

دور المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني في تحقيق جودة الخدمات المصرفية  
دراسة حالة بنك الخليج (AGB) وكالة المسيلة

**The role of the electronic banking marketing mix in achieving the quality of  
banking service Case Study of Gulf Bank Msila Agency**

سالم سليمان\*<sup>1</sup>، أ.د.قاسي ياسين<sup>2</sup>

<sup>1</sup> كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير جامعة عبد الله مرسللي تيبازة، [serage19844@gmail.com](mailto:serage19844@gmail.com)

<sup>2</sup> كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير جامعة البليدة 2، [kaci1972@yahoo.fr](mailto:kaci1972@yahoo.fr)

تاريخ النشر: 2021/12/01

تاريخ القبول: 2021/11/17

تاريخ الاستلام: 2021/10/27

**ملخص:**

تهدف الدراسة الى تحديد دور المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني بعناصره (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، المجتمعات الافتراضية، خدمة دعم العملاء، الخصوصية، التخصيص، تصميم الموقع الإلكتروني، الأمن الإلكتروني) في تحقيق جودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) للمؤسسات المصرفية في الجزائر، حيث حاولت الدراسة تقديم إطار نظري، فظلا عن إطار عملي تحليلي لآراء عينة عشوائية بلغت 35 مفردة من زبائن وعملاء بنك الخليج AGB وكالة المسيلة.

وخلص البحث الى استنتاجات أهمها إثبات صحة الفرضية المتعلقة بالبحث بوجود علاقة ارتباط بين متغيرات البحث. أما أهم التوصيات فكانت تعزيز المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني بكل عناصره، وضرورة زيادة الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة المصرفية من طرف إدارة المصرف محل الدراسة.

**الكلمات المفتاحية:** جودة الخدمة المصرفية؛ المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني؛ التسويق المصرفي.

**تصنيف جال: M31**

**Abstract :**

The study aims to determine the impact of the electronic banking marketing mix with its elements (service, price, distribution, promotion, virtual communities, customer support service, privacy, customization, website design, cybersecurity) in achieving the quality of banking service in its dimensions (concrete, reliability, response, security, sympathy) for banking institutions in Algeria, where the study tried to provide a theoretical framework, as a shadow of a practical analytical framework for the views of a random sample of 35 individual customers and customers of Gulf Bank AGB as a liquefied agency.

The research concluded conclusions, the most important of which was to establish the validity of the research hypothesis that there was a correlation between the research variables. The most important recommendations were to strengthen the electronic banking marketing mix in all its elements, and the need to increase attention to the dimensions of the quality of banking service by the management of the bank under consideration.

**Keywords :** Quality of banking; electronic banking marketing mix; banking marketing.

**Jel classification :** M31

## I. مقدمة:

تتصف بيئة الأعمال المصرفية بالمنافسة والتحديات للحصول على المكانة التسويقية الجيدة، وكسب المزيد من الزبائن، وقد اصطدمت المصارف بصعوبات عديدة في مواجهة هذه التحديات، ما أدى للبحث عن خيارات وبدائل والعمل على تقديم الخدمة المصرفية بالجودة المطلوبة، حيث تسابقت المصارف في تقديم خدماتها المصرفية على أحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما ساعد في انتشار استخدام مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني ومن خلاله المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني.

### I-1 مشكلة الدراسة :

تتلخص مشكلة الدراسة في البحث والتعرف على الدور الذي تلعبه عناصر المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني في تحقيق جودة الخدمة المصرفية بصفة عامة، وبنك الخليج AGB وكالة المسيلة بصفة خاصة.

ومن هذا المنطلق يمكننا طرح التساؤل الرئيسي لموضوع الدراسة: **ما هو الدور الذي تلعبه عناصر المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني في تحقيق جودة الخدمات المصرفية؟**

### I-2 فرضيات الدراسة :

- يطبق بنك الخليج (AGB) وكالة المسيلة التسويقي المصرفي الإلكتروني؛
- يتوفر بنك الخليج (AGB) وكالة المسيلة على جودة الخدمات المصرفية؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني وبين جودة الخدمات المصرفية.

