قيمة متوسطة، ما يعني أن متغير مشاركة العملاء يفسر (35.5%) من المتغير الأمان، والباقي المتمثل في (64.5%) تفسره متغيرات أخرى.
- يشير اختبار معامل التحديد (R^2) المفسر للمتغير مشاركة تعرف على العملاء على التعاطف أن قيمته بلغت (0.439) وهي قيمة متوسطة، ما يعني أن متغير مشاركة العملاء يفسر (43.9%) من المتغير التعاطف، والباقي المتمثل في (56.1%) تفسره متغيرات أخرى.
- يشير اختبار معامل التحديد (R^2) المفسر للمتغير الاحتفاظ بالعملاء على الملموسية أن قيمته بلغت (0.683) وهي قيمة عالية، ما يعني أن متغير الاحتفاظ بالعملاء يفسر (68.3%) من المتغير الملموسية، والباقي المتمثل في (31.7%) تفسره متغيرات أخرى.
- يشير اختبار معامل التحديد (R^2) المفسر للمتغير الاحتفاظ بالعملاء على الاعتمادية أن قيمته بلغت (0.603) وهي قيمة متوسطة، ما يعني أن متغير الاحتفاظ بالعملاء يفسر (60.3%) من المتغير الاعتمادية، والباقي المتمثل في (39.7%) تفسره متغيرات أخرى.

- يشير اختبار معامل التحديد (R^2) المفسر للمتغير الاحتفاظ بالعملاء على الاستجابة أن قيمته بلغت (0.497) وهي قيمة متوسطة، ما يعني أن متغير الاحتفاظ بالعملاء يفسر (49.7%) من المتغير الاستجابة، والباقي المتمثل في (50.3%) تفسره متغيرات أخرى.
- يشير اختبار معامل التحديد (R^2) المفسر للمتغير الاحتفاظ بالعملاء على الأمان أن قيمته بلغت (0.302) وهي قيمة ضعيفة، ما يعني أن متغير الاحتفاظ بالعملاء يفسر (30.2%) من المتغير الأمان، والباقي المتمثل في (69.8%) تفسره متغيرات أخرى.
- يشير اختبار معامل التحديد (R^2) المفسر للمتغير الاحتفاظ بالعملاء على التعاطف أن قيمته بلغت (0.504) وهي قيمة متوسطة، ما يعني أن متغير الاحتفاظ بالعملاء يفسر (50.4%) من المتغير التعاطف، والباقي المتمثل في (49.6%) تفسره متغيرات أخرى.

بالإضافة إلى:

- يشير اختبار معامل التحديد (R^2) المفسر للمتغير جذب العملاء على جودة الخدمة المصرفية أن قيمته بلغت (0.537) وهي قيمة متوسطة، ما يعني أن متغير جذب العملاء يفسر (53.7%) من المتغير جودة الخدمة المصرفية والباقي المتمثل في (46.3%) تفسره متغيرات أخرى.
- يشير اختبار معامل التحديد (R^2) المفسر للمتغير الاتصال بالعملاء على جودة الخدمة المصرفية أن قيمته بلغت (0.571) وهي قيمة متوسطة، ما يعني أن متغير الاتصال بالعملاء يفسر (57.1%) من المتغير جودة الخدمة المصرفية، والباقي المتمثل في (42.9%) تفسره متغيرات أخرى.
- يشير اختبار معامل التحديد (R^2) المفسر للمتغير التعرف بالعملاء على جودة الخدمة المصرفية أن قيمته بلغت (0.393) وهي قيمة متوسطة، ما يعني أن متغير التعرف على العملاء يفسر (39.3%) من المتغير جودة الخدمة المصرفية، والباقي المتمثل في (60.7%) تفسره متغيرات أخرى.
- يشير اختبار معامل التحديد (R^2) المفسر للمتغير مشاركة العملاء على جودة الخدمة المصرفية أن قيمته بلغت (0.617) وهي قيمة متوسطة، ما يعني أن متغير مشاركة العملاء يفسر (61.7%) من المتغير جودة الخدمة المصرفية، والباقي المتمثل في (38.3%) تفسره متغيرات أخرى.
- يشير اختبار معامل التحديد (R^2) المفسر للمتغير الاحتفاظ بالعملاء على جودة الخدمة المصرفية أن قيمته بلغت (0.688) وهي قيمة عالية، ما يعني أن متغير الاحتفاظ بالعملاء يفسر (68.8%) من المتغير جودة الخدمة المصرفية، والباقي المتمثل في (31.2%) تفسره متغيرات أخرى.

ثالثاً: تقييم حجم الأثر (F^2):

حسب (Kenny & Baron.1986) فإن حجم الأثر هو مساهمة كل متغير مستقل في معامل التحديد للنموذج الكلي، أي أنه يعني كم هي الإضافة التي يقدمها كل متغير مستقل إلى القوة التفسيرية للنموذج ككل والمعبر عنها من خلال معامل التحديد (R^2).

أما حسب (Chin, 1998) فإن حجم الأثر يشير إلى التأثير النسبي لمتغير خارجي معين على متغير (متغيرات) داخلية عن طريق التغيير في (R^2) إذ يمكن استخدام التغير في قيمة (R^2) عند حذف بناء خارجي محدد من النموذج لتقييم ما إذا كان للبنية المحذوفة من النموذج تأثير جوهري على البنية الذاتية، وحسب (Cohen, 1992) فإن مبادئ تقييم قيمة (F^2) هي:

- إذا كانت قيمة (F^2) أعلى من (0.35) تعتبر ذو حجم تأثير كبير.
 - إذا كانت قيمة (F^2) تتراوح من (0.35) إلى (0.15) تعتبر ذو حجم تأثير متوسط.
 - إذا كانت قيمة (F^2) بين من (0.15) و (0.02) فتعتبر ذو حجم تأثير صغير.
 - إذا كانت قيمة (F^2) أقل من (0.02) فلا وجود لحجم تأثير.
- والجدول التالي يوضح نتائج قيم حجم التأثير (F^2) لمتغيرات الدراسة:

الجدول رقم 55: قيم حجم التأثير (F^2) لمتغيرات الدراسة

| القرار | حجم التأثير (F^2 -Effect Size) | البناءات |
|-----------------|-----------------------------------|--------------------------------------------|
| حجم تأثير صغير | 0.031 | جذب العملاء- < جودة الخدمة المصرفية |
| حجم تأثير صغير | 0.088 | الاتصال بالعملاء- < جودة الخدمة المصرفية |
| حجم تأثير صغير | 0.048 | التعرف على العملاء- < جودة الخدمة المصرفية |
| حجم تأثير صغير | 0.094 | مشاركة العملاء- < جودة الخدمة المصرفية |
| حجم تأثير متوسط | 0.316 | الاحتفاظ بالعملاء- < جودة الخدمة المصرفية |

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS

يظهر الجدول أعلاه نتائج حجم تأثير (F^2) أن قيم معاملات حجم الأثر (F^2) لأبعاد التسويق الرقمي (جذب العملاء، الاتصال بالعملاء، التعرف على العملاء، مشاركة العملاء) على جودة الخدمة المصرفية تأثير صغير، بينما الاحتفاظ بالعملاء كان حجم تأثيره متوسط باعتبار أن قيمته تتراوح من (0.35) إلى (0.15) والتي تعتبر ذات حجم تأثير متوسط. وتؤكد هذه النتائج على أن الاحتفاظ بالعملاء في نموذج الدراسة المقترح أكثر تأثيراً على جودة الخدمة المصرفية من أبعاد (جذب العملاء، الاتصال بالعملاء، التعرف على العملاء، مشاركة العملاء).

رابعاً: تقييم الملائمة التنبؤية (Q^2)

يتم تقييم جودة نموذج مسار المبيعات الصغرى الجزئي من خلال حساب إحصائيات (Q^2) والتي تعرف بأنها قدرة النموذج على التنبؤ من خلال تكرار القيم الملاحظة بواسطة النموذج نفسه، عندما يظهر نموذج المسار (PLS) علاقة تنبؤية فإنه يتنبأ بدقة البيانات غير مستخدمة في تقدير النموذج.

الجدول رقم 56: قيم جودة التنبؤ (Q^2 predict) للمتغيرات نموذج الدراسة

| المتغيرات | Q^2 predict |
|----------------------|---------------|
| جذب العملاء | 0.751 |
| الاتصال بالعملاء | 0.805 |
| التعرف على العملاء | 0.776 |
| مشاركة العملاء | 0.795 |
| الاحتفاظ بالعملاء | 0.800 |
| التسويق الرقمي | - |
| الموسمية | 0.610 |
| الاعتمادية | 0.596 |
| الاستجابة | 0.570 |
| الأمان | 0.338 |
| التعاطف | 0.501 |
| جودة الخدمة المصرفية | 0.704 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS

تشير نتائج جودة التنبؤ (Q^2) للمتغيرات في الجدول أعلاه إلى معنوية إحصائية لجميع المتغيرات باعتبار أن جميع قيم (Q^2) أكبر من الصفر حسب (Hair et al.2017)، مما يعني أن جميع المتغيرات الموجودة في النموذج لها القدرة على التنبؤ.

خامساً: تقييم حجم الأثر الجزئي (q^2)

تمثل قيم (Q^2) مقياساً لمدى قدرة نموذج المسار على التنبؤ بالقيم الملحوظة في الأصل، وعلى غرار طريقة التأثير (F^2) لتقييم قيم (R^2) يمكن مقارنة التأثير النسبي للملائمة التنبؤية بواسطة قياس حجم التأثير حجم (q^2 - effect size).

إن هذا التقييم الأخير يعالج حجم التأثير (q^2 - effect size)، والذي ينبغي حسابه يدوياً لأن تطبيق البرنامج (Smart PLS) لا يوفرها، ولحسابها نحتاج إلى قيمتي (Q^2 included) و(Q^2 excluded)، حيث تستخلص قيم (Q^2 included) من تقدير الخطوة السابقة لتقييم الملائمة التنبؤية (Q^2)، بينما تحصل على قيمة (Q^2 excluded) بإعادة تقدير نموذج المسار بعد حذف متغير سابق لهذا المتغير الكامن، والمعرفة إحصائياً على النحو التالي:

$$q^2 = \frac{Q2 \text{ included} - Q2 \text{ excluded}}{1 - Q2 \text{ included}}$$

حيث تشير قيمة (q^2) إلى أن البناء الخارجي له ملائمة تنبؤية على بناء داخلي معين، حسب الحالات التالية:

- فإذا كانت قيمة (q^2) تشير إلى (0.35) فتعتبر ذو ملائمة تنبؤية كبيرة،
- وإذا كانت قيمة (q^2) تشير إلى (0.15) فتعتبر ذو ملائمة تنبؤية متوسطة،
- أما إذا كانت قيمة (q^2) تشير إلى (0.02) فتعتبر ذو ملائمة تنبؤية صغيرة،
- في حين إذا كانت قيمة (q^2) أقل من (0.02) فلا وجود للملائمة تنبؤية.

بما أن نموذج الدراسة الحالية لا يحتوي على تعديل أي دون متغير معدل (M) حيث يوجد سهم واحد يربط بين (X_1) و (Y_1) أي علاقة مباشرة بين متغيرين (متغير تابع - متغير مستقل) فإننا سنتجاوز هذه الخطوة باعتبار أن هذه الخطوة المرتبطة بالأثر الجزئي (q^2) تتعلق بالعلاقات بين المتغيرات المتعلقة بالأكثر من متغيرين.

سادسا: صلاحية النموذج (Model fit)

حسب (Anderson & Gerbing.1984) فإن قيمة (SRMR) التي تشير إلى ملائمة النموذج تتراوح بين (0) و(0.10) ويكون النموذج عند القيمة (0) في الحالة التي تتطابق فيها التوقعات مع البيانات تماما، أما مؤشر التوافق المعياري (NFI) أو مؤشر Bentler and Bonett هو أحد أول مقاييس الملائمة المقترحة، فهو يحسب قيمة Chi^2 للنموذج المقترح ويقارنها بمعيار ذي معنى، نظرا لأن قيمة Chi^2 للنموذج المقترح في حد ذاتها لا توفر معلومات كافية للحكم على ملائمة النموذج. كما أن NFI ينتج عنه قيم تتراوح بين (0 و 1) وكلما اقترب NFI من (1) كان التوافق أفضل.

والجدول التالي يوضح قيمة جذر المربعات البواقي المعيارية (SRMR) ومؤشر التوافق المعياري (NFI):

الجدول رقم 57: قيمة SRMR و NFI

| المقياس | Saturated Model | Estimated Model |
|---------|-----------------|-----------------|
| SRMR | 0.063 | 0.063 |
| NFI | 0.882 | 0.882 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS

تشير قيمة (SRMR) التي بلغت (0.063) للنموذجين (المشبع والمقدر) إلى صلاحية النموذج باعتبارها أقل من القيمة (0.10) حسب (Bentler & Hu.1999).

كما تشير قيمة (NFI) التي بلغت (0.882) للنموذجين (المشبع والمقدر) إلى توافق النموذج باعتبارها قيمة تقترب من القيمة (1).

وعلى ضوء النتائج السابقة يمكن ترتيب أبعاد التسويق الرقمي حسب درجة التأثير على جودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة كما يلي: التعرف على العملاء، مشاركة العملاء، الاحتفاظ بالعملاء، الاتصال بالعملاء، وجذب العملاء الذي جاء تأثيرهم إيجابيا بدرجات متفاوتة على جودة الخدمة المصرفية، كما يمكننا كتابة معادلة الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

$$\text{جودة الخدمة المصرفية} = 0.177 * \text{جذب العملاء} + 0.183 * \text{الاتصال بالعملاء} + 0.214 * \text{التعرف على العملاء} + 0.193 * \text{مشاركة العملاء} + 0.185 * \text{الاحتفاظ بالعملاء}$$

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الفروق

جاء في نص الفرضية الرئيسية الرابعة أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية تعزى للمتغيرات الديمغرافية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$). وجاءت الصياغة الإحصائية الفرضية الرئيسية الرابعة على النحو التالي:

- الفرضية الصفريية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية تعزى للمتغيرات الديمغرافية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).
 - الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية تعزى للمتغيرات الديمغرافية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).
- من أجل اختبار هذه الفرضية وجب أولاً اختبار الفرضيات الفرعية التابعة لها على النحو التالي:
- أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

جاء في نص الفرضية الفرعية الأولى على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$). وجاءت الصياغة الإحصائية الفرضية الفرعية الأولى على النحو التالي:

- الفرضية الصفريية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

- الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).
لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (T) للعينات المستقلة (Test T pour échantillons indépendants) وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 58: نتائج اختبار T لاختبار الفروق لمتغير الجنس

| المتغير | الجنس | حجم العينة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة T المحسوبة | مستوى الدلالة المحسوب | مستوى الدلالة المعتمد |
|----------------------|-------|------------|-----------------|-------------------|-----------------|-----------------------|-----------------------|
| جودة الخدمة المصرفية | ذكر | 307 | 3.8553 | 0.77215 | 62.552 | 0.000 | 0.05 |
| | أنثى | 180 | 3.5644 | 0.69234 | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج SPSS.

تشير النتائج الموضحة في الجدول أعلاه فيما يتعلق بمحور جودة الخدمة المصرفية أن قيمة (T) المحسوبة بلغت ($T_{cal} = 62.552$) وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية (1.962) عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 486، وأيضاً قيمة مستوى الدلالة المحسوبة ($Sig=0.000$) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.05$)، مما يدل إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وبذلك نقبل الفرضية الفرعية الأولى البديلة.

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

في نص الفرضية الفرعية الثانية على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية تعزى لمتغير العمر عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).
وجاءت الصياغة الإحصائية الفرضية الفرعية الثانية على النحو التالي:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية تعزى لمتغير العمر عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).
- الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية تعزى لمتغير العمر عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).
لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 59: نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق لمتغير العمر

| المتغير | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة F | مستوى الدلالة |
|----------------------|----------------|----------------|--------------|----------------|--------|---------------|
| جودة الخدمة المصرفية | بين المجموعات | 6.128 | 4 | 1.532 | 2.717 | 0.029 |
| | داخل المجموعات | 271.719 | 482 | 0.564 | - | - |
| | المجموع | 277.847 | 486 | - | - | - |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج SPSS.

تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه فيما يتعلق بمحور جودة الخدمة المصرفية أن قيمة (F) بلغت (2.717)، وحيث أن مستوى الدلالة المحسوبة (Sig=0.029) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.05$)، مما يدل إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية تعزى لمتغير العمر عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وبذلك نقبل الفرضية الفرعية الثانية البديلة.

