

أثر استخدام قنوات التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية

## The Impact of using E-marketing channels in improving the quality of banking service

عبد الحق رايس<sup>1</sup>، كريمة بن شريف<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، [abdelhak.rais@univ-biskra.dz](mailto:abdelhak.rais@univ-biskra.dz)

<sup>2</sup> جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، [karima.bencharif@univ-biskra.dz](mailto:karima.bencharif@univ-biskra.dz)

تاريخ النشر: 2023/04/30

تاريخ القبول: 2023/04/05

تاريخ الاستلام: 2022/09/09

### ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة اثر قنوات التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، بحيث تم اخذ عينة للدراسة من عملاء ترست بنك الجزائر، ومن اجل انجاز هذه الدراسة تم تصميم الاستبيان لجمع البيانات وذلك لتحقيق اهداف الدراسة حيث تم الإستعانة ببرنامج SPSS لاستخراج النتائج وتحليلها، وتوصلت الدراسة الى ان تطبيق قنوات التسويق الالكتروني لها اثر متواضع في تحسين جودة الخدمة المصرفية في ترست بنك الجزائر. **كلمات المفتاحية:** التسويق الالكتروني، قنوات التسويق الالكتروني، جودة الخدمة المصرفية.

تصنيفات JEL: M150, M310 M300, M160

### Abstract

The main object of all these studies is to know the impact of e-marketing channels to improve the quality of the Banking services (tangibility, reliability, responding, safety, sympathy), taking examples studies from a client of “Algeria TRUST bank, And for reaching this studies with building a questionnaire to collect statements for reaching this studies goals and with using “spss” program, the outcome of the study is: the applying of e- marketing channels has a low impact to improve the quality of banking services in “Algeria TRUST bank.

**Key words :** electronic marketing, e-marketing channels, dimensions of banking service quality.

**JEL Classification :** M300, M310 M150, M160

المؤلف المرسل: عبد الحق رايس، الإيميل: [abdelhak.rais@univ-biskra.dz](mailto:abdelhak.rais@univ-biskra.dz)

## 1. مقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة قفزة نوعية في نظام الاتصالات الرقمية، مما أدى الى تغيير جذري في طريقة وأسلوب أداء الافراد والمؤسسات لأعمالهم، وطريقة نقل الأموال والمعلومات، وكذلك نموا كبيرا في الخدمات المالية الالكترونية ونظام المدفوعات القائم على الانترنت.

وبرزت الخدمات المصرفية الالكترونية في ظل التطورات من خلال العديد من القنوات الالكترونية، كأجهزة الصراف الآلي، والبنك الالكتروني وبنوك الانترنت والرسائل الالكترونية عبر الهاتف، والذين تستقى منهم المواصفات، التي بدورها تحولها البنوك الى معايير او مقاييس للخدمات الحديثة والمتطورة. جميع هذه التحديات جعلت إدارة البنوك تسعى الى تغيير نظمها واساليبها الإدارية التقليدية، وتبني مفاهيم إدارية حديثة تواكب ما تتطلبه المرحلة الحالية، حيث تبرز من خلالها الجودة العالية والأداء الكفء لما تقدمه من خدمات مصرفية سعيا للبقاء الاستمرار في عالم المنافسة وأن الاستمرار في المحافظة على الجودة والتميز هي السبيل الوحيد لاستمرار نشاطات البنوك في خدمة عملائها.

إشكالية البحث: انطلاقا مما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو اثر استخدام قنوات التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية؟

الأسئلة الفرعية:

- ما هو تقييم زبائن البنوك لمستوى استخدام قنوات التسويق الالكتروني؟
- ما هو تقييم زبائن البنوك لمستوى جودة الخدمة المصرفية؟
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام قنوات التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: تقييم زبائن البنوك لمستوى استخدام قنوات التسويق الالكتروني مرتفع.

الفرضية الثانية: تقييم زبائن البنوك لمستوى جودة الخدمة المصرفية مرتفع.

الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام قنوات التسويق الالكتروني في تحسين

جودة الخدمة المصرفية.

## اهداف الدراسة:

- ابراز دور التسويق الالكتروني في المصارف الذي أصبح من اهم وسائل اتصال المصارف مع بيئتها وتسهيل المعاملات الإلكترونية بأقل جهد ووقت ممكن وذلك لتسهيل الحصول على الخدمات المصرفية.
- توضيح أهمية قنوات التسويق الالكتروني على تحسين جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية من خلال زيادة الإنتاجية وخفض التكاليف وتوفير الوقت وتسهيل المعاملات.

## المنهج المتبع:

لقد اقتضت طبيعة البحث التعامل مع عدة مناهج بطريقة متكاملة من اجل الامام بمحاور الدراسة فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من أجل تحقيق أهداف الدراسة، وكأداة إحصائية تم الاعتماد على تقنية الاستبيان والتي تم توجيهها للعملاء لاختبار الفروض لقياس اثر استخدام قنوات التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية لترست **Trust** بنك الجزائر -وكالة بسكرة- بالإضافة الى تحليل النتائج الميدانية باستعمال برنامج **SPSS** كأداة أساسية للدراسة وتقديم التوصيات المناسبة.

## محتويات الدراسة:

- إتمام هذه الدراسة قسمنا هذا البحث الى ثلاثة محاور اساسية جاءت كما يلي:
- المحور الأول: بعنوان **قنوات التسويق الالكتروني** والذي تم من خلاله التطرق ال مفهوم التسويق الالكتروني، ثم تعريف وانواع قنوات التسويق الالكتروني.
- المحور الثاني: بعنوان **جودة الخدمة المصرفية** تطرقنا الى مدخل عام حول جودة الخدمة المصرفية الذي تضمن النشأة والمفهوم، كذلك تم دراسة كل من مفهوم وأبعاد جودة الخدمة المصرفية.
- المحور الثالث: بعنوان **دراسة ميدانية لبنك ترست Trust الجزائر -وكالة بسكرة-** والذي قمنا فيه بدراسة وتحليل نتائج الاستبيان الموزع على زبائن البنك محل الدراسة.

## 2. قنوات التسويق الالكتروني:

يعد التسويق الالكتروني ركيزة العصر ومجالا حديثا شهد نموا وتطورا كبيرا ومستمر في السنوات القليلة الماضية بحيث ان الكثير من المصارف أصبحت تعتمد وبشكل أساسي على التسويق الالكتروني

وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا المعلومات في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية.