### I-3 أهداف الدراسة :

- تهدف الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:
- وضع تأصيل نظري لموضوعي المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية؛
- تحديد مدى مساهمة المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية في المؤسسة محل الدراسة؛
- الخروج بمجموعة من التوصيات التي من الممكن أن تستفيد منها المؤسسة محل الدراسة

### I-4 منهج الدراسة :

للإجابة على الإشكالية المطروحة، ونظرا لأهمية الدراسة وطبيعة الموضوع وللإلمام بأهم جوانبه استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، أما أداة جمع البيانات التي اعتمدها في دراستنا فتمثلت في استمارة أسئلة موجهة لزيائن المؤسسة محل الدراسة

### I-5 أهمية الدراسة :

تتجلى أهمية الدراسة من جانب في كونها تبحث في دور التسويق الإلكتروني بأدواته المهمة في تحقيق جودة الخدمات المصرفية الحديثة، وأيضا في الجانب التطبيقي الذي يتناول دراسة عينة من العملاء في مؤسسة مصرفية بالجزائر ومعرفة مدى واقع تطبيق المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني ومدى رضا العملاء عن جودة الخدمات التي تقدمها هذه الوكالة.

## II. التسويق الإلكتروني

### II - 1 تعريف التسويق الإلكتروني :

يعتبر ظهور وانتشار التسويق الإلكتروني نتيجة حتمية لما تقدمه التطورات التكنولوجية لا سيما في مجال الاتصالات من فرص للمؤسسات للاقتراب من زبائنها وتسويق منتجاتها فهو يمثل الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة، حيث انه مفهوم واسع متكامل يغطي الإعلان والتواصل مع الزبون وتعزيز المكانة التجارية للمنظمة من أجل لفت نظر الزبون وكسبه والاحتفاظ به لأطول فترة ممكنة، وبشكل مبسط يعنى استعمال التكنولوجيات الحديثة كالإنترنت والهاتف النقال لتحقيق الأهداف التسويقية. (ليلي، 2016، صفحة 45)

وهو استخدام التكنولوجيا والانترنت لتحقيق المنافع التي يمكن أن تحقق للمستهلك من خلال التعرف على المنتجات عبر الوسائط وتقليل التكلفة على العميل، حيث يقلل تكلفة الحصول على المعرفة، فهو يكسر المسافات الجغرافية، ويقلل الوقت والجهد ويهتم بتقديم الخدمات بتكلفة قليلة. (بتول ، 2018، صفحة 28)

ويعرف التسويق الإلكتروني بأنه تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الكترونيًا، بدلاً من الاتصال المادي المباشر، أو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الانترنت (أبو العلا، 2014، صفحة 25)

والتسويق الإلكتروني هو الجهد الذي تبذله المنظمة لإبلاغ المشترين والاتصال بهم بهدف ترويج وبيع المنتجات والخدمات من خلال شبكة الانترنت. (kotler, 2006, p. 493)

والتسويق الإلكتروني هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى الزبائن وذوي المصلحة في المؤسسة. (بشير، 2010، صفحة 17)

ومما سبق يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الكترونيًا ، ويتمثل في خطة تسويقية متكاملة لإبلاغ المشترين والاتصال بهم بهدف ترويج وبيع المنتجات والخدمات باستخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة وجميع وسائل الاتصال المتاحة كالإنترنت والهاتف النقال للوصول إلى أكبر عدد من الزبائن بأقل تكلفة.

### II - 2 مزايا التسويق الإلكتروني :

يتميز التسويق الإلكتروني بالكثير من المزايا نذكر منها ما يلي: (محمد، 2009، صفحة 134)

- توفير ميزة التسويق الميسر فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود للتحرك في أماكن مزدحمة؛
- يجنب المستهلك الاحتكاك بوحل البيع والذي قد يؤدي إلى إثارته عاطفياً وتعتبر فرصة أفضل لاتخاذ قرارات شرائية رشيدة؛
- يعتبر التسويق الإلكتروني أداة جديدة يستخدمها رجل التسويق لبناء علاقات وتقريب المسافة بينه وبين العملاء؛
- يساعد التسويق الإلكتروني على تصميم وسائل اتصالات تناسب مع النوعيات المختلفة من العملاء والمستهلكين؛
- يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض تكاليف أداء الأعمال نظراً للاستغناء عن الوسطاء؛
- القدرة على دعوة العملاء للاشتراك في حوار تفاعلي لتقييم المنتجات التي تعرض على الويب للتعرف على خصائصها؛
- يمكن التسويق الإلكتروني رجال التسويق من القيام بالأبحاث والدراسات الخاصة للتعرف على أذواق العملاء؛

- إن التسويق الإلكتروني متاح للمؤسسات سواء الكبيرة أو الصغيرة دون قيود؛
- ليس هناك تحديد المساحة الإعلانات مقارنة بالوسائل المطبوعة والوسائل الإذاعية؛
- نظام تسويقي معلوماتي عالي السرعة في الحصول على البيانات ونقل المعلومات مما حسن من جودة العملية التسويقية؛
- توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه من قبل أي عميل