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

في نص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

وجاءت الصياغة الإحصائية الفرضية الفرعية الثالثة على النحو التالي:

- الفرضية الصفرية **H0**: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

- الفرضية البديلة **H1**: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 60: نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق لمتغير المستوى التعليمي

| المتغير | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة F | مستوى الدلالة |
|----------------------|----------------|----------------|--------------|----------------|--------|---------------|
| جودة الخدمة المصرفية | بين المجموعات | 6.756 | 5 | 1.351 | 2.397 | 0.037 |
| | داخل المجموعات | 271.091 | 481 | 0.564 | - | - |
| | المجموع | 277.847 | 486 | - | - | - |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج SPSS.

تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه فيما يتعلق بمحور جودة الخدمة المصرفية أن قيمة (F) بلغت (2.397)، وحيث أن مستوى الدلالة المحسوبة (Sig=0.037) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.05$)، مما يدل إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية تعزى لمتغير مستوى التعليمي عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وبذلك نقبل الفرضية الفرعية الثالثة البديلة.

رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

في نص الفرضية الفرعية الرابعة على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية تعزى لمتغير المهنة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$). وجاءت الصياغة الإحصائية الفرضية الفرعية الرابعة على النحو التالي:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية تعزى لمتغير المهنة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

- الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية تعزى لمتغير المهنة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:
الجدول رقم 61: نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق لمتغير المهنة

| المتغير | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة F | مستوى الدلالة |
|----------------------|----------------|----------------|--------------|----------------|--------|---------------|
| جودة الخدمة المصرفية | بين المجموعات | 15.326 | 5 | 3.065 | 5.616 | 0.000 |
| | داخل المجموعات | 262.521 | 481 | 0.546 | - | - |
| | المجموع | 277.847 | 486 | - | - | - |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج SPSS.

تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه فيما يتعلق محور جودة الخدمة المصرفية أن قيمة (F) بلغت (5.616)، وحيث مستوى الدلالة المحسوبة ($\text{Sig}=0.000$) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.05$)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية تعزى لمتغير المهنة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وبذلك نقبل الفرضية الفرعية الرابعة البديلة.

خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

في نص الفرضية الفرعية الخامسة على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية تعزى لمتغير المستوى الدخل عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

وجاءت الصياغة الإحصائية الفرضية الفرعية الخامسة على النحو التالي:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية تعزى لمتغير مستوى الدخل عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

- **الفرضية البديلة H1:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية تعزى لمتغير المستوى الدخل عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 62: نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق لمتغير مستوى الدخل

| المتغير | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة F | مستوى الدلالة |
|----------------------|----------------|----------------|--------------|----------------|--------|---------------|
| جودة الخدمة المصرفية | بين المجموعات | 9.129 | 5 | 1.826 | 3.268 | 0.007 |
| | داخل المجموعات | 268.718 | 481 | 0.559 | - | - |
| | المجموع | 277.847 | 486 | - | - | - |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج SPSS.

تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه فيما يتعلق بمحور جودة الخدمة المصرفية أن قيمة (F) بلغت (3.268)، وحيث أن مستوى الدلالة المحسوبة ($Sig=0.007$) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.05$)، مما يدل إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية تعزى لمتغير مستوى الدخل عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وبذلك نقبل الفرضية الفرعية الخامسة البديلة.

سادسا: اختبار الفرضية الفرعية السادسة

في نص الفرضية الفرعية السادسة على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية تعزى لمتغير سنوات التعامل مع المصرف عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

وجاءت الصياغة الإحصائية الفرضية الفرعية السادسة على النحو التالي:

- **الفرضية الصفرية H0:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية تعزى لمتغير سنوات التعامل مع المصرف عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

- **الفرضية البديلة H1:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية تعزى لمتغير سنوات التعامل مع المصرف عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 63: نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق لمتغير سنوات التعامل مع المصرف

| المتغير | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة F | مستوى الدلالة |
|----------------------|----------------|----------------|--------------|----------------|--------|---------------|
| جودة الخدمة المصرفية | بين المجموعات | 14.744 | 3 | 4.915 | 9.022 | 0.000 |
| | داخل المجموعات | 263.103 | 483 | 0.545 | - | - |
| | المجموع | 277.847 | 486 | - | - | - |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج SPSS.

تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه فيما يتعلق بمحور جودة الخدمة المصرفية أن قيمة (F) بلغت (9.022)، وحيث أن مستوى الدلالة المحسوبة (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.05$)، مما يدل إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية تعزى لمتغير سنوات التعامل مع المصرف عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وبذلك نقبل الفرضية الفرعية السادسة البديلة.

المبحث الرابع: تفسير نتائج الدراسة التطبيقية

بعد حصولنا على نتائج الدراسة واختبار الفرضيات وعرضها والتعليق عليها، سنتناول في هذا المبحث مناقشة وتفسير النتائج التي تحصلنا عليها، ومعرفة موقع الدراسة ونتائجها من الدراسات السابقة.

المطلب الأول: تفسير تقييم المبحوثين لمتغيرات الدراسة

من خلال هذا المطلب سيتم التطرق لاتجاهات المبحوثين حول متغيرات الدراسة.

أولاً: التسويق الرقمي

بعد أن أظهرت النتائج مستوى مرتفع للتسويق الرقمي في المصارف الجزائرية، حيث حقق محور التسويق الرقمي متوسطاً حسابياً قدره 3.6692 وانحراف معياري قدره 0.79714، ولقد جاءت عبارات بعد الاتصال بالعملاء أولاً، ثم تليها ثانياً جذب العملاء، أما في المرتبة الثالثة جاءت عبارات بعد الاحتفاظ بالعملاء، ثم تليها رابعاً عبارات بعد مشاركة العملاء، وأخيراً عبارات بعد التعرف على العملاء.

وهذا ما يعني أن أفراد العينة موافقون على أن المصارف تطبق التسويق الرقمي، ويمكن تفسير ذلك بأن أفراد العينة يدركون أن المصارف محل الدراسة تعمل على ترغيبهم في التعامل معها وتجذبهم من خلال مواقعها الإلكترونية وإعلاناتها التذكيرية وتفاعلها الدائم عبر القنوات الرقمية، بالإضافة لتواصلها المستمر معهم من خلال مجموعة الأدوات كمواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف والبريد الإلكتروني، وتسهل هذه الأدوات أيضاً في مشاركة العملاء، كما يعي أفراد العينة بأن المصارف تتبع أساليب للحصول على معلومات حولهم حرصاً منها على التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم من أجل تلبيةها، ووصولاً إلى الاحتفاظ بهم بتوفير خدمات تناسب دوماً مع احتياجاتهم وتكون ذات سرعة وتحافظ على خصوصيتهم. وكل هذا يدل على تطبيق المصارف محل الدراسة لتسويق الرقمي.

وهذه النتيجة تتفق مع نتائج المقابلات التي أجريت مع مسؤولي المصارف التي توصلت من خلالها الباحثة لكون المصارف تطبق التسويق الرقمي.

هذه النتيجة تتفق مع دراسة (طالب، الياسري، و عبد علي، 2020) التي توصلت لتطبيق التسويق الرقمي بأبعاده وهذا في المنظمات المصرفية العراقية، بالإضافة لدراسة دراسة (زيدان، 2019) التي توصلت لتطبيق التسويق الرقمي في منظمات خدمية بالجزائر وهذا راجع لاستخدام المنظمات للموقع الإلكتروني والإعلانات بالإضافة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة (Sumarlinah, Sukesi, & Sugiyanto, 2021) التي توصلت لمستوى مرتفع في تطبيق التسويق الرقمي وهذا بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة، بالإضافة لدراسة (Aliyar ;F.2018) بأن التسويق الرقمي يطبق وذلك من خلال استخدام الأدوات الرقمية، بالإضافة لمساعدته في تحقيق معدلات حجوزات أعلى وبالتالي زيادة في الإيرادات. وتختلف دراستنا مع دراسة (Sudha; B. 2019) التي لم تتوصل لتطبيق إيجابي للتسويق الرقمي كون أدوات التسويق الرقمي لم تستثمر بالشكل الأمثل مما عاد بشكل سلبي على مستوى تطبيق التسويق الرقمي. كما يمكن تفسير أبعاد التسويق الرقمي من خلال:

1. جذب العملاء: أظهرت النتائج أن هناك مستوى مرتفع لجذب العملاء وجاء في الترتيب هو الثاني من حيث درجة الموافقة المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، وهذا يعني بأن أفراد العينة موافقون على اهتمام المصارف بجذب العملاء، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المصارف محل الدراسة تستخدم نوافذ إعلانية مميزة وجذابة عبر الواب لجذب عملاء جدد، وأيضاً نتيجة لتقديم المصارف خدمات رقمية متعددة (كشف عن الحساب، التحويل، ودفع الفواتير) لجذب العملاء، تسهيل التعامل معهم كما تقوم المصارف محل الدراسة باستخدام الإعلان التذكيري بالعلامة التجارية للمصرف في محركات البحث، وتستخدم مجموعة متنوعة من الأدوات الرقمية (الهاتف، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني) التي تتميز بالتفرد، كما تحرص المصارف محل الدراسة على تقديم خدمات رقمية إضافية للعملاء مقارنة بالمنافسين لتشجيعهم على التفاعل معها، وكل هذا يدل على تطبيق المصارف محل الدراسة لبعد جذب العملاء. وهذه النتيجة تتفق مع نتائج المقابلات التي أجريت مع مسؤولي المصارف التي توصلت من خلالها الباحثة لكون بأن المصارف تطبق جذب العملاء.

وتتفق الدراسة مع (عبدالله، العنزي، و المسعود، 2020) التي كان فيها اتجاه بعد الجذب مرتفع وذلك كون مؤسسات محل الدراسة تعمل على تطبيق إعلانات مميزة بطرق رقمية كما تعمل على توفير خدمات رقمية متنوعة مما ساهم في جذب العملاء. كما وتختلف دراستنا مع دراسة (الحكيم و الحمامي ، 2018) التي توصلت من خلاله الدراسة بأن تطبيق بعد الجذب لم يكن مرتفعا.

2. الاتصال بالعملاء: أظهرت النتائج أن هناك مستوى مرتفع لبعد الاتصال بالعملاء وجاء في الترتيب الأول من حيث درجة الموافقة المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة ، وهذا يعني بأن أفراد العينة موافقون على اهتمام المصارف بالاتصال بالعملاء، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المصارف محل الدراسة تستخدم الوسائط الرقمية للاستجابة السريعة لأي انشغال خاص بالعملاء، وأيضاً حرص المصرف على استخدام البريد الإلكتروني لتحديث المعلومات حول عملائه، أما الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف فتعمل من خلالها المصارف على التواصل المباشر مع العملاء وهذا من أجل الاستفسار عن

الخدمات المقدمة أو الإبلاغ عن أي خطأ يحدث معه لمعاجته، بالإضافة لوجود موظفين أكفاء هم من يستجيبون لكل اتصالات العملاء عبر الوسائط الرقمية السابقة، كما تعمل المصارف على استخدام الصفحات الرقمية للتعريف بخدماتها المصرفية للعملاء. وكل هذا يدل على تطبيق المصارف محل الدراسة لبعد الاتصال بالعملاء. وهذه النتيجة تتفق مع نتائج المقابلات التي أجريت مع مسؤولي المصارف التي توصلت من خلالها الباحثة لكون بأن المصارف تطبق الاتصال بالعملاء.

وتتفق الدراسة مع (الياسري، طالب، و عبد الله، 2021) التي كان فيها اتجاه بعد الاتصال مرتفع وذلك يعود لتطبيق المصارف محل الدراسة الخاصة بالباحثين للأدوات الرقمية في الاتصال بالعملاء من هواتف وبريد الكتروني وتعمل من خلالها على الرد المباشر والفوري على كل استفساراتهم. كما وتختلف دراستنا مع دراسة (محمد ، 2021) التي توصلت من خلاله الدراسة بأن بعد الاتصال بالعملاء كان بمستوى منخفض، وقد أوضحت الدراسة أن لتعزيز دور التسويق الرقمي لا بد من تعزيز بعد الاتصال بالعملاء عبر القنوات الرقمية والتفاعل مع العملاء.

3. التعرف على العملاء: رغم أنه جاء في الترتيب الخامس إلا أن النتائج أظهرت أن مستوى التعرف على العملاء كان مرتفعاً من حيث درجة الموافقة المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، وهذا يعني بأن أفراد العينة موافقون على أن المصارف تعمل على التعرف عليهم، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المصارف محل الدراسة تعمل على جمع الآراء المختلفة للعملاء عن الخدمات المقدمة لهم، كما وتعمل على توفير كل المعلومات عن كيفية الاستفادة من خدماتها ومنتجاتها الجديدة التي تعرض من خلال التعرف بما عبر الموقع الإلكتروني أو عبر فيديو توضيحي من خلال الاعلانات أو الرسومات التوضيحية عبر لوحات الاعلانية ، كما تتبع المصارف محل الدراسة صفحات التواصل الخاصة بعملائها للتعرف عليهم وأيضاً قيام المصارف بمحادثات عبر التطبيقات والمواقع الإلكترونية لتعرف على تفضيلات عملائهم.

وكل هذا يدل على تطبيق المصارف محل الدراسة لبعد التعرف بالعملاء. وهذه النتيجة تتفق مع نتائج المقابلات التي أجريت مع مسؤولي المصارف التي توصلت من خلالها الباحثة لكون بأن المصارف تطبق التعرف على العملاء.

وتتفق الدراسة مع (عبدالله، العنزي، و المسعود، 2020) التي جاء فيها بعد التعرف بالعملاء مرتفعاً، وذلك كون المؤسسات محل الدراسة تعمل على التعرف على رأي عملائها من خلال التطبيقات الرقمية ومواقع التواصل، كما وتختلف دراستنا مع دراسة (محمد ، 2021) التي توصلت من خلاله الدراسة بأن تطبيق بعد التعرف على العملاء لم يكن بمستويات مرتفعة.

4. مشاركة العملاء: رغم أنه في جاء في الترتيب الرابع إلا أن النتائج أظهرت أن مستوى مشاركة العملاء كان مرتفعاً من حيث درجة الموافقة المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، وهذا يعني بأن أفراد العينة موافقون على اهتمام المصارف بمشاركة العملاء، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المصارف محل الدراسة توفر أدوات رقمية وتطبيقات هاتفية تحتوي على معلومات لكل خدماتهم مما يساعد العميل في الالتزام نحو المصارف، كما تقوم المصارف بالتواصل مع العملاء عبر المجتمعات الافتراضية لتفاعل ومشاركة العميل معها، وأيضاً تحرص المصارف محل الدراسة على توفير عدة لغات عبر مواقعها وذلك لتسهيل وتخفيف العملاء على المشاركة عبر المواقع، وتعمل على أن تكون هذه المواقع والتطبيقات الخاصة بما ذات يسر وسهولة في التعامل والاستخدام لمشاركة العميل معها، كما تقوم بتوفير تطبيقات متنوعة لإنشاء جمهور في العالم الافتراضي وتخفيفه للاستمرار في التعامل معها.

وكل هذا يدل على تطبيق المصارف محل الدراسة لبعد مشاركة العملاء. وهذه النتيجة تتفق مع نتائج المقابلات التي أجريت مع مسؤولي المصارف التي توصلت من خلالها الباحثة لكون بأن المصارف تطبق بعد مشاركة العملاء. وتتفق الدراسة مع (العطار والشمري، 2017) التي توصلت أن اتجاه بعد التعرف كان مرتفع من خلال تطبيقه أدوات الرقمية في التفاعل والأخذ بعين الاعتبار دور العميل في تعزيز خدمات المنظمة محل الدراسة.