## 1.2. تعريف التسويق الالكتروني:

يمكن حصر الأهم التعاريف التي جاءت حول التسويق الالكتروني فيمايلي:

- يعرف التسويق الالكتروني بأنه عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث. وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت ان يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي. (المومني، 2017، الصفحات 60-61)

- وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد خلق الاتصال وتسليم خلق الاتصال وتسليم القيمة الى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الالكترونية. (الصميدعي و يوسف، 2012، صفحة 80). ويتضمن استخدام كل عناصر التسويق المباشرة وغير المباشرة وتقنيات المساعدة لإيصال الأعمال التجارية الى الزبائن. (الصميدعي و يوسف، 2012، صفحة 81).

- اذن التسويق الالكتروني يعني استخدام كل ما هو الكتروني من شبكة الأنترنت والهواتف الذكية، اللاتفات الاشهارية الذكية... الخ، في العملية التسويقية لتحقيق النتائج المطلوبة (رايس، صفحة 2)

## 2.2. قنوات التسويق الالكتروني:

توجد عدة طرق لعرض المنتجات واقتنائها في مجال التسويق الالكتروني واهمها ما يسمى أدوات اوقنوات التسويق الالكتروني وهي عبارة عن طرق ووسائل الكترونية يمكن للمستخدمين والمنظمات من خلالها تسويق خدماتهم ومنتجاتهم بهدف جلب اهتمام الزبائن لتحقيق الأرباح.

### 1.2.2. مفهوم قنوات التسويق الالكتروني:

يمكن تعريفها على انها: مجموعة من الأدوات المستخدمة بشكل مباشر ومجموعة من الوسائل المساعدة والتي يمكن استخدامها في مجال التسويق عبر الانترنت لعرض السلع والخدمات وشرائها بسهولة سواء كانت موقعا الكترونيا او من خلال صفحات منصات التواصل الاجتماعي او حملة تسويقية من خلال طرق التسويق الالكتروني المختلفة الأخرى، حيث لا تتوقف جدوى هذه الأدوات عند قياس وتقييم مدى فاعلية الطرق المستخدمة في التسويق فحسب بل تمتد لتشمل المساعدة في تنسيق المحتوى والتمثيل

البصري له من خلال إمكانية استخدام الصور والبيانات التوضيحية المعروفة "بالإنفوغرافيك" "infographics" وكذلك العروض التوضيحية، تمارس القنوات الرقمية جميع الأنشطة المتعلقة بالتسويق عبر المواقع الافتراضية بهدف تعريف الجمهور بالعلامة التجارية واقناعهم بالحصول عليها وبناء علاقات طويلة الأمد. (جاسم & عبد الحسين، 2020، p. 97)

### 2.2.2. أنواع قنوات التسويق الالكتروني:

تتمثل قنوات التسويق الالكتروني في:

**1.2.2.2. التسويق بالمحتوى:** عرفته شركة Gartner، "يشير المحتوى القابل للتسويق الى مقاطع الفيديو والصور وتنسيقات الوسائط الغنية الأخرى التي تؤدي الى معاملات تجارية عندما يختار المستخدم سلعة معروضة (مثل نقطة فعالة، زر، صورة، او مقطع فيديو لفستان، او أداة). (Abdaoui & Saoudi, 2020, p. 117)

**2.2.2.2. التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:** شبكات التواصل الاجتماعي في الأصل عبارة عن موقع ويب (websites) تتيح لمستخدميها التواصل فيما بينهم وذلك عن طريق المحادثات الفورية (chat) والرسائل الخاصة والبريد الالكتروني (e-mail)، كما تتيح لهم أيضا مشاركة الصور والفيديو والملفات وتبادل المعلومات. (سوار الذهب، 2012، صفحة 40).

فهي عبارة عن "مجموعة من الوحدات والعلاقات الاجتماعية التي تتيح التفاعل والترابط مع بعضهم البعض". (معايش، 2017، الصفحات 541-542)، هذه الأدوات تتيح لهم إمكانية التفاعل بين الشركات التجارية وفتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن بشكل تحاوري. (معايش، 2017، صفحة 544)، ومن أنواع شبكات التواصل الاجتماعي نذكر الآتي:

\* **الفييس بوك Facebook:** يعد الفييس بوك Facebook موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول اليه مجانا وتديره شركة الفييس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام الى شبكات التي تنظمها المدينة او جهة العمل او المدرسة او الإقليم، من اجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء وارسال الرسائل إليهم، وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم. (علي و يونس، 2019، صفحة 149).

\* **انستغرام Instagram:** هو تطبيق مجاني لتبادل الصور والفيديو ومشاركتها إما علنا او سرا وهي شبكة اجتماعية أيضا، ويسمح للمستخدمين التقاط الصورة، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها

في مجموعة متنوعة من الشبكات الاجتماعية الأخرى مثل الفيس بوك والتويت وشبكة الانستغرام نفسها. (علي و يونس، 2019، صفحة 150). سارع المسوقون في استخدام الموقع الاجتماعي الجديد على الانترنت، حيث ان أكثر من 50 بالمئة من العلامات التجارية تستخدم الانستغرام، ويمكن لجميع الشركات الصغيرة والكبيرة على حد سواء اكتشاف حافزا في انشاء واستخدام الانستغرام. (Amedi & Sharafany, 2020, p. 174)

\* **شبكة التويت Twitter**: وتعني كلمة تويت (Twitter) بالإنجليزية (مغرد) وهو ما يظهر في شكل الطائر الأزرق واتخذ العصفورة رمزا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين ارسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفا للرسالة الواحدة، وتتيح شبكة تويت خدمة التدوين المصغر، وإمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الالكتروني. (علي و يونس، 2019، صفحة 150).