## II - 3 تحديات التسويق الإلكتروني ومعوقاته :

هنالك عدد من التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني منها: (علاء، 2014، صفحة 319)

- **التحديات التنظيمية:** منظمات الأعمال ومن خلال استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني، تحتاج لعمل تغييرات في البنية التحتية، ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني وتحديث اجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية؛
  - **ارتفاع تكاليف اقامة المواقع الالكترونية:** عملية تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الالكترونية يحتاج لذوي الخبرات والكفاءات وكذلك يجب عمل دراسات تسويقية وفنية لعمل مواقع الكترونية جذابة بشكل قادر علي جذب اهتمام العملاء؛
  - **عائق اللغة والثقافة:** تعتبر اللغة والثقافة من أهم التحديات، لذلك على المنظمات أن تطور برامج لترجمة النصوص الموجودة على مواقعها الالكترونية إلى لغات يفهمها عملائها، وكذلك مراعاة الثقافة المختلفة للعملاء وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم؛
  - **الأمن والخصوصية:** فكرة التسويق عبر الانترنت (التسوق الإلكتروني) تتطلب من العميل وضع بعض البيانات ك الاسم، العمر، العنوان، رقم بطاقة الائتمان، وغيرها وهذا يتطلب من المنظمات استخدام برمجيات تهتم بالحفاظ علي سرية وخصوصية التعاملات بالتجارة الالكترونية؛
  - **عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية:** من أكثر طرق السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني هو الدفع بواسطة بطاقة الائتمان، لذلك تقوم المنظمات باستخدام برامج تأمين وسائل السداد الإلكتروني.
- اما التحديات الخاصة بالدول النامية فتتمثل في الآتي:
- غياب البنية التحتية الضرورية؛
  - عدم وضوح الرؤيا المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات؛
  - ارتفاع التكلفة المادية للتحويل للتسويق الإلكتروني؛
  - عدم تقبل الزبائن للشراء عبر الانترنت لإحساسهم بالمخاطر؛
  - عدم توفر اجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين لقلة استخدامها وبطء الشبكة وصعوبة التنقل عبر المواقع في بعض تمك الدول.

## II - 4 أهداف التسويق الإلكتروني :

يمكن ايجاز أهداف التسويق الإلكتروني فيما يلي: (سامح، 2012، صفحة 201)

- تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة والمرئية التقليدية؛
- سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم؛

- زيادة القدرة على التفاوض الشرائي؛

- عدم وجود تكاليف ونفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية؛

- تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة.

## II - 5 عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني :

سنتطرق إلى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني كما يلي: (أبو فارة، 2007، صفحة 135)

- **المنتج الإلكتروني:** يعمل التسويق الإلكتروني على تدفق وتوفير كم هائل من المعلومات لكل عميل حول المنتجات المختلفة، والقدرة على المقارنة بينها ما يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات والأسعار؛
- **التسعير الإلكتروني:** إن وظيفة التسعير الإلكتروني ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة وأهدافها الاستراتيجية، ومع الوعود اتجاه المستهلكين، حيث يجب استمرارية جمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة، وإجراء اختبارات تسويقية لمعرفة حدود الأسعار الفعالة، وأيضا اعتماد الأسعار القادرة على تحقيق التسعير التنافسي؛
- **التوزيع الإلكتروني:** تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى الاستراتيجية الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية؛
- **الترويج الإلكتروني:** هناك مجموعة من الأدوات المهمة التي تستخدم ضمن عملية الترويج الإلكتروني منها: الموقع الإلكتروني، استخدام محركات البحث، استخدام الفهارس، الإعلان الإلكتروني، الإعلان التقليدي، البريد الإلكتروني، مجموعات الأخبار؛
- **الخصوصية الإلكترونية:** هي أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والشركات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم؛
- **الأمن الإلكتروني:** هو أحد العناصر الأساسية للتسويق الإلكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي تتبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة، مثل أرقام حسابات المشتركين أو البائعين وأرقام بطاقات ائمتانهم؛
- **تصميم الموقع الإلكتروني:** وهو عنصر مهم وحيوي، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع؛
- **المجتمعات الافتراضية:** يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات عبر شبكة الأنترنت التحدث والتعبير عن أنفسهم وطرح وتبادل الأسئلة والنقاش وبناء صداقات والمشاركة في المعرفة والأفكار والمراسلة والمشاركة والتفاعل مع الأحداث؛
- **التخصيص الإلكتروني:** يركز هذا العنصر على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الأنترنت والتوجه بها إلى الزبون؛
- **خدمات الزبون الإلكترونية الداعمة:** إن مواكبة الأعمال عبر الأنترنت تتطلب توفير خدمات الدعم الزبون وخصوصا تلك التي تعقب عملية الشراء، ويمكن تقسيمها إلى نوعين أساسيين هما: خدمات دعم دائمة، وخدمات حسب الحاجة (مؤقتة).