5. الاحتفاظ بالعملاء: بينت النتائج أن مستوى بعد الاحتفاظ بالعملاء جاء في الترتيب الثالث رغم ذلك كان مرتفعا من حيث درجة الموافقة المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، وهذا يعني بأن أفراد العينة موافقون على أن المصارف تسعى للاحتفاظ بهم، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المصارف محل الدراسة تعمل على توفير أنظمة متابعة مستمرة للاحتفاظ بالعملاء ومراعاة خصوصية البيانات الخاصة بهم عند تسويق الخدمات رقميا مما يزيد في ثقتهم بالمصارف، وأيضا تهتم المصارف محل الدراسة على التحديث المستمر لمحتواها عبر الموقع الإلكتروني وصفحاتها عبر جميع مواقع التواصل الاجتماعي للمحافظة على عملائها، كما وتعمل على تمييز موقعها الإلكتروني بسكرة الانجاز مما يشجع في تكرار التعامل معهم. وهذه النتيجة تتفق مع نتائج المقابلات التي أجريت مع مسؤولي المصارف التي توصلت من خلالها الباحثة لكون المصارف تطبق بعد الاحتفاظ بالعملاء

وتتفق الدراسة مع (طالب، الياسري، و عبد الله ، 2020) التي توصلت أن مستوى بعد الاحتفاظ بالعملاء كان مرتفع من خلال تطبيق لأساليب وتجعل الخدمات دوما متميزة وترغب العملاء في العمل المستمر مع المنظمات محل الدراسة، وتختلف مع دراسة (الحكيم و الحمامي ، 2018) التي لم تتوصل لمستوى مرتفع في تطبيق بعد الاحتفاظ حيث أن الأفراد محل الدراسة لم تكن لهم الموافقة على مدى سعى المنظمة للاحتفاظ بهم وعدم تمكنهم من إدراك ذلك عبر ما تقدمه.

ثانيا: جودة الخدمة المصرفية

بعد أن أظهرت النتائج مستوى مرتفع للجودة الخدمات المصرفية الجزائرية، حيث حقق محور جودة الخدمات المصرفية متوسطا حسابيا قدره 3.7477 وانحراف معياري قدره 0.75611، ولقد جاءت عبارات بعد الأمان أولا، ثم تليها ثانيا الملموسية، أما في المرتبة الثالثة جاءت عبارات بعد التعاطف، ثم تليها رابعا عبارات بعد الاعتمادية، وأخيرا عبارات بعد الاستجابة. وهذا ما يعني أن أفراد العينة موافقون على أن المصارف تطبق جودة الخدمة المصرفية، ويمكن تفسير ذلك بأن أفراد العينة يدركون أن المصارف محل الدراسة تعمل على تقديم الخدمات المصرفية التي يتوقعونها وبصورة دقيقة وبشكل مستمر مما يجعلهم يعتمدون على المصرف، كما يسعى المصرف لبعث شعور الأمان من خلال سرية معاملاته والتعامل الجيد مع بياناتهم مما يعث نوع من الطمأنينة والأمان في التعامل معهم، وايضا استعداد المصارف لمساعدة العميل من خلال توفير خدمة سريعة والتكيف مع كل الظروف مما يجعل استجابة المصارف جيدة، كما تسعى المصارف محل الدراسة لاهتمام باللملموسية من خلال مواقع الالكترونية، وأيضا تسعى لتفهم احتياجات ورغبات العملاء وظروفهم ومصالحهم. وكل هذا يدل على تطبيق المصارف محل الدراسة لتسويق الرقمي. وهذه النتيجة تتفق مع نتائج المقابلات التي أجريت مع مسؤولي المصارف التي توصلت من خلالها الباحثة لكون المصارف تطبق جودة الخدمة المصرفية.

وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (راحيل و ابراهيم، 2020) التي توصلت بأن جودة الخدمة تطبق بشكل مرتفع في عينة المصارف التي طبقت خلالها الدراسة، كما وتتفق مع دراسة (المطيري، 2022) أن توصلت نتائجها لكون مستوى جودة الخدمات مرتفع، وكذلك دراسة (بهلول و ضبيان ، 2021) التي توصلت بأن جودة الخدمات المصرفية بأبعادها ذات مستوى مرتفع، وأيضا دراسة (Miklós ; et al.2019) التي هي الأخرى توصلت لجودة خدمات مرتفعة من خلال آراء المستجوبين في المصارف التي تمت خلالها الدراسة.

كما يمكن تفسير أبعاد جودة الخدمة المصرفية من خلال:

1. **الملموسية:** أظهرت النتائج أن مستوى بعد الملموسية كان مرتفعا وقد جاء في الترتيب الثاني من حيث درجة الموافقة المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، وهذا يعني بأن أفراد العينة موافقون على اهتمام المصارف بالملموسية، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المصارف محل الدراسة تتميز خدماتها المقدمة عبر الشبكة بالوضوح وسهولة بالنسبة للعميل، كما وتحرص المصرف على توفير جميع المعلومات الخاصة بكل خدمة مصرفية من خلال تقديم كيفية الاستفادة منها وسعر الرسوم المفروضة عليها، بالإضافة لحرص المصارف على تقديم مواقع الكترونية تطبيقات عبر الهواتف الذكية بواجهة جذابة وتصميم منظم ومميز، كما توفر عبر تطبيقاتها ومواقعها كل أدوات الاتصال والتواصل (كأرقام الهاتف، البريد الإلكتروني، وصفحات التواصل الاجتماعي التي تنشط بها)، وأيضا تعمل المصارف على تحسين ترتيبها ضمن محركات البحث حتى يسهل الوصول إليها. وكل هذا يدل على تطبيق المصارف محل الدراسة لبعد الملموسية.

هذه النتيجة تتفق مع دراسة (بن سعادة و شبيرة ، 2022) التي توصلت بأن الملموسية تطبق بشكل مرتفع في عينة المصارف التي طبقت خلالها الدراسة. وكما تختلف مع دراسة (الخلف و معين، 2021) التي توصلت بأن مستوى تطبيق الملموسية كان متوسطا في عينة المصارف التي طبقت خلالها الدراسة.

2. **الاعتمادية:** رغم أن النتائج بينت أن الاعتمادية في الترتيب الرابع إلا أنه كان مرتفعا من حيث درجة الموافقة المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، وهذا يعني بأن أفراد العينة موافقون على اهتمام المصارف بالاعتمادية، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المصارف محل الدراسة تقدم خدمات رقمية للعملاء بشكل جيد دون انقطاع أو إعادة للعملية، وأيضا الأخطاء التقنية قليلة عند طلب الخدمات الرقمية سواء عبر الموقع الإلكتروني أو عبر التطبيقات المتوفرة عبر الهواتف الذكية للمصارف كالقيام بتحويل مبلغ ما ينقص رصيدك لكن لا يتم استظهار العملية مما يجعل العملاء يعيدون العملية، كما وتقوم المصارف بالتواصل والرد على كل استفسارات العملاء عبر القنوات التفاعلية الرقمية، وكذلك تعمل المصارف محل الدراسة بتقديم الخدمات في مواعدها المحدد وتتميز بالدقة وتكون صحيحة من أول مرة وهذا من سواء عبر المواقع أو التطبيقات أو حتى على مستوى الفروع. وكل هذا يدل على تطبيق المصارف محل الدراسة لبعد الاعتمادية.

هذه النتيجة تتفق مع دراسة (محلوس ، بقاط ، و دوه، 2021) التي توصلت لنتيجة مفادها أن مستوى الاعتمادية مرتفع، بالإضافة لدراسة (الخلف و معين، 2021) هي الأخرى توصلت في نتائجها أن أفراد عينة الدراسة يتفقون على أن مستوى تطبيق الاعتمادية كان مرتفع.

3. **الاستجابة:** رغم أن النتائج بينت أن بعد الاستجابة كان في الترتيب الخامس إلا أنه كان مرتفعا من حيث درجة الموافقة المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، وهذا يعني بأن أفراد العينة موافقون على اهتمام المصارف بالاستجابة، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المصارف محل الدراسة توفر مواقع الكترونية يمكن التنقل بين صفحاتها بسرعة دون أي صعوبات، كما ويمكن للمصارف التجاوب عبر هذه المواقع وعبر منصات التواصل الاجتماعي مع العملاء، وأيضا تعمل المصارف على توفير الدعم الفني عبر مواقعها وكذا تطبيقاتها للإجابة على استفسارات العملاء وأي مشاكل تظهر أثناء تلقي الخدمة، كما تقدم وسائل تواصل مباشرة في حالات تقديم الشكوى أو للحالات الطارئة. وكل هذا يدل على تطبيق المصارف محل الدراسة لبعد الاستجابة.

هذه النتيجة تتفق مع دراسة (بن سعادة و شبيبة ، 2022) التي توصلت لأن الاستجابة كانت مرتفعة. وتختلف أيضا مع دراسة (الخلف و معين، 2021) حيث وجد مستوى الاستجابة متوسطا.

4. **الأمان:** أظهرت النتائج أن هناك مستوى مرتفع في الأمان وقد جاء في الترتيب الأول من حيث درجة الموافقة المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، وهذا يعني بأن أفراد العينة موافقون على اهتمام المصارف بالأمان، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المصارف محل الدراسة تتعامل مع المعلومات الشخصية للعملاء بشكل سري، كما توفر نظم سريعة وفي نفس الوقت آمنة لحماية بيانات العملاء بالإضافة لقدرة المصارف محل الدراسة على توفير العناية عبر تطبيقات الهواتف الذكية والمواقع الإلكترونية وتحافظ على كافة المعلومات والملفات الخاصة بالعملاء مما يزيد ثقتهم به، وأيضا قدرتها على تخزين وحفظ البيانات التي يدخلها العميل عبر المواقع والتطبيقات الرقمية بشكل صحيح وآمن. وكل هذا يدل على تطبيق المصارف محل الدراسة على الأمان.

هذه النتيجة تتفق مع دراسة (راحيل و ابراهيم ، 2022) التي توصلت لكون عينة الدراسة نتفقين على أن مستوى الأمان كان مرتفع وهذا ضمن عينة المصارف المدروسة. كما تختلف مع دراسة (محلوس ، بقاط ، و دوه، 2021) والتي توصلت نتائجها لمستوى أمان متوسط.

5. **التعاطف:** رغم أن النتائج بينت أن بعد التعاطف كان في الترتيب الثالث إلا أنه كان مرتفعا من حيث درجة الموافقة المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، وهذا يعني بأن أفراد العينة موافقون على اهتمام المصارف بالأمان، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المصارف محل الدراسة تقدم خدمات رقمية من خلال الموقع الإلكتروني وكذا تطبيقات الهاتف على مدار الاربعة والعشرين ساعة وطوال ايام الأسبوع، كما يحرص البنك على تقديم هذه الخدمات بلغات متعددة لتتماشى مع كل العملاء، بالإضافة لسعي المصارف من خلال الأدوات الرقمية للاهتمام الفردي بكل عميل من عملائها، كما وتسمح هذه الأدوات أيضا بالتعرف على طلبات تهم بشكل أفضل، لذلك المصارف تستطيع تقديم خدمات متنوعة تتماشى وفق لاحتياجات العملاء المختلفة.

هذه النتيجة تتفق مع دراسة (فرحي و بين عثمان، 2022) والتي كانت من نتائج الدراسة أن مستوى التعاطف مرتفعا. وتختلف مع دراسة (بن أحسن ، 2022) التي توصلت إلى أن بعد التعاطف كان متوسطا، وكذلك (الخلف و معين، 2021) حيث كان التعاطف متوسطا، وكذلك دراسة (بن سعادة و شبيبة ، 2022) التي توصلت هي الأخرى لكون التعاطف متوسطا.

المطلب الثاني: تفسير نتائج اختبار النموذج الهيكلي

من خلال هذا المطلب سيتم التطرق لتفسير نتائج اختبار الفرضيات ونموذج الدراسة.

أولاً: تفسير نتائج اختبار الفرضيات

أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثير للتسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية بحدود 78%، ويرجع هذا للابتكار والتطوير المستمر في المجال الرقمي الذي يشهده القطاع المصرفي، من خلال كل الأدوات الرقمية مثل الموقع الإلكتروني للمصرف، ومواقع التواصل الاجتماعي، الهواتف الذكية، والبريد الإلكتروني، ومحركات البحث وغيرها التي تساهم في تحديد احتياجات العملاء واستجابتها بشكل مباشر لجذبهم للتعامل مع المصرف، والتواصل مع العملاء بمختلف الوسائل الرقمية، ومشاركة العملاء اهتماماتهم وآرائهم واقتراحاتهم لتحسين وتطوير منتجات وخدمات جديدة تلي احتياجاتهم، كما أن بإمكان المصارف استخدام التحليلات والبيانات المتاحة من خلال النشاط الرقمي لجمع المعلومات حول العملاء والتعلم حولهم، وكذلك استخدام الأدوات الرقمية للاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وكل هذا بدوره يؤثر في تحسين جودة الخدمات المصرفية لأنه يساهم في تحسين الخدمات المقدمة من طرف المصارف وتحديد أفضل الاستراتيجيات لتلبية توقعات العملاء.

وهذا الرأي تتفق معه دراسة (Carbajal, et al., 2023) التي بينت أن هناك تأثير إيجابية كبيرة بين التسويق الرقمي وجودة خدمة قطاع الفنادق من خلال استخدام التسويق الرقمي في التعريف بالمناطق السياحية لجذب العملاء وزيادة الحجوزات الرقمية وتوفير المزيد من المعلومات حول شروط الخدمة، من أجل تحسين جودة الخدمات المقدمة، دراسة (Sumarlinah, Sukes, & Sugiyanto, 2021) التي أبرزت دور الفعال للتسويق الرقمي الذي لعبه في جائحة كورونا في تحقيق جودة الخدمة للمنتجات الخاصة بالمشروع الصغيرة والمتوسطة حيث خلصت إلى أن الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تطبق استراتيجيات التسويق الرقمي سيسمح لها بزيادة مداخيلها، وهذه النتيجة تتفق معها نتائج المقابلات حيث توصلنا من خلالها أن التسويق الرقمي يحسن من جودة الخدمات المصرفية في المصارف.

كما بينت نتائج الدراسة هناك أثر دال احصائياً بين أبعاد التسويق الرقمي (جذب العملاء، الاتصال بالعملاء، التعرف على العملاء، مشاركة العملاء، الاحتفاظ بالعملاء) وجودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية، بحث:

يفسر متغير جذب العملاء 53.7% جودة الخدمة المصرفية، وهذا راجع أن استخدام تقنيات الحديثة للتسويق الرقمي تعمل على جذب العملاء الذي بدوره يؤثر في تحسين جودة الخدمات المصرفية، كما أن هذه التقنيات تعمل على رفع توقعات العملاء مما يستدعي المصارف على التحسين الدائم والمستمر لتقليص الفجوة بين توقعات وإدراك جودة الخدمات. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج المقابلات حيث تم التوصل بأن استخدام الموقع الإلكتروني الجذاب، ومواقع التواصل الاجتماعي، والهاتف وتطبيقاته بالإضافة لتعدد الخدمات والإعلانات عنها لاستهداف وترغيب العملاء في العمل مع المصارف وزيارة مواقعهم لتلبية حاجاتهم المالية، وعليه فالمصارف محل الدراسة لديها جذب للعملاء يساهم بدوه في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

يفسر متغير الاتصال بالعملاء 57.1% جودة الخدمة المصرفية، وهذا راجع إن استمرارية التواصل بين العملاء والمصارف يمثل فرصة كبيرة لخلق القيمة في التسويق الرقمي إذ إن التواصل يمنح للمصرف قدرة التواصل الجيد مع العملاء، والتعرف على ردود أفعالهم، ومدى تقبلهم لتلك الخدمات التي تقدمها من خلال الأدوات الرقمية كالبريد الإلكتروني، صفحات التواصل الاجتماعي والهاتف الذكي، ما يساهم في تعزيز تجربة العميل وبناء علاقات قوية معهم تدعم الخدمات المتميزة التي تقدمها، فالتسويق الرقمي يساعد في خلق القيمة التسويقية وزيادة في جودة الخدمة. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج المقابلات حيث تم التوصل أن استخدام لوسائل التواصل المباشرة كالهاتف والبريد الإلكتروني التي تسمح بالتفاعل والتواصل، مما يحقق الاتصال الفعال بالعملاء الذي يساهم بدوره في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

يفسر متغير التعرف على العملاء 39.3% من جودة الخدمة المصرفية، وهذا يبين سعي المصارف في الحصول على المزيد من البيانات والمعلومات التي تخص العملاء بحيث إن هذه البيانات والمعلومات تساعد في كيفية تحديد سلوك العملاء وكذلك زيادة تفعيل نظام الحوار والنقاش من أجل فهم رغبات العميل وتوقعاته من الخدمات المقدمة له بهدف العمل على تحسين الجودة في الخدمات المقدمة للعميل وتحقيق المصرف لأهدافه. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج المقابلات حيث تم التوصل بأن المصارف تعمل على جمع المعلومات حول عملائها وتحرص على تحديثها بصفة دورية بأساليب تمكنها بالتعرف عليهم ، وعليه يمكن القول أن المصارف لديها مستوى من التعرف على العملاء يساهم في بدوره في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