\* **موقع (Linkedin)**: هو موقع تواصل اجتماعي مهني بالدرجة الأولى، يختلف عن مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى التي تركز على العلاقات الشخصية والاجتماعية. (محمود، 2019، صفحة 19) تربط وسائل التواصل الاجتماعي والتحليلات الآن بين المرشحين للوظائف وفرص العمل. يبحث أصحاب العمل عن مرشحين من خلال وسائل الاعلام الاجتماعية تسببت في تعطيل التوظيف التقليدي. (صباغ، 2019، صفحة 46)

**3.2.2.2. البريد الالكتروني**: نظرا لأن التسويق عبر البريد الالكتروني يعتبر جزءا من التسويق المباشر، فمن المناسب إظهار أن التسويق عبر البريد الالكتروني يقوم بتسويق رسالة تجارية مباشرة إلى مجموعة من الأشخاص باستخدام البريد الالكتروني (email)، بمعناها الواسع، يمكن اعتبار كل بريد الكتروني يتم ارساله إلى عميل محتمل أو حالي تسويقا عبر البريد الالكتروني. (Ahmed & Ahmed, 2016, p. 76) كما تعتبر تقنية التسويق عبر البريد الالكتروني من الأساليب الهامة للتسويق عبر الانترنت، حيث يمكنك البقاء على تواصل مع العملاء وتزويدهم بكل ما هو مفيد وشيق حول الخدمات والسلع المعروضة مع المزيد من الأرباح. (الزعي و النصر، 2020، صفحة 45).

**4.2.2.2. الموقع الالكتروني**: يمكن القول ان المواقع الالكترونية للشركات او المنظمات او غيرها هي البوابة الأولى التي يلج منها المستفيد لذلك ولا بد من اظهارها بصورة لإعطاء الانطباع الحسن عنها منذ البداية ويحتوي موقع الويب على موقع فرعي وأداء أو أكثر، الذي هو عبارة عن مجلد فرعي يحتوي على موقع ويب مستقلا بذاته. (عوض الله و احمد صالح، 2015، صفحة 277). اما بالنسبة للغة الأكثر

استعمالا في المواقع على الشبكة، فتعتبر اللغة الإنجليزية لغة الانترنت حيث 72% من المواقع على الانترنت باللغة الإنجليزية، و28% بلغات أخرى. (يحياي و جيجخ، 2014، صفحة 179).

**5.2.2.2. الهاتف النقال:** يربط التسويق عبر الهاتف النقال الأعمال مع العملاء من خلال الأجهزة المحمول في الوقت المناسب والمكان المناسب، باستخدام الحق. لا ينبغي ان يكون التسويق عبر الهاتف النقال اجباريا. يتطلب موافقة واضحة من العميل و/ او تفاعل نشط. (Al-Qudah، 2018، صفحة 15)

كما انه من الممكن ان يعزف بعض المستهلكين عن الشراء نتيجة المعلومات الكثيرة غير مرغوبة الآتية عبر الهاتف الذكي، وهذا ليس في مصلحة المؤسسة المروجة. لذلك فإن الفهم الجيد لهذه المبادئ ثم تطبيقها بطريقة مناسبة من الممكن ان يزيد من فرص النجاح. (ثامر، 2019، صفحة 48)

**6.2.2.2. الرسائل النصية:** ظهرت خدمة الرسائل القصيرة في بداية التسعينات نتيجة لخدمة الاتصالات الحديثة. يتم استخدامها الان على النطاق الواسع في الحملات التسويقية التي تتضمن رسائل مخصصة ورسائل عامة، يتم ارسالها الى العملاء الحاليين والمحتملين. (Al-Qudah، 2018، صفحة 19). تحتل الرسائل القصيرة SMS مكانة عالية لدى الشركات كأداة تسويقية فعالة قادرة على جذب العملاء المستهدفين حيث الأرقام تقول ان 90% من الرسائل القصيرة تتم قراءتها خلال دقائق قصيرة من وصولها مقارنة بـ 22% لرسائل البريد الالكتروني. (ثامر، 2019، صفحة 43).

### 3. مدخل الى جودة الخدمة المصرفية:

تعتبر الخدمة المصرفية شريان العمل المصرفي، إذ يعتمد عليها المصرف في إشباع حاجات زبائنه وتحقيق أهدافه الربحية والتنافسية، أما الجودة فتعد ثمن الدخول إلى السوق.

### 1.3. مفهوم جودة الخدمة المصرفية:

تقوم الخدمة أساسا لإشباع رغبات ومتطلبات المستفيدين والمنظمات المقدمة للخدمة مفهوم الخدمة ليس مجرد أداء نشاط ولكنه يجب ان يناسب ويطابق رغبات المستفيدين من الخدمة. (السامرائي، 2007).

لعل اهم التعاريف التي جاءت حول جودة الخدمة المصرفية مايلي :

- قدرة المنتج خدمة او سلعة على تحقيق الاشباع الكامل لحاجات ورغبات المستفيد بأقل تكاليف داخلية بانك (bank,2000,24). كما تعرف بانها التي تقابل توقعات الزبون او تلبيتها وتتضمن المطابقة والموثوقية وعدد الخيارات ماك ولتيرز (mc walters, 2001 :428).
  - هي تقديم منتج (سلعة/خدمة) على درجة من التميز وتكون قادرة على تلبية حاجات ورغبات العملاء والمستفيدين بالصورة التي تتفق مع توقعاتهم او تتجاوز هذه التوقعات مع ضرورة وضع معايير مسبقة لتحقيق رضا المستفيدين هالمr (hilmer, 2002). (العجمي، 2011، الصفحات 31-32)
- 2.3. ابعاد نموذج الفجوة لجودة الخدمة المصرفية:

لا يوجد اتفاق بين الكتاب والباحثين حول ماهية الأبعاد التي تنطوي عليها جودة الخدمة، لكن هنالك اتفاق على تحديد هذه الأبعاد. إلا أن ما قام به ( Parasuraman et 1985: 41-50 ) كان البداية الحقيقية للبحث عن مقاييس كمية لجودة الخدمة حيث صمموا مقياسهم المعروف باسم al., الذي يعتمد على مقارنة التوقعات والادراكات، واعتبروا أن تقييم الزبون لجودة الخدمة يعتمد على الفجوة بين توقعات وادراكات مستويات الأداء الفعلي التي تحدد بناء على عشرة أبعاد لجودة الخدمة في مجال صناعة الخدمات. وهذه الأبعاد هي: (بابان، 2014، الصفحات 333-335) - الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الكفاءة، اللباقة، المصادقية، الأمان، الوصول للخدمة، الاتصال، فهم الزبون.

وفي تطور لاحق قام ( Parasurfharan et al., 1988: 12-40 ) بتطوير (22) بند لقياس جودة الخدمة وفق نموذج SERVQUAL حيث تم اختصار الأبعاد العشرة إلى خمسة أبعاد أساسية هي (الأشياء الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف). واعتبروا أن الأمان (التوكيد) يتضمن (الكفاءة، المصادقية، الأمان)، أما التعاطف فيتضمن (الوصول للخدمة الاتصال، فهم الزبون). لقد أوضحت هذه الدراسات أنه على الرغم من أهمية كل بعد من الأبعاد السابقة في تكوين جودة الخدمة، إلا أن الوزن النسبي لأي منها يختلف عن الوزن للأخر، على سبيل المثال قد يتصدر بعد الاعتمادية الأبعاد الأخرى في الأهمية (الحداد، 1999: 342-345).