### III. جودة الخدمات المصرفية:

#### III-1 تعريف جودة الخدمة المصرفية :

تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها ارضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات، فإذا تبني المصرف عملية تقدم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها الى التفوق على متطلبات الزبائن. (رعد، 2008، صفحة 272)

ولقد أصبحت الخدمة المتميزة هي الأساس في المفاضلة بين مصرف وآخر، إذ تتشابه جميع عروض المصرف تقريبا في كافة الخدمات المصرفية التي تقدمها للزبائن وبالتالي أصبح مستوى جودة أداء الخدمة المصرفية أحد الأدوات القوية في تأمين استمرار النمو للمصارف، (معلا، الاصول العلمية للتسويق المصرفي، 2001، صفحة 138)

فالحكم الحقيقي على تقييم مستوى جودة الخدمة هو الزبون وليس المصرف. (العلاق و الطائي، 1999، صفحة 262)

وهي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة. (مراد، 2007، صفحة 231)

ومما سبق يمكن تعريف جودة الخدمة المصرفية على أنها نشاط أو أداء يهدف لتلبية توقعات العملاء وإرضائهم ومدى قدرة المصرف على تحديدها، وهي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة ، ويعتبر مستوى جودة أداء الخدمة المصرفية أحد الأدوات المهمة في استمرار نمو المصارف، ويعتبر الزبون الحكم الحقيقي على تقييم مستوى جودة الخدمة المصرفية.

#### III-2 أهمية جودة الخدمات المصرفية :

تتمثل أهمية جودة الخدمات المصرفية في إشباع رغبات واحتياجات العملاء، كما يلي: (بلاك، 2016، صفحة 18)

- تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية؛
- تساعد على تلبية رغبات عملاء المصرف؛
- تسهم في زيادة فاعلية وكفاءة العاملين في المصرف؛
- تساعد على جذب عملاء جدد للمصرف.

#### III-3 مستوى جودة الخدمة المصرفية :

- هناك اربعة أنواع من مستويات جودة الخدمة المصرفية وتتمثل بالآتي: (عبد الله ع.، 2013، صفحة 474)
- **الجودة المتوقعة من قبل الزبون:** وهي الجودة التي يرى الزبائن وجوب وجودها وهي صعب التحديد إذ تختلف باختلاف الزبائن؛
  - **الجودة المدركة من قبل مقدم الخدمة:** والتي يراها الزبائن مناسبة وتختلف باختلاف فلسفة المنظمة الخدمية وامكانياتها؛
  - **الجودة القياسية:** وهي المحددة بالموصفات النوعية للخدمة ويظهر تطابقا شبه كامل بين المستفيد ومدركات الإدارة؛
  - **الجودة الفعلية:** وهي التي تؤدي بها الخدمة والتي تعبر عن مدى القدرة على استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد

#### III-4 أبعاد جودة الخدمة المصرفية :

ظل النقاش قائما حول تحديد عدد نهائي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية، حيث تم إيجازها لخمس أبعاد في البحث الشهير (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990) وهي كالتالي:

- الملموسية: العناصر المادية الملموسة، أي كل ما الأشياء المادي في البنك من معدات وآلات تساعد في تقديم الخدمة؛
  - الاعتمادية: هي درجة الاعتماد على مقدم الخدمة المصرفية ودقة انجازها للخدمة وما يمكن أن يقدمه للمستفيد من الخدمة؛
  - الاستجابة: هي سرعة انجازها الخدمة المصرفية ومستوى المساعدة المقدمة للعميل أي هي الاستجابة لكل ما يريده العميل؛
  - الأمان: هي قدرة مقدمي الخدمة على إلهام العملاء الشعور بالأمان والثقة لكسب العميل وجعله من العملاء الدائمين؛
  - التعاطف: هي درجة العناية بالعميل والاهتمام بمشاكله النفسية والاجتماعي والعمل على إيجاد الحلول لهاته المشاكل.
- IV. - الطريقة والأدوات:**

**IV-1 مجتمع وعينة الدراسة :** شمل مجتمع الدراسة مجموع زبائن بنك الخليج وكالة المسيلة ، ونظرا لعدددهم الكبير تعذر إجراء عملية مسح شامل لهم، لذا قمنا بسحب عينة من هذا المجتمع لدراستها وتعميم النتائج، حيث تم توزيع 40 استبيان استبعدت منهم 5 استمارات لعدم صلاحيتها واسترجعت منها 35 نسخة صالحة لأغراض الدراسة.