يفسر متغير مشاركة العملاء 61.7% من جودة الخدمة المصرفية، وهذا يبين أن التعزيز من الدور الذي يلعبه العملاء من ادخالهم للعملية التسويقية واعطائهم الفرصة لإبداء آرائهم المرتبطة بتفضيلاتهم والحاجات التي يرغبون في الحصول عليها وهذا الدور سوف يخلق حيزا كبيرا من التفاعل ما بين المصرف وعملائه والوصول إلى الأهداف التي تسعى إليها كلاهما مما يؤدي لتحسين الخدمات المقدمة لهم. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج المقابلات حيث تم التوصل بأن استخدام تطبيقات الهاتف يساعد على التزام العملاء نحو المصارف، والتواصل معهم وإرشادهم بطرق سهلة تعمل على مشاركة العميل وتفاعله مع المصارف، وعليه فالمصارف تعتمد على مشاركة العملاء التي تساهم بدورها في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

يفسر متغير الاحتفاظ بالعملاء 68.8% من جودة الخدمة المصرفية، وهذا من خلال تخصيص الخدمات، والعمل على بناء ثقة بتحقيق تجربة إيجابية للعملاء، وخلق التفاعل من خلال أدوات الرقمية وتقديم الخدمات المميزة مما يؤدي في النهاية إلى تعزيز رضا العملاء والاحتفاظ به وزيادة فرص نمو المصارف وتحسين جودة الخدمات المصرفية. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج المقابلات حيث تم التوصل بأن التحديثات المستمرة للمواقع الإلكترونية وتوفير محتوى مناسب ذو قيمة، ومعلومات العميل والاهتمام بالعملاء من خلال تلبية كل حاجاتهم ورغباتهم، ومنه فالمصارف تعتمد على أساليب تساهم في الإحتفاظ بالعملاء مما تساهم في بدورها في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

كما بينت نتائج الدراسة هناك أثر دال احصائيا بين أبعاد التسويق الرقمي (جذب العملاء، الاتصال بالعملاء، التعرف على العملاء، مشاركة العملاء، الاحتفاظ بالعملاء) وجودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) في المصارف الجزائرية، هذا يعني أن:

- متغير جذب العملاء يفسر (42.6%) من المتغير الملموسية، والباقي المتمثل في (57.4%) تفسره متغيرات أخرى، هذا يفسر بأن توسيع نطاق العملاء باستخدام التقنيات الرقمية يعزز الملموسية.
- متغير جذب العملاء يفسر (39.1%) من المتغير الاعتمادية، والباقي المتمثل في (60.9%) تفسره متغيرات أخرى، هذا يفسر بأن استخدام وسائل الاتصال لجذب العملاء تعزز من اعتمادية المصارف من خلال تلبية توقعات العملاء.
- متغير جذب العملاء يفسر (43.9%) من المتغير الاستجابة، والباقي المتمثل في (56.1%) تفسره متغيرات أخرى، هذا يفسر بأن خلال عملية جذب العملاء يتم دوما الاستجابة لأي استفسار للعملاء .
- متغير جذب العملاء يفسر (36.3%) من المتغير الأمان، والباقي المتمثل في (63.7%) تفسره متغيرات أخرى، هذا يفسر بأن عملية جذب العملاء من خلال تقديم خدمات تحافظ على خصوصية العملاء.
- متغير جذب العملاء يفسر (37.3%) فقط من المتغير التعاطف، والباقي المتمثل في (62.7%) تفسره متغيرات أخرى، هذا يفسر بأن تقديم الخدمات التي تزيد من راحة العملاء تظهر مدى الاهتمام بهم.
- متغير الاتصال بالعملاء يفسر (48.3%) من المتغير الملموسية، والباقي المتمثل في (51.7%) تفسره متغيرات أخرى، هذا يفسر بأن عبر الأدوات التي يستخدمها العملاء تعزز من ادراك العملاء بالملموسية.
- متغير الاتصال بالعملاء يفسر (49%) من المتغير الاعتمادية، والباقي المتمثل في (51%) تفسره متغيرات أخرى، هذا يفسر بأن التفاعل المستمر مع العملاء يعزز من اعتمادية المصارف.
- متغير الاتصال بالعملاء يفسر (46.6%) من المتغير الاستجابة، والباقي المتمثل في (53.4%) تفسره متغيرات أخرى، هذا يفسر بأن الرد على كل انشغالات العملاء عبر ما يوفره المصرف من وسائل يزيد من الاستجابة.
- متغير الاتصال بالعملاء يفسر (25.5%) من المتغير الأمان، والباقي المتمثل في (74.5%) تفسره متغيرات أخرى، هذا يفسر بأن المصارف تعمل على إيصال المعلومات الخاصة بعمليات العملاء، والخدمات التي تقدمها لزيادة الشعور بالأمان.
- متغير الاتصال بالعملاء يفسر (44.8%) من المتغير التعاطف، والباقي المتمثل في (55.2%) تفسره متغيرات أخرى، هذا يفسر بأن العمل على الاهتمام الفردي بالعملاء من خلا الادوات الرقمية يعزز التعاطف.
- متغير التعرف على العملاء يفسر (36.6%) من المتغير الملموسية، والباقي المتمثل في (63.4%) تفسره متغيرات أخرى، هذا يفسر بأن المصارف توفر دليلا خاص بعملياتها وكيفية الاسفاده منها بطريقة تزيد من مستوى الملموسية.

- متغير التعرف على العملاء يفسر (39.5%) من المتغير الاعتمادية، والباقي المتمثل في (60.5%) تفسره متغيرات أخرى، هذا يفسر بكون المصارف تسعى لتتبع معلومات العملاء من أجل توفير ما يرغب به العملاء بدقة.
- أن متغير التعرف على العملاء يفسر (34.2%) من المتغير الاستجابة، والباقي المتمثل في (65.8%) تفسره متغيرات أخرى، هذا يفسر بأن حرص المصارف على التعرف على تفضيلات العملاء من خلال الاستجابة لهم عبر المحادثات المستمرة في المواقع أو عبر التطبيقات.
- متغير التعرف على العملاء يفسر (14%) من المتغير الأمان، والباقي المتمثل في (86%) تفسره متغيرات أخرى، هذا يفسر المصارف تعسى لتعرف على عملائها من خلال معلوماتهم الشخصية التي يتم حفظها والتعامل معها بشكل سري.
- متغير التعرف على العملاء يفسر (25.5%) من المتغير التعاطف، والباقي المتمثل في (74.5%) تفسره متغيرات أخرى، هذا يفسر بأن المصارف تسعى لتتعرف على عملائها بشكل افضل من خلال الادوات الرقمية وتسعى لتقديم مايتناسب واحتياجاتهم وظروفهم.
- متغير مشاركة العملاء يفسر (49.2%) من المتغير الملموسية، والباقي المتمثل في (50.8%) تفسره متغيرات أخرى، هذا يفسر بأن مشاركة العملاء عبر مايتم توفيره من وسائل وأدوات تعزز الملموسية.
- متغير مشاركة العملاء يفسر (48.8%) من المتغير الاعتمادية، والباقي المتمثل في (52.2%) تفسره متغيرات أخرى، هذا يفسر بأن المصارف تراعي في كل ما توفره من أدوات لمشاركة العملاء اليسر والسهولة لتعزيز الاعتمادية.
- متغير مشاركة العملاء يفسر (52%) من المتغير الاستجابة، والباقي المتمثل في (48%) تفسره متغيرات أخرى، هذا يفسر بأن المصارف توفر تطبيقات ومواقع يتم من خلالها مشاركة كل المعلومات مع العملاء.
- متغير مشاركة العملاء يفسر (35.5%) من المتغير الأمان، والباقي المتمثل في (64.5%) تفسره متغيرات أخرى، هذا يفسر بأن المصارف تتعامل مع آراء العملاء بحرص مما يزيد في ثقتهم.
- متغير مشاركة العملاء يفسر (43.9%) من المتغير التعاطف، والباقي المتمثل في (56.1%) تفسره متغيرات أخرى، هذا يفسر حرص المصارف على تقديم الخدمات عبر المواقع والتطبيقات بلغات متعددة.
- متغير الاحتفاظ بالعملاء يفسر (68.3%) من المتغير الملموسية، والباقي المتمثل في (31.7%) تفسره متغيرات أخرى، هذا يفسر بأن الاحتفاظ بالعملاء يتم من خلال تصميم المواقع وتطبيقات الهاتف مميزة.
- متغير الاحتفاظ بالعملاء يفسر (60.3%) من المتغير الاعتمادية، والباقي المتمثل في (39.7%) تفسره متغيرات أخرى، هذا يفسر بأن الاحتفاظ بالعملاء يتم من خلال تقديم الخدمات في مواعيدها.

- متغير الاحتفاظ بالعملاء يفسر (49.7%) من المتغير الاستجابة، والباقي المتمثل في (50.3%) تفسره متغيرات أخرى، هذا يفسر بأن استجابة المصارف للعملاء تتم بسرعة.
- متغير الاحتفاظ بالعملاء يفسر (30.2%) من المتغير الأمان، والباقي المتمثل في (69.8%) تفسره متغيرات أخرى، هذا يفسر بأن خدمات المصارف تراعي خصوصية العملاء.
- متغير الاحتفاظ بالعملاء يفسر (50.4%) من المتغير التعاطف، والباقي المتمثل في (49.6%) تفسره متغيرات أخرى، هذا يفسر بأن أساليب الاحتفاظ تراعي تقديم الخدمات في أي وقت يحتاجه العملاء.

ثانيا: مناقشة جودة النموذج

بينت نتائج الدراسة أن نموذج الدراسة المقترح يتمتع بجودة مطابقة جيدة، وهو الذي جسدت من خلاله الباحثة متغير التسويق الرقمي على أنها بنية مفاهيمية مكونة من خمسة أبعاد هي جذب العملاء، الاتصال بالعملاء، التعارف على العملاء، مشاركة العملاء، الاحتفاظ بالعملاء، وأن متغير جودة الخدمة المصرفية بنية مفاهيمية مكونة من خمسة أبعاد هي الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، وذلك إنطلاقا من مما عرضته الدراسات السابقة.

حيث تدل جودة مطابقة النموذج على أن القيم المتوقعة تتطابق مع الواقع ويفسر النموذج أن المصارف الجزائرية تتمتع بجودة للخدمات المصرفية المقدمة ترتقي لتوقعات واحتياجات العملاء بشكل مرض.

المطلب الثالث: مناقشة نتائج اختبار الفروق

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين المتغيرات الديمغرافية ومتغير الدراسة التابع جودة الخدمة المصرفية، على النحو التالي:

أولاً: حسب متغير الجنس

تبين الدراسة وجود فروق في آراء وتصورات الأفراد المستجوبين حول مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية تعزى لمتغير الجنس (ذكور، الإناث)، أي أن العملاء يختلفون في اهتمامهم بكل من الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف حيث لا يحملون نفس التصورات والأهمية وتميز بينهم اختلافات الجنس، وهذا يعود لاختلاف الوعي المالي في استخدام المصارف للطرفين.

ثانيا: حسب متغير العمر

تبين الدراسة وجود فروق في آراء وتصورات الأفراد المستجوبين حول مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية تعزى لمتغير العمر، أي أن العملاء يهتمون بكل من الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف حيث لا يحملون نفس التصورات والأهمية و تميز بينهم اختلافات العمر، حيث نجد فئة الشباب هم الأكثر استخداما وأقلها هي الفئة التي تفوق سن الخمسين، وهذا لكون فئة الشباب ذات احتياجات مالية متنوعة ومتزايدة، بالإضافة لوعي هذه الفئات بالرقمنة وأهمية استخدام الخدمات المصرفية الرقمية والتطبيقات المصرفية على الهواتف الذكية.

ثالثا: حسب متغير المستوى التعليمي

تبين الدراسة وجود فروق في آراء وتصورات الأفراد المستجوبين حول مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية تعزى لمتغير المستوى التعليمي، أي أن العملاء يهتمون بكل من الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف حيث لا يحملون نفس التصورات والأهمية وتميز بينهم اختلافات المستوى التعليمي، وهذا يعزى لكون الأفراد ذو التعليم العالي لهم مستوى بالوعي المالي والثقافة المالية أعلى، وهذا يدل على أنهم أكثر قدرة على فهم واختيار الخدمات المصرفية التي تلي احتياجاتهم بشكل أفضل، وأنهم أكثر عرضة للبحث عن خدمات مالية تلي اشباع لحاجاتهم المالية.

رابعا: حسب متغير المهنة

تبين الدراسة وجود فروق في آراء وتصورات الأفراد المستجوبين حول مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية تعزى لمتغير المهنة، أي أن العملاء يهتمون بكل من الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف حيث لا يحملون نفس التصورات والأهمية وتميز بينهم اختلافات المهنة، ويعزى لكون الأفراد الموظفين لهم القدرة والتسهيلات المالية كالقروض بشروط ميسرة كونهم موظفين دائمين تمكنهم هذه الأخيرة من لتلبية احتياجاتهم المالية الضرورية مثل شراء منازل أو سيارات، على عكس الفئة غير الموظفة أو المتقاعدين.

خامسا: حسب متغير مستوى الدخل

تبين الدراسة وجود فروق في آراء وتصورات الأفراد المستجوبين حول مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية تعزى لمتغير الدخل، أي أن العملاء يهتمون بكل من الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف حيث لا يحملون نفس التصورات فالتباين الكبير في مستويات الدخل بين أفراد يعكس التفاوتات الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع الجزائري مما يساهم في وجود أهمية مالية مختلفة.

سادسا: حسب متغير سنوات التعامل مع المصرف

تبين الدراسة وجود فروق في آراء وتصورات الأفراد المستجوبين حول مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية تعزى لمتغير سنوات التعامل مع المصرف ، أي أن العملاء يهتمون بكل من الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف حيث لا يحملون نفس التصورات والأهمية وتميز بينهم اختلافات سنوات التعامل مع المصرف، فطول السنوات التعامل مع المصرف تحدد للأفراد مدى تحسين الجودة وعمل المصرف الدائم على مواكبة التطورات لتقديم الأفضل لعملائه. وهذه لنتيجة كانت تختلف مع دراسة (بن أحسن ، 2022) التي توصلت أنه لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تعزى إلى متغير مدة التعامل مع المصرف .

خلاصة الفصل

على ضوء نتائج هذا الفصل الذي تم فيه إجراء الدراسة الميدانية باستخدام الاستبيان على عينة من عملاء المصارف الجزائرية ، والمقابلة على مجموعة من مسؤولي المصارف الجزائرية، والتي هدفت إلى الإجابة على إشكالية تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية، أظهرنا من خلالها نتائج دراسة المستجوبين في كل من الاستبيان والمقابلة، وحللنا فرضيات الدراسة باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية العلاقات في النموذج معنوية، كما درسنا فرضيات الفروق التي تعزى لمتغيرات (الجنس، لعمر، المستوى التعليمي، المهنة، مستوى الدخل، سنوات التعامل)، وتأتي نتائج هذه الدراسة لتدعم نتائج بعض الدراسات السابقة التي تناولت نفس الموضوع في مجالات أخرى، ولتؤكد على أهمية التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، كما وتعتبر الدراسة الحالية على حد علم الباحثة من الدراسات القليلة التي قامت بدراسة التسويق الرقمي بأبعاده (جذب العملاء، الاتصال بالعملاء، التعرف على العملاء، مشاركة العملاء، الاحتفاظ بالعملاء) في جودة الخدمة المصرفية.

الخاتمة

لقد حاولنا من خلال بحثنا هذا الإجابة على الإشكالية التالية: ما تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لعينة من المصارف الجزائرية؟ ولتأكد من صحة الفرضيات، اقتضت الحاجة إلى تقسيم هذه الدراسة إلى أربعة فصول ما بين جانب نظري وتطبيقي، وبعد مراجعة وتحليل الأدبيات النظرية والتطبيقية التي متغيرات الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات.