ومن خلال الدراسات السابقة وما قدمه الباحثون من تفسير لهذه الأبعاد الخمسة سنبنين مفهوم هذه الأبعاد مع ملاحظة وجود اختلاف في تسمية هذه الأبعاد من باحث لأخر ومن مصدر لأخر نتيجة

الوجود معان متعددة لكلمة انكليزية واحدة والتي يشترك معظمهم تقريبا في تحديدها وهي: ( Cronin & Ses Taylor 1992 , Parasuraman at al., 1988) Newman Cowing. 1996 1998، الصحن، 1994)

-**الملموسية Tangibles**: وتمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل المباني والتقنيات الحديثة المستخدمة والتسهيلات الداخلية للأبنية، والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة، ومظهر الموظفين.

-**الاعتمادية Reliability**: والتي تعبر عن درجة ثقة الزبون بالمصرف، وعن مدى قدرة المصرف على الوفاء بالوعد، كذلك تعبر عن مدى وفاء المصرف بالتزاماته تجاه الزبون .

-**الاستجابة Responsiveness**: تعني قدرة ورغبة المصرف في المبادرة إلى مساعدة الزبائن والررد الصريح على استفساراتهم، من خلال القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة لشكاويهم ، والعمل على حلها بسرعة وكفاءة.

-**الأمان (الثقة) Assurance**: يعكس خلو المعاملات مع المصرف من الشك أو المخاطرة، حيث أن الأمان هو الاطمئنان من قبل الزبائن بان الخدمة المقدمة لهم تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شامة الاطمئنان النفسي والمادي، وهذا يعكس درجة ثقة الزبون بموظفي المصرف.

-**التعاطف Empathy**: وهو أبداء روح الصداقة والحرص على الزبون وأشعاره بأهمية والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته، وتمثل أيضا في مدى الاهتمام الذي تبديه إدارة المصرف وموظفيه بحاجات الزبائن.

#### 4. دراسة ميدانية لبنك ترست Trust الجزائر - وكالة بسكرة-:

لاختبار اثر قنوات التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية بالبنك محل الدراسة، وجب إتباع منهجية ملائمة تسمح بالربط المنطقي بين الإطار النظري المقترح والدراسة التطبيقية المنجزة.

##### 1.4. منهج وأداة الدراسة:

1.1.4. **منهج الدراسة**: يستند هذا البحث على المنهج الوصفي، الذي يعبر عن الظاهرة المدروسة كما هي على أرض الواقع ويصفها بشكل دقيق وصفا كميا وكيفيا، كما تم الاستعانة بالمنهج الاحصائي في المحور الخاص بالجانب التطبيقي من دراسة الحالة.

2.1.4. **أداة الدراسة**: في إطار الدراسة الميدانية وبهدف اختبار العلاقة المفترضة بين متغيري البحث (قنوات التسويق الالكتروني و جودة الخدمة المصرفية) تم اختيار الاستبانة كوسيلة لقياس "اثر استخدام

قنوات التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية"؛ وقد تم الاستعانة في إعدادها بالاطلاع على مجموعة من الاستبانات المنجزة في نفس مجال البحث، حيث انقسمت استبانة البحث إلى ثلاث اقسام رئيسية هي:

**القسم الأول:** الخاص بالبيانات الشخصية للمبحوث.

**القسم الثاني:** خاص بقنوات التسويق الالكتروني ويحتوي على (08) عبارات.

**القسم الثالث:** خاص بجودة الخدمة المصرفية ويحتوي على (17) عبارات، وقد تم استخدام مقياس "ليكرت الخماسي" لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبانة وذلك كما هو موضح في الجدول.

**الجدول 1:** درجات مقياس "ليكرت الخماسي"

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

المصدر: من إعداد الباحثين

حيث يتكون مجتمع البحث المستهدف من زبائن البنك محل الدراسة، وقد اعتمدنا طريقة العينة العشوائية في اختيار عينة البحث والتي بلغ حجمها 70 زبونا، تم توزيع الاستبانة عليهم عبر التوزيع الالكتروني، استردت كلها، وبعد فحصها لم يستبعد أي منها نظرا لتحقيقها شروط الإجابة الصحيحة.

#### 2.4. الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة فرضياته، تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، وذلك باستخدام برنامج SPSS كما يلي:

- **مقاييس النزعة المركزية:** وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه، بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، فالإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- **تحليل التباين للانحدار (F):** لاختبار مدى ملائمة النموذج المفترض لتمثيل العلاقة بين المتغيرين.
- **تحليل الانحدار البسيط:** وذلك لاختبار أثر المتغير المستقل ( قنوات التسويق الالكتروني) في المتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية) بالإضافة إلى اختبار كل فرضية على حدا.
- **معامل الثبات "ألفا كرونباخ:** وذلك لقياس ثبات أداة البحث.

### 3.4. ثبات أداة الدراسة (Reliability).

ويقصد بها مدى الحصول على النتائج نفسها أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف مشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل "ألفا كرونباخ" الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمقدار 60% فأكثر حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول 2: معاملات الثبات

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"
قنوات التسويق الالكتروني	08	0.922
جودة الخدمة المصرفية	17	0.919
الاستبيان ككل	33	0.942

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.922) وهو معامل ثبات جيد ومناسب لأغراض البحث، وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث مما يجعلنا على ثقة كاملة بصحتها وصلاحيتها لتحليل النتائج، للإشارة فإن النسبة المعتمدة والدالة على وجود اتساق داخلي تقدر ب 0.60. وهو ما يدل على ثبات الاستمارة، أي أنها تعطي نفس النتائج إذا تم استخدامها أو إعادة مرة أخرى تحت ظروف مماثلة. وكذلك كانت بالنسبة لمحاور الدراسة وأبعادها، حيث بلغ ألفا كرونباخ (0.922) بالنسبة لعبارات متغير قنوات التوزيع الالكتروني، وكذلك في المقابل (0.919) لمتغير جودة الخدمة المصرفية

### 4.4. عرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات:

سنعرض مختلف النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS التي تمكننا من تفسير إجابات عينة الدراسة.