أولاً: نتائج الدراسة

من خلال دراسة تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية وكذا الكشف عن الفروق والعلاقة بين المتغيرات، وبعد إجراء الدراسة الميدانية التي اعتمدت بالأساس على استبانة الدراسة من خلال توزيعها على عينة من عملاء المصارف الجزائرية وإجراء المقابلات مع مسؤولي بعض المصارف، تم اختبار الفرضيات التي تقوم عليها الدراسة باستخدام الوسائل والأساليب الإحصائية، وبعد التفسير والمناقشة تم التوصل إلى جملة من النتائج نذكرها فيما يلي:

1. النتائج المتعلقة بمستوى التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية

- بينت نتائج الدراسة أن مستوى التسويق الرقمي في المصارف الجزائرية كان متوسطاً من قبل أفراد العينة، رغم أن مستوى الأبعاد كان مرتفعاً مع وجود تفاوت في ترتيب أبعاد التسويق الرقمي، ولقد جاءت عبارات بعد الاتصال بالعملاء أولاً، ثم تليها ثانياً جذب العملاء، أما في المرتبة الثالثة جاءت عبارات بعد الاحتفاظ بالعملاء، ثم تليها رابعاً عبارات بعد مشاركة العملاء، وأخيراً عبارات بعد التعرف على العملاء.
- كما بينت نتائج المقابلات أن هناك تطبيقاً للتسويق الرقمي من طرف المصارف الجزائرية محل الدراسة.
- بينت نتائج الدراسة أن مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية كان مرتفعاً من قبل أفراد العينة، وهذا ما يعكسه المستوى المرتفع لأبعادها مع وجود تفاوت في ترتيب أبعاد جودة الخدمة المصرفية، ولقد جاءت عبارات بعد الأمان أولاً، ثم تليها ثانياً الملموسية، أما في المرتبة الثالثة جاءت عبارات بعد التعاطف، ثم تليها رابعاً عبارات بعد الاعتمادية، وأخيراً عبارات بعد الاستجابة.
- كما بينت نتائج المقابلات أن هناك اهتمام كبير بجودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية محل الدراسة.

2. النتائج المتعلقة باختبار الفرضيات الدراسية

- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثيراً للتسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية بحدود 78%، أي أن التسويق الرقمي يؤثر في تحسين جودة الخدمات المصرفية، وهذه النتيجة تتفق معها نتائج المقابلات حيث توصلنا من خلالها أن التسويق الرقمي يحسن من جودة الخدمات المصرفية في المصارف الجزائرية.

- كما بينت نتائج الدراسة أن هناك أثر دال إحصائيا بين أبعاد التسويق الرقمي (جذب العملاء، الاتصال بالعملاء، التعرف على العملاء، مشاركة العملاء، الاحتفاظ بالعملاء) وجودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية، وهذا محدود 53.7% بالنسبة للجذب في تحسين جودة الخدمة المصرفية وهي نفس النتيجة بالنسبة للمقابلة، و 57.1% بالنسبة للاتصال في تحسين جودة الخدمة المصرفية وهي نفس النتيجة للمقابلة، وأما محدود 39.3% بالنسبة للتعرف على في تحسين جودة الخدمة المصرفية وهي نفس النتيجة للمقابلة، و 61.7% بالنسبة لمشاركة العملاء في تحسين جودة الخدمة المصرفية وهي نفس النتيجة للمقابلة، و 68.8% بالنسبة للاحتفاظ بالعملاء في تحسين جودة الخدمة المصرفية وهي نفس النتيجة للمقابلة.
- كما بينت نتائج الدراسة هناك أثر دال إحصائيا بين كل من أبعاد التسويق الرقمي (جذب العملاء، الاتصال بالعملاء، التعرف على العملاء، مشاركة العملاء، الاحتفاظ بالعملاء) وجودة الخدمة المصرفية بكل بعد من أبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) في المصارف الجزائرية،

3. النتائج المتعلقة باختبار الفروق على المسارات تبعا لمتغيرات الديمغرافية

- بينت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول مستوى التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية تعزى لمتغير الجنس.
- بينت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية تعزى لمتغير العمر.
- تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية تعزى لمتغير مستوى التعليمي.
- بينت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية تعزى لمتغير المهنة.
- بينت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية تعزى لمتغير مستوى الدخل.
- أما بخصوص سنوات التعامل فأظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية تعزى لمتغير سنوات التعامل مع المصرف.

ثانيا: اقتراحات الدراسة

في ظل النتائج التي تم التوصل لها في هذه الدراسة يمكن طرح مجموعة من الاقتراحات والتي نأمل أن تساهم في دعم وتطوير المفاهيم المرتبطة في هذا المجال نذكر منها:

- العمل على تحسين مستوى ممارسة التسويق الرقمي في المصارف الجزائرية، من خلال الاستغلال الأمثل لخصائص وأدوات التسويق الرقمي وهذا بشكل متكامل حتى تستطيع المصارف التعريف بخدماتها، كالإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتواصل مع العملاء عبر هذه المواقع.
- العمل على تطوير البنية التحتية التكنولوجية خاصة من ناحية العمليات المالية والمصرفية عن بعد (عمليات الشراء، عمليات التسديد والبيع الإلكتروني)، لأنه في حقيقة الأمر أن القطاع المصرفي الجزائري يسجل نقص من ناحية المعاملات المالية الإلكترونية.
- العمل على تعريف العملاء الأكثر بضرورة التوجه نحو الخدمات الرقمية المصرفية، وذلك ببعث الثقة في العملاء من خلال تخصيص موظفين مدربين لديهم وعي بكل ما يخص مجال رقمنة الخدمات ويعملون على توضيح الخصائص والفوائد استخدامها، كما يعملون على الاستجابة السريعة والرد على كل انشغالات واستفسارات العملاء.
- العمل على توعية العملاء بالحماية الإلكترونية للخدمات الرقمية المصرفية، من خلال تدريب موظفي المصارف على كيفية توجيه العملاء بشكل فعال، الرد على استفساراتهم بشأن الأمان عبر الإنترنت، تقديم النصائح حول كيفية الحفاظ على أمان المعلومات الشخصية والمصرفية عبر الإنترنت، وكيفية التعامل بحذر مع الرسائل الاحتيالية والمرفقات الضارة.
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الردود لجمع آراء العملاء حول الخدمات المصرفية الحالية ومقترحات لتحسينها بما يضمن توافقها مع حاجاتهم وآرائهم.
- تعزيز مستوى جودة الخدمات لدى المصارف من خلال تكتيف الدورات التكوينية المقدمة لموظفي المصارف، والحرص على توجيه مقدم الخدمة للاستجابة السريعة الإيجابية والمربوب فيها من طرف العملاء، وكذا الاهتمام، وتفهم مواقف الآخرين واهتمامهم واحترام آرائهم وتقبل اقتراحاتهم وأفكارهم وانتقاداتهم البناءة، وتطبيق اللوائح والقوانين والقواعد.
- تعزيز جلب تكنولوجيا المالية والمصرفية مع مواكبة الابتكار والتطور المالي للدول المتقدمة، حيث رغم التحسينات المستمر من طرف القطاع المصرفي الجزائري في مجال جودة الخدمات الرقمية، إلا أنه مزال ينقص قطاعنا الكثير ، وذلك حرصا على تقريب الخدمات المصرفية من العملاء وتسهيل حياتهم اليومية.

ثالثا: آفاق الدراسة

من خلال دراسة موضوع تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات المصرفية وإيماننا بإمكانية توسيع وتطوير هذه الدراسة، تم اقتراح بعض المواضيع التي يمكن أن تشكل منطلقات بحثية نذكر أهمها:

- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في تحقيق جودة الخدمات الصحية.
- تطوير الخدمات المصرفية من خلال استراتيجيات التسويق الرقمي.
- دور أدوات التسويق الرقمي في تطوير جودة الخدمات الصحية.
- دور التسويق الرقمي في تعزيز استجابة العملاء نحو خدمات التأمين.
- دور جودة الخدمة الرقمية في تحسين الأداء التسويقي للمصارف.
- إعادة تطبيق نموذج الدراسة نفسها مع استخدام منهجية مختلفة ذات أبعاد مختلفة ذلك بغية التحقق من إمكانية تعميم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية.

وفي الأخير يعتبر موضوع التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية موضوعا هاما وواسعا لمن أراد أن يبحث فيه ويقوم بدراسات مستقبلية، كما تبقى هذه الدراسة مساهمة من جملة المساهمات التي يمكن أن تقدم في سبيل إثراء البحث في مجال المعرفة.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

1. احمد محمود الزمال واخرون. (2012). تسويق الخدمات المصرفية (الإصدار الأول). عمان: اثناء للطباعة ونشر.
2. أحمد سفر. (2006). العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية. طرابلس: المؤسسة الحديثة للكتاب.
3. أحمد محمد غنيم. (2004). الإدارة الالكترونية آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل. المنصورة: المكتبة العصرية.
4. اياد عبد الاله خنفر، خالد توفيق العساف، و عبد الفتاح العزام. (2015). التسويق المصرفي مدخل معاصر (الإصدار الاول). عمان: دار وائل لنشر والتوزيع.
5. اياد عبد الفتاح النسور. (2015). تسويق المنتجات المصرفية. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
6. خضير كاظم حمود، و موسى سلامة اللوزي. (2008). منهجية البحث العلمي. عمان: إثراء لنشر والتوزيع.
7. تيغزة أحمد بوزيان. (2012). التحليل العملي الاستكشافي والتوكيدي: مفاهيمهما ومنهجيتهما بتوظيف حزمة spss. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
8. ثناء علي القباني. (2006). النقود البلاستيكية. الإسكندرية: الدار الجامعية.
9. عوض بدير الحداد. (1999). تسويق الخدمات المصرفية (الإصدار الاول). البيان.
10. طارق طه. (2007). إدارة البنوك في البيئة العولمة والانترنت. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
11. فيروز قطاف، و عبلة بيزقاري. (2019). جودة الخدمة المصرفية. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

ثانياً: الأطروحات والمذكرات

12. جود ماجد الحلبي. (2017). دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها في ولاء العملاء للمصارف السورية. رسالة الماجستير (غير منشورة). حماة، كلية الاقتصاد، سوريا: جامعة حماة.
13. صلاح الدين مفتاح سعد الباهي. (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان - الأردن. أطروحة ماجستير في إدارة الأعمال. عمان، كلية الأعمال، الأردن: جامعة الشرق الاوسط.
14. فيروز قطاف. (2011). تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل البنكي دراسة "حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية" لولاية بسكرة. رسالة دكتوراه (غير منشورة). بسكرة، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير: جامعة محمد خيضر.
15. نعم دايع عبد علي الحسنوي. (2020). الدور الوسيط للتسويق الرقمي في العلاقة التأثيرية بين التأهب المصرفي والاستجابة التنافسية دراسة ميدانية لآراء عينة من المديرين في عدد من المصارف الأهلية العراقية. أطروحة دكتوراه (غير منشورة). العراق: كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.

ثالثا: المجالات والدوريات

16. أسامة محمد محمد سلام. (09, 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، 41(03)، الصفحات 107-165.
17. آسر أحمد خميس. (07, 2022). أثر التحول الرقمي على الأداء الوظيفي للعاملين في البنوك التجارية المصرية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة جامعة دمياط، 02(02)، الصفحات 998-1044.
18. إلهام يحيوي، و إسماعيل بن ديلمى. (01 10, 2014). أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون دراسة حالة عينة من الزبائن بعض الوكالات البنكية بباتنة. دراسات إقتصادية، 08(03)، الصفحات 92-103.
19. أيوب محمود محمد . (2020). أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون دراسة تطبيقية على عينة من مشتري شركة ايرث لينك لخدمات الانترنت في محافظة اربيل. المجلة العربية للنشر العلمي(18)، الصفحات 70-92.
20. أمينة قاجة، و رتيبة طيبي . (15 09, 2022). تأثير إدارة معرفة العميل في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك العمومية بولاية ميله. مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، 06(02)، الصفحات 33-44.
21. إناس النوافلة. (04, 2015). تقييم مستوى جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مكتبة الجامعة الأردنية من وجهة نظر الطلبة. مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، 34(163)، الصفحات 917-948.
22. أسامة محمد محمد سلام. (09, 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، 41(03)، الصفحات 107-165.
23. أكرم محسن الياسري، علاء فرحان طالب، و نغم الداخ عبد علي. (2021). التأهب المصرفي ودوره في تعزيز التسويق الرقمي دراسة ميدانية لآراء عينة من المديرين في عدد من المصارف الأهلية العراقية. مجلة الادارة والاقتصاد، 10(37)، الصفحات 33-48.
24. بتول عبد علي غالي. (2017). دور تطوير الخدمات المصرفية وخصائصها التسويقية في المصارف التجارية دراسة استطلاعية في عينة من المصارف التجارية العراقية. مجلة المثني للعلوم الادارية والاقتصادية، 7(4)، الصفحات 85-100.
25. بجوصي مجدوب ، و سفيان بن عبد العزيز. (31 12, 2013). واقع وآفاق البنوك الالكترونية (مع إشارة إلى مستقبلها في الجزائر). مجلة الدراسات الإقتصادية والمالية، 06(03)، الصفحات 207-224.
26. جار الله الشمري محمد عوض. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسيسيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء المقدسة. رسالة ماجستير (غير منشورة). كربلاء، العراق: قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد.

قائمة المراجع

27. خيرة بملول، و كريمة ضبيان . (15 03, 2021). تأثير جودة الخدمات المصرفية على الصورة المدركة للعميل. مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، 05(01)، الصفحات 51-70.
28. راحيل يحيى راحيل ، و مها عارف بريسيم العزاوي ابراهيم. (03 03, 2020). تأثير جودة الخدمة في إدارة علاقات الزبون- دراسة تطبيقية في عينة من المصارف العراقية. مجلة الادارة والاقتصاد(124)، الصفحات 81-62.
29. رانية غانم. (31 01, 2019). جودة الخدمات الالكترونية في مكاتب الجامعة اللبنانية من وجهة نظر المستفيدين: معهد الرابع نموذجاً. مجلة المركز العربي للبحوث و الدراسات في علوم المكتبات و المعلومات، 06(11)، الصفحات 154-190.
30. رحيم حسين، و الهواري معراج. (2004). الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية. ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي واقع وتحديات (الصفحات 315-332). الشلف: جامعة الشلف.
31. رليد فضيل، وافية زاير ، و طارق ظاهري . (01 12, 2019). اسهامات تكنولوجيا الانترنت في خدمة التسويق- التسويق الرقمي نموذجاً-. مجلة الإبداع، 09(01)، الصفحات 217-234.
32. رعد حسن الصرن. (فيفري، 2005). أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية دراسة نظرية. مجلة العلوم الإنسانية(8)، الصفحات 1-19.
33. شروق هادي عبد علي، و أردن حاتم خضير. (11 10, 2020). التحول الرقمي للعمليات المصرفية كأداة لتطوير الأداء المالي الاستراتيجي لمصرف بغداد نموذجاً. مجلة الادارة والاقتصاد(126)، الصفحات 13-1.
34. شاهر محمد عبيد. (11, 2021). اثر جودة الخدمات الالكترونية المصرفية على رضا والتزام العملاء في البنك الاسلامي الفلسطيني. مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، 29(04)، الصفحات 133-157.
35. عبد الأمير عبد الحسين شياح ، و رحيم عبد محمد الموسوي. (2017). اثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية. مجلة الادارة والاقتصاد، 03(10)، الصفحات 87-110.
36. عبد الفتاح أحمد نصره الله، و زكي عبد المعطي أبو ز يادة. (2019). دور البنية التحتية في تحقيق النمو الاقتصادي في فلسطين. المؤتمر الثاني المحكم لكلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية ، (الصفحات 01-26). غزة.
37. عبد الصمد بودي ، طارق حمول ، و سفيان قسول . (01 12, 2019). دراسة في سلوك المستهلك البنكي - حالة بنك الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط. مجلة الابداع، 09(01)، الصفحات 271-285.
38. علاء فرحان طالب، أكرم محسن الياسري، و نعم دايع عبد علي. (2020). تأثير التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية دراسة ميدانية لآراء عينة من المديرين في عدد من المصارف الأهلية. المجلة العراقية للعلوم الادارية، 16(66)، الصفحات 1-27.
39. على عزيز محمد. (06, 2021). دور التسويق السياحي الرقمي في تحقيق القيمة المستندة على الزبون دراسة تحليلية استطلاعية لآراء عينة من العاملين في العتبة الحسينية المقدسة". مجلة وارث العلمية، 03(خاص)، الصفحات 337-327.