#### 1.4.4. تحليل إجابات زبائن بنك ترست TRUST الجزائر -وكالة بسكرة:-

بعد توزيع الاستمارات على عملاء عينة الدراسة تم تفرغها من أجل معالجتها بالاستعانة ببرنامج SPSS، في هذا العنصر سوف نقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الإجابة على أسئلة البحث.

#### 1.1.4.4. مكانة عناصر التسويق الالكتروني:

من خلال الجدول التالي يمكن قراءة مختلف المؤشرات الخاصة بمكانة عناصر التسويق الالكتروني من وجهة نظر زبائن بنك ترست TRUST الجزائر وكالة بسكرة.

## الجدول 3: مستوى تقييم قنوات التسويق الالكتروني لبنك ترست TRUST الجزائر وكالة -بسكرة-

الاتجاه العام للعبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
موافق	1,129	3,48	متابعة التطورات في أدوات التسويق الالكتروني يعتبر أكيد استعداد لخدمة الزبائن
موافق	1,091	3,56	من السهل تتبع محتوى الذي يقدمه البنك بسهولة عبر موقعه
محايد	1,095	3,16	يعطي البنك ردود سريعة على طلباتي عبر البريد الالكتروني
محايد	,990	3,00	احصل على المساعدة اللازمة من البنك على صفحته الرسمية
محايد	1,039	3,32	يزودني البنك بمعلومات حول الخدمات عبر موقع LinkedIn وtwitter.
محايد	1,201	3,16	اطلع باستمرار على المنشورات التي ينشرها البنك على صفحته الرسمية على الانستغرام.
محايد	1,238	3,24	تطبيقات الهاتف النقال تمكنني من التواصل مع البنك في أي زمان ومكان
محايد	1,105	3,38	يرسل البنك لي رسائل نصية sms حول فعاليته الجديدة.
محايد	<b>0.790</b>	<b>3.287</b>	<b>قنوات التسويق الالكتروني</b>

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات أبعاد قنوات التسويق الالكتروني

لعينة الدراسة ومن خلال النتائج نلاحظ ما يلي:

من خلال ملاحظة الجدول رقم 3 نلاحظ أن الاتجاه العام لإجابات افراد العينة حول بعد

قنوات التسويق الالكتروني جاءت اغلبها محايدة بمتوسط مرجح يتراوح بين (3.56) و (3.00)،

حيث نجد في المرتبة الأولى عبارة " من السهل تتبع محتوى الذي يقدمه البنك بسهولة عبر موقعه" بمتوسط

مرجح (3.56) و انحراف معياري (1.091)، و في المرتبة الثانية نجد عبارة "متابعة التطورات في أدوات

التسويق الالكتروني يعتبر أكيد استعداد لخدمة الزبائن" بمتوسط مرجح (3.48) وانحراف معياري

(1.129)، وكان الاتجاه العام حول العبارتين موافق، أما بالنسبة لعبارة "يرسل البنك لي رسائل نصية

sms حول فعاليته الجديدة." بمتوسط مرجح (3.38) وانحراف معياري (1.105)، وفي المرتبة الرابعة

عبارة "يزودني البنك بمعلومات حول الخدمات عبر موقع LinkedIn وtwitter" بمتوسط مرجح

(3.32) وانحراف معياري (1.039)، وفي المرتبة الخامسة عبارة "تطبيقات الهاتف النقال تمكنني من

التواصل مع البنك في أي زمان ومكان" بمتوسط مرجح (3.24) وانحراف معياري (1.238)، أما في

المرتبة السادسة عبارة "يعطي البنك ردود سريعة على طلباتي عبر البريد الالكتروني" بمتوسط مرجح

(3.16) و انحراف معياري (1.095)، و في المرتبة السابعة "اطلع باستمرار على المنشورات التي ينشرها البنك على صفحته الرسمية على الانستغرام." بمتوسط مرجح (3.16)، وانحراف معياري (1.201)، وفي المرتبة الأخيرة نجد عبارة "احصل على المساعدة اللازمة من البنك على صفحته الرسمية" بمتوسط مرجح (3.00) وانحراف معياري (0.990). كما جاء الاتجاه العام لإجابات افراد العينة حول هذه العبارات محايد.

وعموما يمكن القول ان الاتجاه العام لإجابات افراد العينة حول بعد قنوات التسويق الالكتروني مرتفعة نوعا ما بمتوسط حسابي (3.287) وانحراف معياري (0.790)، وهو ما يدل على تحفظ زبائن البنك حول وجود قنوات تسويق الكتروني لتزويده بالمعلومات الضرورية واللازمة من خلال مواقع LinkedIn وtwitter وصفحته على الانستغرام ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة الى التطبيقات على الهاتف النقال والرسائل النصية.

وفي الأخير نجد ان المتوسط الحسابي لمتغير قنوات التسويق الالكتروني بلغ (3.371) وبانحراف معياري (0.784)، كما جاء الاتجاه العام لإجابات افراد العينة حوله مرتفع نوعا ما، وهو ما يدل على ان زبائن بنك ترست راضون نوعا ما على مستوى استخدام قنوات التسويق الالكتروني.

#### 2.1.4.4. مكانة جودة الخدمة المصرفية

ومن خلال الجدول الموالي يمكن قراءات مختلف المؤشرات الخاصة بمكانة جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر زبائن بنك ترست TRUST الجزائر - وكالة بسكرة-

الجدول 4: مستوى تقييم جودة الخدمة المصرفية ببنك ترست TRUST - بسكرة-

عبارات جودة الخدمة المصرفية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعبارة
اللمسوية	3,54	0.718	موافق
الاعتمادية	3.555	0.948	موافق
الاستجابة	3.30	0.849	محايد
الأمان	3.720	0.831	موافق
التعاطف	3.76	0.673	موافق
جودة الخدمة المصرفية	3.57	0.645	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات أبعاد جودة الخدمة المصرفية لعينة

الدراسة ومن خلال النتائج نلاحظ ما يلي:

- الملموسية: من خلال ملاحظة الجدول رقم 4 نجد ان الاتجاه العام لإجابات افراد العينة حول بعد الملموسية جاء كله موافق بمتوسط حسابي يتراوح بين (3.74) وانحراف معياري (3.44)، حيث نجد في المرتبة الأولى عبارة "مظهر الموظفين لائق وانيق" بمتوسط مرجح (3.74) وانحراف معياري (0.712)، أما في المرتبة الأخيرة عبارة "المظهر العام للبنك يتلاءم مع طبيعة الخدمة المقدمة وجذاب" بمتوسط مرجح (3.44) وانحراف معياري (1.072).
- وعموما نجد بعد الملموسية جاء موافق بمتوسط حسابي (3.54) وانحراف معياري (0.718)، وهو ما يدل على ملامسة زبائن البنك للأجهزة والمعدات الموجودة لديه إضافة الى تصميمه وتنظيمه ومظهر عماله، مما يؤكد على اعتماد البنك لبعد الملموسية.
- الاعتمادية: من خلال ملاحظة الجدول السابق نجد الاتجاه العام لإجابات افراد العينة حول بعد الاعتمادية جاء موافق ما عدا عبارة واحدة جاءت محايدة بمتوسط مرجح يتراوح بين (3.72) و (3.32). حيث نجد في المرتبة الأولى عبارة "يتعاطف البنك معي عندما واجه مشكله، و يولي اهتماما كبيرا لحلها" بمتوسط مرجح (3.72) وانحراف معياري (1.089)، وكان الاتجاه العام لإجابات افراد العينة حول هذه العبارات الثلاثة موافقة، ما عدا العبارة الأخيرة جاءت محايدة والتي نصت على "يؤدي موظفو البنك الخدمة في الموعد المحدد" بمتوسط مرجح (3.32) وانحراف معياري (1.133).
- وعموما نجد ان الاتجاه العام لإجابات افراد العينة حول بعد الاعتمادية جاء موافق بمتوسط حسابي (3.55) وانحراف معياري (0.948)، وكان اتجاهه العام موافق أي ان هناك تأكيد من طرف زبائن البنك على التزام البنك بأداء الخدمات في الوقت المحدد، واهتمامه بمشاكل زبائنه والعمل على حلها، كما انه يعتدون على موظفي البنك في انجاز مختلف أعمالهم. ومنه يمكن القول ان بنك ترست يطبق بعد الاعتمادية كأحد ابعاد جودة الخدمة المصرفية.
- الاستجابة: من خلال ملاحظة الجدول السابق نلاحظ ان بعد الاستجابة جاءت اغلبها محايدة بمتوسط مرجح يتراوح بين (3.54) و(3.04)، حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة "يستجيب العاملون في البنك لاحتياجات الزبائن بشكل فوري" بمتوسط مرجح (3.54) وانحراف معياري

- (0.973)، وفي المرتبة الأخيرة عبارة "العاملون في البنك يلبون طلبات الزبائن فوراً مهما كانت درجة انشغالهم" بمتوسط مرجح (3.04) وانحراف معياري (1.106).
- وعموماً يمكن القول ان الاتجاه العام لإجابات افراد العينة حول بعد الاستجابة محايد بمتوسط مرجح (3.30) وانحراف معياري (0.849). وهو ما بين تحفظ زبائن البعد حول استجابة موظفي البنك لاحتياجاتهم فوراً حتى وان كانوا منشغليين.
- الأمان: من خلال ملاحظة الجدول السابق نلاحظ أن اتجاه افراد العينة حول بعد الأمان جاء كله موافق بمتوسط مرجح يتراوح بين (3.82) و (3.60). حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة "يتحلى العاملون في البنك بالسلوك المهذب والمجاملة عند تعاملهم مع الزبائن" بمتوسط مرجح (3.82) وانحراف معياري (0.962)، وأخيراً عبارة "اشعر بالأمان عند تعاملي مع هذا البنك" بمتوسط مرجح (3.60) وانحراف معياري (0.926).
- وعموماً يمكن القول ان الاتجاه العام لإجابات المبحوثين حول بعد الأمان ككل جاء موافق بمتوسط مرجح (3.72) وانحراف معياري (0.831)، وهو ما يؤكد زبائن بنك ترست حول توفر الأمان داخل البنك من ناحية التعامل مهة وأيضاً درجة وثوقهم بالعاملين بسبب سلوكهم المهذب عند المعاملة.
- التعاطف: من خلال ملاحظة الجدول السابق نلاحظ ان الاتجاه العام لإجابات افراد العينة جاء كله موافق بمتوسط مرجح يتراوح بين (4.08) و (3.58)، حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة "يتفهم العاملون في البنك احتياجات زبائنهم ويسعون الى تحقيقها" بمتوسط مرجح (4.08) وانحراف معياري (0.778)، وأخيراً عبارة "يولي البنك رعاية خاصة لكل زبون" بمتوسط مرجح (3.58) وانحراف معياري (0.883).
- وعموماً يمكن القول ان المتوسط المرجح لبعد التعاطف ككل بلغ (3.76) بانحراف معياري (0.673) وهو ما يدل على ان زبائن بنك ترست يشعرون بالتعاطف عند تعاملهم مع البنك نتيجة الاهتمام والمعاملة الخاصة التي يقدمها لهم وسعي موظفيه لفهم احتياجاتها وتلبيتها وجعلهم على راس أولوياتهم.
- وفي الأخير يمكن القول أنالاتجاه العام لإجابات افراد العينة حول متغير جودة الخدمة المصرفية جاء موافق بمتوسط مرجح (3.57) وانحراف معياري (0.645)، وهو ما يؤكد اعتماد البنك على كافة ابعاد جودة الخدمة من ملموسية، اعتمادية، استجابة، الأمان والتعاطف.

#### 2.4.4. اختصار فرضيات الدراسة:

##### 1.2.4.4. الفرضية الأولى:

$H_0$ : تقييم زبائن بنك ترست TRUST الجزائر لمستوى استخدام قنوات التسويق الالكتروني منخفض.

$H_1$ : تقييم زبائن بنك ترست TRUST الجزائر لمستوى استخدام قنوات التسويق الالكتروني مرتفع.

يمكن الإجابة على هذه الفرضية من خلال الجدول رقم (03) والذي يبين المتوسطات الحسابية والتباين لكل عبارة من عبارات متغير قنوات التسويق الالكتروني، حيث نلاحظ ان العبارات الثمانية تلقى تقييم جيد نوعا ما من طرف الزبائن ما ترتب عليه تقييم مرتفع نوعيا لمتغير قنوات التسويق الالكتروني، وهي نسبة مقبولة الى حد بعيد وتعبّر عن تقييم إيجابي من طرف زبائن بنك ترست TRUST الجزائر عن مستوى استخدام قنوات التسويق الالكتروني.