40. فهد مطر المطيري. (03 06, 2022). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، 18(02)، الصفحات 223-244.
41. فؤاد حمودي عبادة العطار، و محمد عوض جار الله الشمري. (2017). التسويق الرقمي و دوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة : دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة أسياسيل للاتصالات العراقية فرع كربلاء المقدسة. المجلة العراقية للعلوم الإدارية، 13(54)، الصفحات 1-35.
42. ليث علي يوسف الحكيم، و زين محمد سعيد الحمامي . (2018). التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن دراسة إستطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، 14(02)، الصفحات 189-233.
43. لبنى سحر فاري. (01 12, 2021). دراسة تحليلية لمحددات نجاح التحول الرقمي في الشركات. المجلة الجزائرية لاقتصاد والمالية، 08(15)، الصفحات 33-45.
44. ليث علي يوسف الحكيم، و زين محمد سعيد الحمامي . (2018). التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن دراسة إستطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، 14(02)، الصفحات 189-233.
45. مروان عبد الرسول حمودي. (29 09, 2020). دراسة وتقييم الحكومة الرقمية وأثرها على جودة المعلومات المحاسبية - دراسة تطبيقية. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، 12(29)، الصفحات 401-420.
46. مريم خالص حسين. (2013). الحكومة الإلكترونية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة (خاص بمؤتمر الكلية).
47. معاذ يوسف الذنيبات. (23 07, 2014). مدى تبني المستشفيات السعودية لتقنيات الأعمال الإلكترونية الفاعلة : دراسة تطبيقية على المستشفيات العاملة في منطقة مكة المكرمة. المجلة الاردنية في ريادة الاعمال، 10(04)، الصفحات 533-568.
48. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد . (03, 2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عمالء الخطوط الجوية المصرية". مجلة التجارة والتمويل، 40(01)، الصفحات 53-112.
49. منذر خضر يعقوب، و حربية عبدو عمر. (2021). دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستراتيجية المعتمدة على مصفوفة Ansoff : دراسة استطلاعية في متجر العالمة في مدينة الموصل. مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية، 11(03)، الصفحات 241-255.
50. مها شحادة. (06, 2022). تأثير أبعاد التحول الرقمي في النضج الرقمي للمصارف الإسلامية بحث تطبيقي في البنوك الإسلامية الأردنية. مجلة الجامعة القادسية للإقتصاد الإسلامي، 02(01)، الصفحات 53-106.
51. مولود حواس ، و رابع حمودي. (2013). أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك - دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، الصفحات 145-164.

52. معتر طلعت محمد عبدالله، نايف لايق جدوع العنزي، و معتصم عقاب المسعود. (04, 09, 2020). نموذج مقترح لقياس أثر التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط "دراسة تطبيقية على موظفين قطاع المبيعات في شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية. المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، 09(02)، الصفحات 333-350.
53. مفيدة بن سعادة ، و محي الدين شبيرة . (30, 06, 2022). جودة الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا الزبون دراسة حالة بنك- (cnep) وكالة قلمة-. التكامل الاقتصادي، 10(02)، الصفحات 450-467.
54. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد . (03, 2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عمالء الخطوط الجوية المصرية". مجلة التجارة والتمويل، 40(01)، الصفحات 53-112.
55. ناصر الدين بن أحسن . (31, 12, 2022). تقييم أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية- دراسة استقصائية لعينة من زبائن بنك الخليج- الجزائر- وكالة قلمة. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، 15(01)، الصفحات 48-68.
56. نعيمة فرحي ، و مفيدة بن عثمان. (26, 12, 2022). تأثير جودة الخدمات المصرفية على الأداء المالي للبنوك- دراسة لعينة من البنوك التجارية العاملة في الجزائر. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، 09(02)، الصفحات 01-14.
57. كريمة غياد . (30, 10, 2021). أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن (دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة). مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، 08(02)، الصفحات 109-134.
58. كنزة سكر. (30, 06, 2021). جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كمدخل لتعزيز رضا الزبون دراسة حالة بنك السلام. مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، 05(01)، الصفحات 192-210.
59. نادية بوراس، و مبارك بوعشة. (30, 06, 2017). تحسين الخدمات الالكترونية بالاعتماد على معايير الجودة. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، 10(02)، الصفحات 55-74.
60. نبيلة قرزير ، محمد زيدان، و أحمد القطان . (03, 06, 2022). دور التحول الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للبنوك العمومية حالة البنك الوطني الجزائري. BNA مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، 18(03)، الصفحات 375-394.
61. ناصر الدين بن أحسن . (31, 12, 2022). تقييم أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية- دراسة استقصائية لعينة من زبائن بنك الخليج- الجزائر- وكالة قلمة. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، 15(01)، الصفحات 48-68.
62. وسيلة سعود، و أسماء محمد بن أحمد . (30, 09, 2020). واقع توجه عينة من البنوك الجزائرية نحو الخدمات المصرفية الالكترونية. مجلة العلوم الإدارية والمالية، 04(02)، الصفحات 66-84.
63. وليد كامل محمد بن كامل علام. (04, 2021). التحول الرقمي وتأثيره على تعزيز الميزة التنافسية للخدمات المصرفية من وجهة نظر مسؤولي خدمة العملاء: دراسة ميدانية بالتطبيق على قطاع البنوك بنجوب الصعيد. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 52(01)، الصفحات 159-220.

64. وهيبه ليازيد . (2016). تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية دراسة تحليلية مقارنة بين المصارف العامة والمصارف الخاصة في الجزائر. مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، 12(4)، الصفحات 155-165.
65. هاني جراع أرتيمة، و غسان الطالب. (29 08, 2011). تحسين الخدمات الإلكترونية المصرفية و دورها في تطوير الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية : دراسة تطبيقية على البنوك الإسلامية الأردنية في إقليم الشمال. مجلة الزرقاء للبحوث و الدراسات الإنسانية، 11(02)، الصفحات 78-90.

رابعا: المنتقيات والمؤتمرات

66. سعاد فهد الحوال. (2019). مجالات منهجية التحول الرقمي المرتبطة. المؤتمر السنوى الرابع والعشرون لبحوث الأزمات بعنوان: إدارة التحول الرقمي لتطبيق رؤية مصر 2030. القاهرة: جامعة عين شمس.
67. نصيرة قاسم، و نور الدين رجم. (2020). أثر التسويق الاللكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر (فرع سكيكدة). الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي (الصفحات 1081-1092). ورقة: جامعة قاصدي مرباح.
- نورا ناصر عبد الهادي. (2020). المهارات والجدارات المستقبلية للبنوك. المعهد المصري المصري، 04-67.

Firstly : books

68. Chaffey , D., & Smith, P. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (05 ed.). Taylor & Francis.
69. Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(01), 155-159.
70. Chin, W. w. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides, *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
71. Falk , R., & Miller, N. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. Akron: The university of Akron press.
72. Lambin , J. (1986). *Le Marketing Stratégiquen*. Paris: MCGRAW-HILL.
73. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiaw, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: by John Wiley & Sons.
74. kotler, p., kartajaya, h., & setiawan, i. (2021). *Marketing5.0 technology for humanity. simultaneously*: John Wiley & Sons.
75. kotler, p., armstrong, g., saunders, j., & wong, v. (1999). *Principles of marketing*. prentice hall europe.
76. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd Ed). Sage Publications.
77. Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business*
78. *Students* (8th Ed). Pearson Education Limited.
79. Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (17th Ed). John Wiley & Sons Ltd.
- 80.

Secondly: journals and periodicals

81. Akre, V., Rajan, A., Ahamed, J., Al Amri, A., & Al Daisi, S. (2019). Smart Digital Marketing of Financial Services to Millennial Generation using emerging technological tools and buyer persona. *Conference Sixth HCT Information Technology Trends (ITT)* (pp. 120-125). IEEE.
82. Al-Habil, W., Al hila, A., Al Shobaki, M., Abu Amuna, Y., & Abu Naser, S. (2017, September). The Impact of the Quality of Banking Services on Improving the Marketing Performance of Banks in Gaza Governorates from the Point of View of Their Employees. *International Journal of Engineering and Information Systems*, 1(7), pp. 197-217.
83. Alhelou, E. S., Al hila, A., Al Shobaki, M., & Abu Naser, S. (2017, December). The Quality of Banking Services as an Input to Improve the Marketing Performance of Banks in Gaza Governorates from the Point of View of Customers. *International Journal of Information Technology and Electrical Engineering*, 6(6), pp. 45-58.

84. Al-Hawari, M., & Ward, T. (2006, January). The effect of automated service quality on Australian banks' financial performance and the mediating role of customersatisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(02), pp. 127-147.
85. Al-mashahedi, A., Zhang, J., & Harjan, S. (2021, 01 18). Investigating the effect of the social customer relationship management (CRM) on customers and financial performance:Evidence from Iraq. *Research in Business & Social Science*, 10(01), pp. 235-245.
86. Abdul Kadir, O., Abu Hassan, L., Hamzah, M., Razal, A., Shah Saim, i., Ramli, M., et al. (2019). The influence of social commerce factors on customer intention to purchase. *Asian Themes in Social Sciences Research*, 2019, vol. 3, no 1, p. 3. *Asian Themes in Social Sciences Research*, 03(01), pp. 1-10.
87. Ahrefs. (2023). Retrieved 10 05, 2023, from Ahrefs: <https://ahrefs.com/academy/how-to-use-ahrefs/v2-site-explorer/backlinks>
88. Aldir, S., & Rafael, T. (2020, 12 30). Online Shopping: Antecedents of Attitude, Intention and Use. *Journal of Management Science & Engineering Research*, 03(02), pp. 11-25.
89. Al-khinji, S., Chen, W., & Eldabi, T. (2019). Effect of Social Media in B2b Marketing: Invertigation of Ewom Effect in Oil and Gas Sector in Qatar. *Annual PwR Doctral Symposium 2018–2019* (pp. 152–172). KnE Social Sciences.
90. Andreeva, A. (2014). Economic confidence as a factor of management of Russian banks' financial stability under the condition of geopolitical risks. *Asian Social Science*, 10(23), pp. 102-112.
91. Artanti, Y., Hartini, S., & Untarini , N. (2020). Improving relationship quality: A relational model of internal marketing and commitment to customer service in higher education. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 08(04), pp. 55-68.
92. Abel, S., & Bara, A. (2018). Decomposition of the technical efficiency of the banking system. *Journal of Economic and Financial Sciences*, pp. 02-09.
93. Alolayyan, M., Al-Hawary, S., Mohammad, A., & Al-Nady, A.-H. (2018). Banking service quality provided by commercial banks and customer satisfaction. A structural equation modelling approaches. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 24(04), pp. 543-553.
94. Bhatia, P. S. (2017). *Fundamentals of Digital Marketing*. Uttar Pradesh: Pearson India Education Services Pvt. Ltd.
95. Blut, M. (2016, 09 20). E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing*, 92(04), pp. 500–517.
96. Borisov, N., Smolin, A., & Stolyarov, D. (2016, 0- 19). Information and Communications Technologies (ICT) and Multimedia Technologies in Art and Culture. *Journal of Siberian Federal University, Humanities & Social Sciences*, 07(09), pp. 1661-1667.
97. Castell-Uroz, I., Sole-Pareta, J., & Barlet-Ros, P. (2020). Network measurements for web tracking analysis and detection: A tutorial. *IEEE Instrumentation & Measurement Magazine*, 23(09), pp. 51- 57.
98. Coetzee, J. (2018). Strategic implications of Fintech on South African retail banks. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 21(01), pp. 01-11.

99. Carlson, J., & O’Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of Services Marketing*, 24(02), pp. 12– 127.
100. Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 05(06), pp. 8094-8100.
101. Constantine Lympelopoulous et al. (2006). The importance of service quality in bank selection for mortgage loans. *Managing Service Quality*, 16(4), pp. 365-379.
102. Carbajal, O. I., Pérez-Mamani, R. H., Sarmiento, E. P., Quispe, J. F., Aquino, M., & Espinoza, R. (2023, 03 23). Influence of digital marketing on the quality of service in the hotel sector in a region of Peru. *Remittances Review*, 08(04), pp. 348 - 363.
103. Desai, V. (2019, 03). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, pp. 196-200.
104. Dhanalakshmi, U., Rajini, R., & Kanimozhi, S. (n.d.). Developing service quality using gap model- a critical study. *IOSR Journal of Business and Management*, pp. 46-51.
105. Dorotic, M., Fok, D., Verhoef, P., & Bijmolt, T. (2021). Synergistic and cannibalization effects in a partnership loyalty program. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 02-55.
106. Drivas, I., Sakas, D., Giannakopoulos, G., & Kyriaki-Manessi, D. (2021). Search Engines’ Visits and Users’ Behavior in Websites: Optimization of Users Engagement with the Content. In *Business Intelligence and Modelling* (pp. 01-13). Springer Proceedings in Business and Economics.
107. Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014, 04). New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing*, 02(02), pp. 137-142.
108. Fishkin, J., Siu , A., Diamond , L., & Bradburn, N. (2021, 07 21). Is Deliberation an Antidote to Extreme Partisan Polarization? Reflections on “America in One Room”. *American Political Science Review*, 115(04), pp. 1464–1481.
109. García, J., Lizcano, D., Ramos, C., & Matos, N. (2019, 06 08). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*, 11(06), pp. 01-16.
110. Ghasemi , M., kazemi , A., & Esfahani , A. N. (2012, JANUARY). Investigating and evaluation of service quality gaps by revised Servqual model (Case study: The M.A students of Azad university of Najaf abad). *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 3(9), pp. 1397-1408.
111. Ghotbabadi, A. R., Feiz, S., & Baharun, R. (2015, February). Service Quality Measurements: A Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(2), pp. 267-286.
112. Jagadeesan, D., & Chinnadurai, P. (2015, october). E-Banking Service Quality of Public Sector Banks: An Empirical Investigation. *International Journal of Engineering and Management Research*, 5, pp. 34-39.

113. Gashi, R., & Gashi Ahmeti, H. (2021, 04 01). Impact of Social Media on the Development of New Products, Marketing and Customer Relationship Management in Kosovo. *Emerging Science Journal*, 05(02), pp. 125-138.
114. Huang, S., Aral, S., Hu, Y., & Brynjolfsson, E. (2020, 12). Social Advertising Effectiveness Across Products: A Large-Scale Field Experiment. *MARKETING SCIENCE*, 39(06), pp. 1142–1165.
115. Hund, A., Wagner, H.-T., Beimborn, D., & Weitzel, T. (2021, 11 19). Digital innovation: Review and novel perspective. *Journal of Strategic Information Systems*(30), pp. 01-39.
116. Hertati, L. (2021, 07). The Role Of E-Commerce Era Covid-19 in The Revolution Of The Accounting Information Systems. *Jambura Science of Management*, 03(02), pp. 76-98.
117. Ibrahim, A., Mohamed, I., & Mohd Satar, N. (2021). Factors Influencing Master Data Quality: A Systematic Review. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 12(02), pp. 181-192.
118. Iriqat, R., & Abu Daqar, M. (2018, 07 27). The Mediating Role of Customers' Satisfaction on the Effect of CRM on Long-Term Customers Loyalty in the Banking Sector in the Palestinian Territory. *Asian Social Science*, 14(08), pp. 76-90.
119. Karunakaran, A. (2021). In Cloud We Trust? Co-opting Occupational Gatekeepers to Produce Normalized Trust in Platform-Mediated Interorganizational Relationships. *Organization Science*, 33(03), pp. 1190-1112.
120. Kwangyong, S., Shen, Z., Shin, H., Zhang, S., Chen, K., & Li, L. (2021). The Mechanism of How Integrated Marketing Communications Influence on the Chinese Online Customer's Repurchase Intention. *Science Journal of Business and Management*, 09(01), pp. 26-38.
121. Kujur, P., & Chhetri, B. (2015, 05). Evolution of World Wide Web: Journey From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer SCIENCE and teChnology*, 06(01), pp. 134-138.
122. Khan, A., Lima, R., & Mahmud, M. (2021). Understanding the Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: Using a Structural Equation Model. *Global Business Review*, 22(01), pp. 85–100.
123. Kinza Yousfani et al. (2019). Application of Gap Model in Finding Service Quality Gaps: Comparative Study on Domestic and Foreign Banks Operating in Pakistan. *Advances in Economics and Business*, pp. 92-100.
124. Kiran, & Singh, A. (2016). Service Quality Models: A Gap Study. *Business and Economic Research*, 6(1), pp. 464-480.
125. Kumar, T., & Vinothini, V. (2020). A Study on Customer Satisfaction towards Banking Services of IndusInd Bank in Vadalur Town. *International Journal of Arts, Science and Humanities*, 08(01), pp. 149–162.
126. Kumari, P. (2021, 01). A Study of Customer Preference and Attitude towards Online Shopping In Bihar. *International Research Journal on Advanced Science Hub*, 03(01), pp. 07-11.
127. Masroor, K., & Akbar, A. (2019, 09). IMPACT OF ADVERTISING: END USER PERSPECTIVE. *Journal of Social Sciences and Humanities*, pp. 179-198.

128. Le Nagard, E., Mongrolle, E., & de Jaegère, A.-B. (2016). « Proximité digitale : Utiliser le digital et les média sociaux pour se rapprocher de ses clients ». Capgemini Consulting et ESSEC, 04, pp. 01-16.
129. Li, L., Su, F., Zhang, W., & Mao, J.-Y. (2017, 05 19). Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective. John Wiley & Sons Ltd, 29(05), pp. 01–29.
130. Linde, I., & Philippov, D. (2021, 01 01). What do your customers think about? To guess or to know? Access Journal - Access to Science, Business, Innovation in the digital economy, 02(01), pp. 17-27.
131. Makambe, U. (2016, September). The Gaps Model of Service Quality and Higher Education Delivery in Botswana: An Internal Customer Perspective. International Review of Management and Business Research, 5(3), pp. 902-911.
132. Meena , R. (2015, 09). Automated Teller Machine Its Benefits and Challenges. International Journal of Commerce, Business and Management (IJCBM), 04(06), pp. 815-821.
133. Mansouri, c., & Hassani, R. (2021). The Effect Of Banking Service Quality On Improving Customer Satisfaction In Banking -case Study Of The Algerian Banking Customer. AABHATH Review, 06(02), pp. 999-1012.
134. Nuskiya , A. F. (2018). Impact of Digital Marketing in Tourism Industry of Sri Lanka. Information and Knowledge Management, 08(09), pp. 59-67.
135. Nagiya, K., & Ram, M. (2018, February). Automated Teller Machine Analysis under Host-Bank Systems through Telephone Network. World Journal of Modelling and Simulation, 14(1), pp. 39-49.
136. Nargunde , A. S. (2016). SERVICE GAPS. International Journal of Management, 7(5), pp. 123–131.
137. Obenikovska , S., Sotiroski , K., & Gjorgjioska , E. (2019). Web Site – Basic Internet Marketing Strategy Tool of Digital Companies. Academica Brâncusi Publisher(03), pp. 82-91.
138. Mirza, F., Younus, S., Waheed, N., & Javaid , A. (2021). Investigating the impact of product-related and service quality attributes on re-purchase intention: Role of customer characteristics and customer satisfaction. International Journal of Research in Business and Social Science, 10(03), pp. 24-35.
139. Obiedat, R. (2020, 06). A comparative study of different data mining algorithms with different oversampling techniques in predicting online shopper behavior.I, 2020, vol. 9, no 3, p.3576. International Journl of Advanced Trends in Computer Science and Engineering, 09(03), pp. 3575 – 3583.
140. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005, February). E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. Journal of Service Research, 07(03), pp. 213-233.
141. Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán , X. (2016). Understanding Digital Marketing— Basics and Actions. In c. Machado, & J. p. Davim, MBA theory and application of

- business and management principles (pp. 37-74). Management and Industrial Engineering. Springer.
142. Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. sustainability, pp. 1-24.
143. Putri, A. V. (2021). Advertising and Marketing Strategies to Gain Top of Mind. International Research Conference on Economics and Business (pp. 176–187). KnE Social Sciences.
144. Qiu, L., Zhao, Y., Liu, Q., & Sun, B. (2019, 01 29). Intelligent transaction: definition, modes, and research directions. International Journal of Crowd Science, 03(01), pp. 36-48.
145. Qwader, A. (2016). Impact of the quality of banking services for plastic, electronic magnetic cards on customer's satisfaction and his future–purchasing behavior: a practical study on a number of commercial bank customers in amman. Asian Economic and Financial Review, 6(2), pp. 66-82.
146. Rizwan, M., Rehman, A., Rizivi, A., Khan, R., Ayuub, S., Baloch, U., & Sardar, B. (2014, July). Modern Banking and Customer Satisfaction. International SAMANM Journal of Finance and Accounting, 2(3), pp. 01-24.
147. Roy, R., Vaijayanthi, P., & Shreenivasan, K. A. (2011). Service Quality Gap of Foreign Banks in India using PZB Service Quality Model – an Empirical Study. International Conference on Software and Computer Applications, 6, pp. 142-146.
148. Ranjith , P. V. (2019). Service Quality In Banking. Journal of Engineering Sciences, 10(12), pp. 894-904.
149. Ramanathan, U., Williams, N., Borges, L., Zhang, M., & Garza-Reyes, J. (2020, 05). A New Perspective of E-Trust in the Era of Social Media: Insights From Customer Satisfaction Data. IEEE Transactions on Engineering Management, pp. 01-26.
150. Romadhon, M., & Findawati, Y. (2021). Customer Data Management Information System And Web-Based Digital Product Sales In CV. IT Brain Indonesia., 2021, vol.2. Seminar Nasional & Call Paper Fakultas Sains dan Teknologi . 01, pp. 01-10. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
151. Shariful Islam et al. (2015). Service Gaps of a Banking System: A case study on Basic Bank. Journal of Philosophy, Culture and Religion, pp. 1-20.
152. Shaikh , R., & Siddiqui, D. A. (2019). BANK SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION, LOYALTY: A STUDY BASED ON ISLAMIC BANKS IN PAKISTAN. Management and Commerce Innovations, pp. 830-839.
153. Shrestha, P. (2018). Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence of Nepalese Banks. Nepal Commerce Campus Journal, 3(1), pp. 121-133.
154. Constantine Lymperopoulos et al. (2006). The importance of service quality in bank selection for mortgage loans. Managing Service Quality, 16(4), pp. 365-379.
155. Sheikh, A., Shahzad, A., & Ku Ish, A. (2017). The Growth of E-Marketing in Business-to-Business Industry and its Effect on the Performance of Businesses in Pakistan: Marketing Success. International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences, 06(02), pp. 178-214.

156. Singh, A., & Hess, T. (2017). Singh, A., & Hess, T. How Chief Digital Officers promote the digital transformation of their companies. *MIS Quarterly Executive*, 16(01), pp. 01-16.
157. Sarhan, R. S. (2019). The performance of HTML5 in e-learning. *Journal port Science Research*, 02(01), pp. 129-139.
158. Shahzad, A., Jacob, D., Nawi, N., Mahdin, H., & Saputri, M. (2020, 06). The new trend for search engine optimization, tools and techniques. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 18(03), pp. 1568-1583.
159. Singh, J. (2020, 08). Web 4.0 :An intelligent tool from Web-of-thing to Web-of-thought. *Journal of Xidian University*, 14(05), pp. 5498-5505.
160. Šerić, N., Bagarić, L., Stojanović, A., & Keković, N. (2021, 10). Testing of the Model of Creating a Specialized Tourist Product for Post-COVID Time. *Transactions on Maritime Science*, 10(02), pp. 526-538.
161. Taleb, T., Nadir, Z., Flinck, H., & Song, J. (2021). Extremely-interactive and low latency services in 5G and beyond mobile systems. *IEEE Communications Standards Magazine*, 05(02), pp. 114-119.
162. Teo, T. (2005). Usage and effectiveness of online marketing tools among Business-to-Consumer (B2C) firms in Singapore. *International Journal of Information Management*(25), pp. 203–213.
163. Tarzi, A. (2022, 07 15). Quality of banking service and its impact on customer satisfaction. *Journal of Contemporary Business and Economic Studies*, 05(03), pp. 202-212.
164. Vinnarasi, B., Kumar, N., Ganesh, C., Agarwal, A., & Maguluri , L. P. (2022). Service quality & customer satisfaction with special reference to banking sector. *Journal of Positive School Psychology*, 06(05), pp. 1477 – 1485.
165. Verhoef, P., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2019, 09 10). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, pp. 889–901.
166. Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(02), pp. 118–144.
167. Volle, P. (2011, 11 06). *Marketing : comprendre l’origine historique*. Eyrolles, pp. 23-45.
168. Berkani , S. (2018). *Le Marketing 3.0 : Le Marketing au rythme du Web 3.0*. revue nouvelle economie, 02(19), pp. 28-42.
169. Galazova, S. S., & Magomaeva, L. R. (2019, 11 19). The Transformation of Traditional Banking Activity in Digital. *International Journal of Economics and Business Administration*, VII (02), pp. 41-51.
170. Holmström, J. (2018, 06). Recombination in digital innovation: Challenges, opportunities, and the importance of a theoretical framework. *Information and Organization*, 28(02), pp. 107-110.
171. Hund, Axel; Wagner, Heinz-Theo; Beimborn, Daniel; Weitzel, Tim. (2021, 12 19). Digital innovation: Review and novel perspective. *Journal of Strategic Information Systems*, 30(04), pp. 01-39.

172. Impact of Digital Marketing in Tourism Industry of Sri Lanka. (2018). *Information and Knowledge Management*, 08(09), pp. 59-67.
173. Ishaq , A., & Reena, L. (2018). Digital marketing in India: An overview. *International Journal of Social Sciences review*, 06(01), pp. 176-179.
174. Kozarkiewicz, A. (2020, 01 01). General and Specific: The Impact of Digital Transformation on Project Processes and Management Methods. *Foundations of Management*(12), pp. 237–248.
175. Krishen , A. S., dwivedi, Y. K., Bindu , N., & Kumar, K. (2021, 04). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, pp. 183-195.
176. Marković, S., Dorčić, J., & Katušić, G. (2015, may). Service Quality Measurement in Croatian Banking Sector: Application of SERVQUAL Model. *Management International Conference:Managing sustainable growth*, (pp. 209-218). Portoroz, Slovenia.
177. Nagiya, K., & Ram, M. (2018, February). Automated Teller Machine Analysis under Host-Bank Systems through Telephone Network. *World Journal of Modelling and Simulation*, 14(1), pp. 39-49.
178. Nargunde , A. S. (2016). SERVICE GAPS. *International Journal of Management*, 7(5), pp. 123–131
179. Omar, A. M., & Attaya, N. (2020, 06). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*, 15(07), pp. 120-132.
180. Pagani, M., & Pardo, C. (2017). The impact of digital technology on relationships in a business network. *Industrial Marketing Management*, pp. 01–08.
181. Scheid, f., vaillant, r., & montaignu, g. (2012). *le marketing digital développer sa stratégie à l'ère numérique*. Eyrolles.
182. Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *sustainability*, pp. 1-24.
183. Singh, S. (2016). Impact of digital marketing on Indian rural banking. *AIMA Journal of Management and Research*, 10(2/4), pp. 01-05.
184. Web 1.0 to Web 3.0 - Evolution of the Web and its various challenges2014International Conference on Reliability, Optimization and Information Technology86-89FaridabadIEEE
185. Zidane , K., & Ounis , A. (2017, 12 29). Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal à l'ère de web 2.0 : tendances et chiffres clés. *Revue d'Etudes Financières, Comptables et Managériales*, 04(02), pp. 10-28.
186. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(04), pp. 362-375.
187. Wantchami, N., Kingsley, L., & Babatunde , D.-C. (2020). Nexus of Social Media Marketing and Small Scale Businesses' Performance in Buea Cameroon. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 07(02), pp. 02-20.

188. Zulfikar , T., Al Hadi Haqq, A., & Saepudin, D. (2022). Social media and non-personal communication for increasing brand equity and their implications towards customer value. *Randwick International of Social Science Journal*, 03(01), pp. 142-152.

Thirdly: conferences

189. Kapustina, L., Gaiterova, O., Izakova, N., & Lazukov, M. (2021). Digital Marketing Communications: Selection Criteria. XXIII International Conference Culture, Personality, Society in the Conditions of Digitalization: Methodology and Experience of Empirical Research Conference (pp. 181-190). *KnE Social Sciences*.
190. Liwafa, A., & Utami, C. W. (2021). The Effect of Digital Marketing and Service Quality on Consumer Brand Choice of HandmadeShoesby. *International Conference on Entrepreneurship (ICOEN)* (pp. 354-365). *KnE Social Sciences*.
191. Marković, S., Dorčić, J., & Katušić, G. (2015, may). Service Quality Measurement in Croatian Banking Sector: Application of SERVQUAL Model. *Management International Conference:Managing sustainable growth*, (pp. 209-218). Portoroz, Slovenia.
192. Nwankpa, J. K., & Roumani, Y. (2016). IT capability and digital transformation: a firm performance perspective. *Thirty Seventh International Conference of Information Systems* (pp. 01-16). Dublin: AIS Electronic Library (AISEL).

Forth : web sites

193. Agb.dz. (2013, 09 01). Récupéré sur Agb.dz: <https://www.agb.dz/organisation/quisommenous.html>
194. Albaraka. (2023, 08 10). Retrieved from Albaraka: <https://www.albaraka-bank.dz>
195. Alsalamalgeria. (2023, 07 10). Retrieved from Alsalamalgeria: <https://www.alsalamalgeria.com/ar/page/list-10-0-186.html>
196. Badrbanque. (2023, 08 23). Récupéré sur badrbanque: <https://badrbanque.dz/>
197. Bdl.dz. (2023, 09 12). Récupéré sur bdl.dz: <https://www.bdl.dz/index1.htm>
198. Bna.dz. (2023, 10 09). Retrieved from bna.dz: <https://www.bna.dz/en/presentation-of-the-bna/>
199. bnpparibas. (2023, 09 12). Retrieved from bnpparibas: <https://www.bnpparibas.dz/>
200. Cpa-bank.dz. (2023, 09 12). Récupéré sur cpa-bank.dz: <https://www.cpa-bank.dz/index.php/fr/la-banque/presentation>
201. Canva. <https://www.canva.com/>

202. Societegenerale. (2023, 08 23). Récupéré sur Societegenerale: <https://entreprises.societegenerale.dz/fr/nous-connaitre/responsabilite-societale-lentreprise/>
203. Indeed. (2023, 10 29). Retrieved 11 08, 2023, from 8 Reasons Why Customer Service Is Important and a Priority: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/why-is-customer-service-important>
204. Trustbank. (2023, 08 23). Retrieved from Trustbank: <https://www.trustbank.dz/index.php/2015-04-11-19-56-06/presentation>
205. jones. (2022, 02 26). Aartisto. Retrieved from Aartisto: <https://aartisto.com/emarketing-vs-digital-marketing/>
206. Halton, C. (2020, Janvier). Point-of-Sale Terminal. Retrieved from Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/p/point-of-sale-terminal.asp>
207. paytm. (2022, 12 30). Retrieved from paytm: <https://paytm.com/blog/net-banking/what-is-mobile-banking-application/>
208. wordstream. (2023, 05 01). Retrieved from wordstream: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing#:~:text=The%20best%20social%20media%20marketing%20platforms%20for%20busine>

الملاحق

الملحق رقم 1: قائمة الأساتذة المحكمين للاستمارة

| الجامعة | الدرجة العلمية | اسم ولقب المحكم |
|---------------------|------------------|------------------|
| جامعة بسكرة | أستاذ محاضر-أ- | براهيمي نوال |
| جامعة بسكرة | أستاذ تعليم عالي | قطاف فيروز |
| جامعة بسكرة | أستاذ محاضر-أ- | جيجخ فايزة |
| جامعة بسكرة | أستاذ تعليم عالي | منصوري رقية |
| جامعة بسكرة | أستاذ محاضر-أ- | محبوب سعدية |
| جامعة بسكرة | أستاذ تعليم عالي | ربيع مسعود |
| جامعة تبسة | أستاذ محاضر-أ- | حفناوي أمال |
| المركز الجامعي ميلة | أستاذ محاضر-أ- | محبوب كريمة |
| جامعة ورقلة | أستاذ محاضر-أ- | بن تفات عبد الحق |
| جامعة ورقلة | أستاذ محاضر-ب- | منصوري الهام |

الملحق رقم 2: استمارة الدراسة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



إستبيان الدراسة

السيد المحترم...، السيدة المحترمة...، السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...

تم إعداد هذه الاستبianaة في إطار التحضير لأطروحة دكتوراه، تخصص "تسويق مصري"، بعنوان:

"تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة عينة من المصارف الجزائرية"

ونظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الإستبيان بدقة وموضوعية، حيث أن صحة نتائج دراستنا تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، لذلك نرجو منكم أن تولوا هذه الإستبيان اهتمامكم، فمشاركتم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها.

كما نحيطكم علما أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام.