##### 2.2.6.4. الفرضية الثانية:

$H_0$ : تقييم زبائن بنك ترست TRUST الجزائر لمستوى تقييم جودة الخدمة المصرفية منخفض.

$H_1$ : تقييم زبائن بنك ترست TRUST الجزائر لمستوى تقييم جودة الخدمة المصرفية مرتفع.

يمكن الإجابة على هذه الفرضية من خلال الجدول رقم (04) والذي يبين المتوسطات الحسابية والتباين لكل عبارة من عبارات تطوير منتجات مصرفية جديدة، حيث نلاحظ ان العبارات التسعة تلقى تقييم جيد من طرف الزبائن ما ترتب عليه تقييم مرتفع نوعا ما لمتغير تطوير خدمات مصرفية جديدة بنسبة: 62.38%، وهي نسبة مقبولة الى حد بعيد وتعبّر عن تقييم إيجابي لزبائن بنك ترست TRUST الجزائر عن المنتجات والخدمات المصرفية الجديدة المقدمة لهم.

##### 3.2.6.4. الفرضية الثالثة:

تنص الفرضية الرئيسية على:

$H_0$ : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام قنوات التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة مصرفية المصرفية ببنك ترست TRUST الجزائر وكالة بسكرة.

$H_1$ : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام قنوات التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة مصرفية المصرفية ببنك ترست TRUST الجزائر وكالة بسكرة.

لاختبار هذه الفرضية سوف يتم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية، والجدول الموالي يبين مخرجات الدراسة الميدانية على مستوى بنك ترست TRUST الجزائر وكالة بسكرة، الخاصة بنتائج نموذج الانحدار:

مصفوفة الارتباط:

الجدول 4: مصفوفة الارتباط بين قنوات التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية

جودة الخدمة المصرفية	قنوات التسويق الإلكتروني		
0.546**	1	معامل الارتباط لبيرسون	قنوات التسويق الإلكتروني
0.000		مستوى الدلالة	
1	0.546**	معامل الارتباط لبيرسون	جودة الخدمة المصرفية
	0.000	مستوى الدلالة	

\*\* دال عند مستوى معنوية (0.05)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال تحليل الجدول السابق نلاحظ وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين قنوات لتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية قدرت ب (0.546) عند مستوى دلالة (0.000) وهي اقل من (0.05). وعليه نستنتج ان هناك علاقة تستحق القياس بين متغيري الدراسة.

الجدول 6: تحليل التباين<sup>a</sup>

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.163	1	5.163	16.264	.000 <sup>b</sup>
	Residual	15.238	48	.317		
	Total	20.401	49			
a. Dependent Variable: جودة الخدمة المصرفية						
b. Predictors: (Constant), قنوات التسويق الإلكتروني						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال النتائج الواردة في الجدول يتبين صلاحية النموذج لاختبار صلاحية الفرضية الرئيسية، والتي تشير الى وجود أثر ذو دلالة احصائية لتفعيل الابتكار في المنتج في تطوير خدمات مصرفية جديدة، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (16.264) وقيمة احتمالية (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ).

الجدول 7: اختبار المعاملات المؤثرة في النموذج<sup>a</sup>

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.225	.344		6.463	.000
	قنوات التسويق الالكتروني	.411	.102	.503	4.033	.000

**a. Dependent Variable: جودة الخدمة المصرفية**

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول اعلاه نجد ان ميل جودة الخدمة المصرفية موجب مما يعكس العلاقة الطردية بين تحسينها وبين استخدام قنوات التسويق الالكتروني وهذا مقبول تسويقيا لأنه كلما زاد العمل بقنوات التسويق الالكتروني كلما كان كانت الخدمات المقدمة أكثر جودة من طرف البنوك.

الجدول 8: تحليل الانحدار البسيط بين استخدام قنوات التسويق الالكتروني وتحسين جودة الخدمة المصرفية

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.503 <sup>a</sup>	.253	.238	.56344

**a. Predictors: (Constant), قنوات التسويق الالكتروني**

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

ويتضح من الجدول أعلاه ان استخدام قنوات التسويق الالكتروني يفسر ما مقداره 25.3% من التباين في المتغير التابع والمتمثل في جودة الخدمة المصرفية بينك ترست TRUST الجزائر وكالة بسكرة، وهي قوة تفسيرية ضعيفة لكنها مقبولة، ويمكن ان نفسر ذلك بغياب بعض المتغيرات الأخرى التي من شأنها التأثير على تحسين جودة الخدمة المصرفية.

وعليه نؤكد صحة الفرضية الثالثة التي تنص على انه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام قنوات التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية بينك ترست TRUST الجزائر وكالة بسكرة"، كما ان قنوات التسويق الالكتروني تفسر ما مقداره 25.3% من التغيرات الحاصلة في تحسين جودة الخدمة المصرفية، وهي نسبة جيدة جدا، يمكن تفسير ذلك الى ان استخدام قنوات التسويق

الالكتروني بالبنوك يؤدي الى تحسين جودة الخدمة المصرفية بنسبة 25.3%، اما باقي النسبة فهي لعوامل أخرى اهملت في النموذج.

## 5. الخاتمة:

يعد التسويق الالكتروني قفزة نوعية في تطور النشاط التسويقي، فقد استطاع تسخير التطور في علوم الاتصال والتكنولوجيا لخدمة المفاهيم التسويقية المعاصرة، محققا بذلك قفزة نوعية مهمة اجتذاب العملاء من مناطق أوسع في العالم، وزيادة الاتصال بالعملاء الحاليين وتدعيم كافة الممارسات لتحقيق ولائهم للمنظمة، وفرصة مهمة للوصول الى نتائج تسويقية حلمت بها المنظمات لعقود طويلة، ومن خلال دراستنا التي تهدف الى معرفة دور قنوات التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية لدى بنك ترست وكالة بسكرة حاولنا التعرف في الإطار النظري على متغيرات دراستنا. وقد تم كذلك تناول في هذه الدراسة قياس جودة الخدمة المصرفية اعتمادا على نموذج جودة الخدمة **Servqual**، والذي يعد أكثر المقاييس استخداما في قياس جودة الخدمة نظرا لتمتعه بدرجة عالية من المصدقية من وجهة نظر المندادين بتطبيقه وقد تم استخدامه في قياس جودة الخدمة في بنك ترست وكالة بسكرة. ولإيجاد العلاقة التي تربط قنوات التسويق الالكتروني بتحسين جودة الخدمات المصرفية قمنا بإسقاط دراستنا على ارض الواقع ولقد قمنا باختيار لهذه الدراسة، حيث تم الاعتماد على أدوات البحث العلمي لجمع البيانات الأولية المتعلقة بالبحث وذلك من خلال تصميم استبيان موجه لعينة الدراسة لعملاء بنك ترست.