إشراف الدكتورة: عبلة بقراري

إعداد الباحثة: شيما منصور

جامعة بسكرة

جامعة بسكرة

الجزء الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

نرجو منكم الإجابة على التساؤلات التالية بوضع إشارة (x) في الحقل الموافق لإجاببتكم.

| | | |
|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| الجنس | <input type="checkbox"/> ذكر | <input type="checkbox"/> أنثى |
| العمر | <input type="checkbox"/> أقل من 20 سنة | <input type="checkbox"/> من 20 - أقل من 30 سنة |
| | <input type="checkbox"/> من 30 - أقل من 40 سنة | <input type="checkbox"/> من 40 - أقل من 50 سنة |
| | <input type="checkbox"/> 50 سنة فأكثر | |
| المستوى الدراسي | <input type="checkbox"/> ابتدائي أو أقل | <input type="checkbox"/> متوسط |
| | <input type="checkbox"/> جامعي | <input type="checkbox"/> دراسات عليا |
| | <input type="checkbox"/> ثانوي | <input type="checkbox"/> مهني |
| المهنة | <input type="checkbox"/> موظف حكومي | <input type="checkbox"/> موظف قطاع خاص |
| | <input type="checkbox"/> أعمال حرة | <input type="checkbox"/> متقاعد |
| | <input type="checkbox"/> طالب | <input type="checkbox"/> بدون عمل |
| مستوى الدخل | <input type="checkbox"/> أقل من 20000 دج | <input type="checkbox"/> من 20000 - أقل من 40000 دج |
| | <input type="checkbox"/> من 40000 - أقل من 60000 دج | <input type="checkbox"/> من 60000 - أقل من 80000 دج |
| | <input type="checkbox"/> من 80000 - أقل من 100000 دج | <input type="checkbox"/> 100000 دج أو أكثر |
| سنوات التعامل مع المصرف | <input type="checkbox"/> أقل 1 سنة واحدة | <input type="checkbox"/> من 1 سنة إلى أقل من 3 سنوات |
| | <input type="checkbox"/> من 3 سنوات إلى أقل من 6 سنوات | <input type="checkbox"/> 6 سنوات فأكثر |
| إلى أي مدى تستخدم الخدمات المصرفية الالكترونية في معاملاتك | <input type="checkbox"/> أبدا | <input type="checkbox"/> نادرا |
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> أحيانا |

| غالباً | دائماً |
|----------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| مصرف البركة Baraka | المصرف الوطني الجزائري BNA |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| مصرف السلام Al Salam | مصرف الجزائري الخارجي BEA |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| مصرف الثقة Trust | مصرف التنمية المحلية BDL |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| مصرف الخليج Gulf | مصرف الفلاحة والتنمية الريفية BADR |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| مصرف باريبا BNP Paribas | القرض الشعبي الجزائري CPA |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| سوسيتيه جنرال Société Générale | الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط CNEP |
| مصرف آخر أذكره..... | |
| المصرف المتعامل معه. | |
| <input type="checkbox"/> | التسويق عبر الهاتف Mobile Marketing |
| <input type="checkbox"/> | مواقع التواصل الاجتماعي Social Media |
| <input type="checkbox"/> | التسويق عبر البريد الإلكتروني E-mail marketing |
| <input type="checkbox"/> | الموقع الإلكتروني Web site |
| <input type="checkbox"/> | الإعلان عبر الإنترنت Online Advertising |
| أداة رقمية أخرى أذكرها..... | |
| أي من أدوات التسويق الرقمي التي تفضلها | |

الجزء الثاني: التسويق الرقمي وجودة الخدمات المصرفية

| التقييم | | | | | عبرة القياس | الرقم |
|------------------------------|-----------|-------|-------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | | |
| أولاً: التسويق الرقمي | | | | | | |
| جذب العملاء | | | | | | |
| | | | | | يستخدم المصرف نوافذ إعلانية مميزة وجذابة عبر الوب مقارنة بالمنافسين لجذب عملائه. | 1. |
| | | | | | يعتمد المصرف على الإعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع وصفحات الآخرين (كصفحات المؤثرين influencer). | 2. |
| | | | | | يستخدم المصرف مجموعة من الأدوات الرقمية (الهاتف، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني) التي تتميز بالجاذبية في تطبيقاتها وخدماتها. | 3. |
| | | | | | يساهم اعلان التذكير بالعلامة التجارية للمصرف في محركات البحث في جذب انتباه العملاء. | 4. |
| | | | | | يقدم المصرف خدمات رقمية متعددة (كشف عن الحساب، التحويل، دفع الفواتير) لجذب العملاء وتسهيل تعاملهم معه. | 5. |
| | | | | | يحرص المصرف على تقديم خدمات رقمية إضافية للعملاء مقارنة بالمنافسين لتشجيعهم على التعامل معه. | 6. |
| الاتصال بالعملاء | | | | | | |
| | | | | | يوفر المصرف موقع الكتروني ومواقع للتواصل الاجتماعي وتطبيقات هاتفية للتواصل مع العملاء. | 7. |
| | | | | | يراعي المصرف ارسال رسائل الكترونية بهدف تحديث المعلومات الخاصة بعملائه. | 8. |

| | | | | | | |
|---------------------------|--|--|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| | | | | | يوفر المصرف وسائل للتواصل الرقمي مباشرة مع العملاء للاستفسار عن الخدمات المقدمة. | 9. |
| | | | | | يتميز المصرف بوجود موظفين أكفاء للتواصل مع العملاء. | 10. |
| | | | | | يستخدم المصرف صفحات رقمية مخصصة للتعريف بخدماته المصرفية للعملاء. | 11. |
| | | | | | الوسائط الرقمية التي يستعملها المصرف تستجيب بسرعة لانشغالات العملاء. | 12. |
| التعرف على العملاء | | | | | | |
| | | | | | يقوم المصرف بجمع المعلومات حول آراء العملاء عن خدماته المقدمة. | 13. |
| | | | | | يوفر المصرف دليلاً لتعليم العملاء كيفية الاستفادة من منتجاته وخدماته. | 14. |
| | | | | | يحرص المصرف على المحادثات المستمرة مع العملاء عبر التطبيقات والمواقع للتعرف على تفضيلاتهم. | 15. |
| | | | | | يعمل المصرف على تتبع صفحات التواصل الخاصة بالعملاء للتعرف على توجهاتهم. | 16. |
| مشاركة العملاء | | | | | | |
| | | | | | يوفر المصرف أدوات رقمية وتطبيقات هاتفية تحتوي على معلومات مفيدة عن كل خدماته تساعد العميل في الالتزام نحو المصرف. | 17. |
| | | | | | يقوم المصرف بتوفير أساليب رقمية متنوعة لإنشاء جمهور في العالم الافتراضي وتحفيزه للاستمرار في التعامل معه. | 18. |
| | | | | | يراعي المصرف في أدواته الرقمية وتطبيقاته الهاتفية السهولة واليسر في التعامل والإستخدام لمشاركة العميل. | 19. |
| | | | | | يحرص المصرف على استخدام لغات متعددة لتحفيز العملاء على التواصل والمشاركة في العملية التسويقية. | 20. |
| | | | | | يلجأ المصرف للمجتمعات الافتراضية (les groupes de Messenger) في تواصل العملاء معه وفيما بينهم. | 21. |
| الاحتفاظ بالعملاء | | | | | | |
| | | | | | يتميز الموقع الإلكتروني للمصرف بسرعة إنجاز المعاملات مما يشجع العملاء في تكرار التعامل. | 22. |

| | | | | | | |
|------------------------------------|--|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| | | | | | يراعي المصرف الخصوصية العالية لبيانات عملائه عند تسويق خدماته رقميا مما يزيد في ثقتهم به. | 23. |
| | | | | | يهتم المصرف بالتحديث المستمر لمحتوى قنواته الرقمية للمحافظة على عملائه. | 24. |
| | | | | | يراعي المصرف أن يكون المحتوى الذي يقدمه عند التسويق الرقمي تفاعلي مما يشجع العميل على الاستمرار في التعامل. | 25. |
| | | | | | يوفر المصرف أنظمة متابعة مستمرة للاحتفاظ بعملائه. | 26. |
| ثانيا: جودة الخدمة المصرفية | | | | | | |
| الملموسية | | | | | | |
| | | | | | ترتيب موقع المصرف في محركات البحث يسهل الوصول إليه. | 27. |
| | | | | | يوفر موقع/تطبيق المصرف على أدوات التواصل معه (أرقام الهاتف، البريد الإلكتروني، صفحات التواصل الاجتماعي). | 28. |
| | | | | | يحرص المصرف على تصميم واجهة موقعه/تطبيقه بطريقة منظمة وجذابة للعميل | 29. |
| | | | | | يحرص المصرف على توفير المعلومات الخاصة بكل خدمة مصرفية وسعرها. | 30. |
| | | | | | تتميز خدمات المصرف المقدمة عبر الشبكة بالوضوح وسهولة بالنسبة للعميل. | 31. |
| الاعتمادية | | | | | | |
| | | | | | يحرص المصرف على تقديم الخدمات الرقمية للعملاء بشكل جيد ودون انقطاعات أو إعادة العملية. | 32. |
| | | | | | يهتم المصرف بالتواصل والرد على جميع إستفسارات العملاء عبر القنوات التفاعلية الرقمية. | 33. |
| | | | | | يقدم المصرف الخدمة للعملاء في مواعيدها المحددة. | 34. |
| | | | | | الخدمات المقدمة للعميل من طرف المصرف عبر الموقع/التطبيق تتميز بالدقة وتكون صحيحة من أول مرة. | 35. |
| | | | | | الأخطاء التقنية عند طلب الخدمة المصرفية في موقع/تطبيق المصرف قليلة. (مثلا عند القيام بتحويل مبلغ ما ينقص رصيدك لكن لا يتم استظهار العملية مما يجعلك تعيدها وأنت لاتعلم بذلك) | 36. |

| الاستجابة | | | | | |
|-----------|--|--|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | | 37. تتم المعاملات الرقمية خلال فترة قصيرة مقارنة بالتقليدية. |
| | | | | | 38. يتجاوب المصرف مع عملائه عبر موقع/ تطبيق المصرف ومنصات التواصل الاجتماعي. |
| | | | | | 39. يوفر المصرف وسائل تواصل رقمية مباشرة مع العملاء في حالات تقديم شكوى. |
| | | | | | 40. يوفر موقع/تطبيق المصرف دعم فني للإجابة على إستفسارات العملاء وأي مشاكل تظهر أثناء تلقي الخدمة المصرفية. |
| | | | | | 41. يوفر موقع/تطبيق المصرف محرك بحث للمساعدة في الوصول إلى المعلومات المطلوبة. |
| | | | | | 42. يستطيع العميل التنقل بين صفحات موقع/تطبيق المصرف بسرعة دون أي صعوبات. |
| الأمان | | | | | |
| | | | | | 43. يسعى المصرف لتوفير نظم سريعة وآمنة لحماية بيانات العملاء. |
| | | | | | 44. يتم التعامل مع المعلومات الشخصية للعملاء بشكل سري. |
| | | | | | 45. البيانات والمعلومات التي يدخلها العميل عبر موقع / تطبيق المصرف يتم تخزينها وحفظها بشكل صحيح وآمن. |
| | | | | | 46. يوفر موقع/تطبيق المصرف العناية والحفاظة على كافة المعلومات والملفات الخاصة بالعملاء مما يزيد في ثقتهم به. |
| التعاطف | | | | | |
| | | | | | 47. يتعرف المصرف على طلبات عملائه بشكل أفضل من خلال الأدوات الرقمية. |
| | | | | | 48. يقدم المصرف خدمات رقمية متنوعة وفق لاحتياجات عملائه. |
| | | | | | 49. يحرص موقع/ تطبيق المصرف على تقديم خدمات بلغات متعددة. |
| | | | | | 50. يسعى المصرف من خلال الأدوات الرقمية إلى الإهتمام الفردي بكل عميل. |
| | | | | | 51. يقدم موقع/ تطبيق المصرف الخدمات المصرفية الرقمية على مدار 24 ساعة |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---------------------|--|
| | | | | | وطوال أيام الأسبوع. | |
|--|--|--|--|--|---------------------|--|

شكرا لكم على حسن تعاونكم

الملحق رقم 3: دليل المقابلة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



أسئلة مقابلة (أطروحة دكتوراه)

تحت عنوان تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

- الجهة المعنية:
- يوم المقابلة :
- الساعة:

إشراف الدكتورة: عبلة بزراري

إعداد الباحثة: شيماء منصور

أولاً: الاسئلة المتعلقة بالمتغير الأول التسويق الرقمي

1. ما هي الخدمات التي تقدمونها في موقعكم التي تجذب العملاء أكثر؟.....
2. ما هي مواقع التواصل التي لديكم فيها صفحة للمصرف؟
3. وفي رأيك ما هو موقع التواصل الذي يعتبر فعال أكثر بالنسبة لكم في جذب العملاء؟
4. في رأيك ما هي المواقع التي تقدم خدمات أفضل مقارنة بغيرها؟
 - اذكر مراحل فتح وتسجيل هذه الصفحات.
5. ومن المسؤول في المصرف عن ذلك؟
 - هل يكون مدفوع أو مجاني؟
 - إذا كان مدفوع ما هي التكلفة؟
6. كيف يظهر موقعكم ضمن الصفحة الأولى لمحرك البحث؟ كيف تم التسجيل في محرك البحث؟ وما هي التكلفة؟
7. كيف يجذب مصرفكم عملائه مقارنة بالمنافسين؟
8. أين ومتى يطلق مصرفكم حملاته الترويجية لجذب العملاء؟
9. ماهي الخطوات لتواصل العملاء معكم في حالة وجود خطأ أو شكوى على سبيل المثال؟
10. كيف يتواصل معك العميل الذي لديه استفسار في الموقع الإلكتروني؟
11. كيف يتصل بك عبر مواقع التواصل؟
12. كيف يتصل بك عبر التطبيق الهاتفي؟
13. كيف تقومون بجمع المعلومات عن زبائنكم في الموقع الإلكتروني للبنك؟
14. كيف يتم تكوين قاعدة بيانات حول العملاء؟
15. كيف تقومون بجمع المعلومات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟ كيف تستفيدون من هذه المعلومات؟
16. ما هي الأداة الأكثر فعالية في جمع المعلومات بالنسبة لمصرفكم؟
17. كيف يتم تعريف العملاء بالخدمات الجديدة؟
18. كيف تقومون بتحديث المعلومات حول عملائكم مثلاً؟
19. كيف يستخدم المصرف الأدوات الرقمية لجعل العميل يشارك آرائه واقتراحاته؟
20. كيف يقوم المصرف بتحفيز العملاء للاستمرار في التعامل معه وزيادة عدد متابعيه ضمن وسائل التواصل؟
21. هل يراعي المصرف في أدواته الرقمية وتطبيقاته الهاتفية السهولة واليسر في التعامل والإستخدام لمشاركة العميل؟ إذا كانت الإجابة بنعم كيف؟
22. ماهي الوسائل أو البرامج التي تستعملونها للاحتفاظ بعملائكم؟

23. ما هي المزايا التي يتحصل عليها العميل الذي يتعامل معكم بشكل دائم؟ هل تقدمون نفس المزايا للعملاء الأفراد والعملاء المؤسسات؟
24. هل هناك شركات لكم مع مؤسسات أخرى لتقديم خدمات إضافية؟
25. ما هي المزايا التي يتحصل عليها زبائنكم الدائمين عندما يقررون الحصول على قرض عقاري أو شراء سيارة؟
26. كيف يحمي المصرف خصوصية بيانات عملائه ضمن البيئة الرقمية (عند إستخدام الخدمات الرقمية)؟

ثانيا: الأسئلة المتعلقة بالمتغير الثاني جودة الخدمة المصرفية

1. ماهي الخدمات الرقمية التي يقدمها مصرفكم للعملاء في كل من (التطبيق والموقع الإلكتروني) مقارنة بالمنافسين لتشجيعهم على التعامل معه؟
2. كيف يهتم المصرف بالتواصل والرد على إستفسارات العملاء عبر القنوات التفاعلية الرقمية؟
3. بخصوص الموقع الإلكتروني لمصرفكم... هل يتميز بسرعة إنجاز المعاملات؟ هل سبق وأن حدثت أي أعطال؟ إذا الإجابة بنعم كيف تتعاملون معها؟
4. كيف هو تجاوب عملائكم مع الخدمات الرقمية؟
5. لماذا تعتقدون أن مصرفكم يوفر نظم سريعة وآمنة لحماية بيانات العملاء؟
6. هل البيانات والمعلومات التي يدخلها العميل عبر موقعكم أو عبر تطبيق الهاتف يخزنها و يحفظها المصرف بشكل صحيح وآمن؟ إذا كانت الإجابة بنعم ما الذي يجعلكم تعتقدون ذلك؟
7. كيف تساعد الرقمنة المصرف في تقديم خدمات لعملائه بشكل أفضل؟
8. هل يحرص موقع/ تطبيق المصرف على تقديم خدمات بلغات متعددة لتعامل مع عملاء أجنبية؟

ثالثا: العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية

1. حسب وجهة نظركم كيف يؤثر التسويق الرقمي في تحسين جودة خدماتكم المصرفية؟
2. هل تتبع ادارة مصرفكم استراتيجية واضحة وفعالة لتعزيز التسويق الرقمي في تحسين جودة خدماته؟ كيف؟
3. في رأيكم أي أداة من أدوات التسويق الرقمي يعتمد عليها مصرفكم من أجل خلق ميزة تنافسية في الخدمات ومن تحقيق جودة في الخدمات المصرفية؟