وفيما يلي نستعرض النتائج التي توصلنا اليها من خلال الدراسة ونقترح بعض التوصيات وافاق الدراسات والبحاث مستقبلية.

## 1.5. النتائج:

- توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج التي تجيب على أسئلة الدراسة المطروحة، نذكرها كما يلي:
- تقييم زبائن البنوك بالجزائر لمستوى استخدام قنوات التسويق الالكتروني متوسط، وهذا راجع للقيود المفروضة من طرف بنك الجزائر على البنوك الخاصة.
  - تقييم زبائن البنوك بالجزائر لمستوى جودة الخدمة المصرفية متوسط، وهذا راجع ربما لعدم رضاهم في بعض الخدمات والتي مازالت البنوك الخاصة والأجنبية خاصة لا تعامل كثيرا بها.
  - يوجد اثر لقنوات التسويق الالكتروني في تحسين ملموسية جودة الخدمة المصرفية.
  - يوجد اثر لاستخدام قنوات التسويق الالكتروني في تحسين اعتمادية جودة الخدمة المصرفية.

- يوجد اثر لاستخدام قنوات التسويق الالكتروني في تحسين استجابة جودة الخدمة المصرفية.
- يوجد اثر لاستخدام قنوات التسويق الالكتروني في تحسين امان جودة الخدمة المصرفية بالبنك محل الدراسة.
- يوجد اثر لاستخدام قنوات التسويق الالكتروني في تحسين تعاطف جودة الخدمة المصرفية.

## 2.5. التوصيات:

- استنادا على النتائج المتوصل اليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية كتوصيات للبنك:
- يجب البنوك الجزائرية ان تحرص على ابداء روح الصداقة والاهتمام بالزبون واشعاره بالرغبة في تقديم المساعدة له، واهتمام إدارة المصرف بمحاجات الزبائن وحرصهم على إعطاء المعلومات الكافية والصحيحة عن كل ما يجول في خاطرهم واستفساراتهم.
- يجب على البنوك الجزائرية ان تسعى دائما الى التطور لمواكبة التكنولوجيا وتطبيقها خصوصا في مختلف الأنشطة التسويقية وهذا من اجل تلبية رغبات العملاء والمحافظة عليهم، من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية.

## 6. قائمة المراجع:

- Isra Abedulhameed Al-Qudah .(2018) .The Impact of Mobiel Marketing Means on Charity Donor Behavoir in Jordan . *This Thesis was submitted for the prupose of Fulfillment of the Requirments for Master Degree in Marketing . Amman ،Faculty of business.*
- Khalid Green Amedi و ،Ramadhan Dilman Sharafany .(2020) .Instagram marketing An exploratory Study on The customer of Using Instagram to Purchase .*Revue de l'innovation et marketing.*
- Nwel Abdaoui و ،Abdessamed Saoudi .(2020) .Shoppable content: the new instrument in the world of e-commerce (pesenting some experiens) .*Economic and management research journal.*
- Sameh Ahmed و ،Refaat Abdel Baky Ahmed .(2016) .Email marketing between Effectivenss and Inconvenience A Case of Travel Agencies in Cairo .*journal of the Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality.*
- اسامة عثمان سوار الذهب. (2012). الشبكات الاجتماعية وأثرها على التسويق. *مجلة المال والاقتصاد.*
- أميرة معايش. (2017). دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي -دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر. - *مجلة الدراسات الاقتصادية.*

## عنوان المقال: أثر استخدام قنوات التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية

- تيسير علي خلف المومني. (2017). اثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (دراسة للمصارف في مدينة كرك). *مجلة العلوم الاقتصادية والادارية والقانونية العدد السابع - المجلد الأول*.
- جابر حمدان العجمي. (2011). دور الابداع التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية. *مذكرة لنيل شهادة الماجستير في ادارة الاعمال*. كلية ادارة الاعمال، الكويت: جامعة الشرق الاوسط.
- رعد فاضل بابان. (2014). ابعاد جودة الخدمة المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون. *مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع، الصفحات 333-335*.
- سرمد حمزة جاسم، و سماء علي عبد الحسين. (2020). اثر استخدام القنوات التسويقية الرقمية في تطبيق استراتيجية التمركز "دراسة تطبيقية على عينة من مدراء الشركة العالمية للبطاقة الذكية" "كي كارد". *Journal of Economics and Administrative Sciences*.
- عبد الحق رايس. (بلا تاريخ). التسويق الالكتروني e-marketing. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة.
- علي الزعبي، و احمد صالح النصر. (2020). *التسويق الالكتروني في القرن الواحد والعشرين*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- فؤاد صباغ. (2019). التسويق وادارة الحملات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرات الإعلانات الالكترونية. *ملفات الابحاث في الاقتصاد والتسيير العدد الثامن*.
- محمد التيجاني عوض الله، و رفيدة مبارك احمد صالح. (2015). أثر جمالية تصميم المواقع الالكترونية التسويقية على زيادة حجم المبيعات. *مجلة العلوم الانسانية العدد الثالث*.
- محمد بشير ثامر. (2019). قياس اتجاهات المستهلك نحو التسويق عبر الهواتف الذكية. *مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير*. غرداية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- محمد جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2012). *التسويق الالكتروني*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع الطبعة الأولى.
- مظفر حمد علي، و اسماعيل محمود يونس. (2019). دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية دراسة تحليلية لآراء عدد من مديري فنادق خمس وأربعة نجوم في مدينة أربيل. *المجلة العالمية للاقتصاد والاعمال*.
- مفيدة مجاوي، و فايزة جيجخ. (2014). دور الموقع الالكتروني في التجارة الالكترونية والتسويق عبر الانترنت للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. *آفاق علمية العدد التاسع*.
- ياسر نبوي محمود. (2019). تسويق خدمات المكتبات عبر مواقع التواصل الاجتماعي : دراسة تحليلية لواقع الاستخدام في المكتبات العامة بدولة الامارات العربية المتحدة. *مجلة عجمان للدراسات والبحوث*.