**IV-2 أداة جمع البيانات :** تم الاعتماد في تحليل النتائج على برنامج (SPSS) في معالجة البيانات، وتم استخدام الأدوات الإحصائية التالية :

- التكرارات والنسب المئوية.
  - معامل ألفا كرونباخ لمعرفة مدى ثبات الاستبيان.
  - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل الإجابة عن تساؤلات الدراسة ومعرفة اتجاه العينة.
  - اختبار (one sample-t-test) ومعامل الارتباط بيرسون لاختبار الفرضيات.
- IV-3 أداة الدراسة:** اعتمدنا على الاستبيان كأداة هامة للحصول على المعلومات من أفراد العينة ، وقد قسم الاستبيان إلى ثلاثة محاور، تضمن المحور الأول البيانات الشخصية لعينة الدراسة و تضمن المحور الثاني عناصر المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني (المتغير المستقل)، و تناول المحور الثالث جودة الخدمة المصرفية (المتغير التابع) ، وقد تم استخدام مقياس لكارث الخماسي

#### الجدول 1: مقياس لكارث الخماسي

الاجابة على الاسئلة	الدرجة	المتوسط الحسابي	درجة المستوى
غير موافق بشدة	1	[1.8-1]	منخفضة جدا
غير موافق	2	[2.6-1.8]	منخفضة
محايد	3	[3.4-2.6]	متوسطة
موافق	4	[4.2-3.4]	مرتفعة
موافق بشدة	5	[5-4.2]	مرتفعة جدا

#### IV-4 صدق وثبات أداة القياس :

- لقياس ثبات أداة الدراسة استخدمنا معامل ألفا كرونباخ كما في الجدول 2 :

الجدول 2: نتائج اختبار ثبات الاستبيان (معامل ألفا كرونباخ's Alpha chronbach's)

المتغير	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني	15	0.952
جودة الخدمة المصرفية	5	0.867
الاستبانة ككل	29	0.958

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج IBM Spss 25.0

نلاحظ من خلال الجدول 2 أن معاملات الثبات لكل من الاستبانة ككل بلغ 0.958 ولمحور المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني بلغ 0.925 ولمحور جودة الخدمة المصرفية بلغ 0.949، وهي قيم كلها تزيد عن الحد الأدنى المقدر ب 0.60 أي تجاوزت نسبة 60 %، مما يؤكد ثبات وتناسق أسئلة الاستبيان.

- للتأكد من صدق الاستبانة ومدى التجانس الداخلي لأداة القياس، تم حساب معامل الارتباط بين كل بعد من الأبعاد والبعد الكلي للاستبيان، وجاءت النتائج: يبين الجدول 5 أن هناك ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، حيث مستوى الدلالة لكل الأبعاد كان أقل من 0.05، ومنه تعتبر فقرات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول 3: الصدق البنائي

البعد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني	1 المنتج	0.856
	2 السعر	0.921
	3 التوزيع	0.906
	4 الترويج	0.859
	5 المجتمعات الافتراضية	0.823
	6 خدمة دعم العملاء	0.868
	7 الخصوصية	0.816
	8 التخصيص	0.810
	9 تصميم الموقع الإلكتروني	0.896
	10 أمن المعاملات المصرفية الإلكترونية	0.906
جودة الخدمة المصرفية	0.895	0.000

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج IBM Spss 25.0

IV - 5 خصائص عينة الدراسة : للتعرف على توزيع مفردات العينة حسب الخصائص الديمغرافية، تم حساب التكرارات

والنسب المئوية وجاءت النتائج في الجدول رقم 4 كما يلي :

- بالنسبة لمتغير الجنس: يظهر الجدول أن نسبة 74.3% ذكور، واحتلت نسبة الإناث 25.7%:
- بالنسبة لمتغير السن: نسبة 14.3% كانت أعمارهم أقل من 30 سنة، ونسبة 22.9% تراوحت أعمارهم 30 إلى 40 سنة، والفتة التي أعمارها 41 إلى 50 سنة أخذت أعلى نسبة 34.3%، ونسبة 28.6% كانت أعمارهم فوق 50 سنة.
- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي: نسبة 25.7% لديهم مستوى ابتدائي، ونسبة 28.6% لديهم مستوى متوسط، وتأتي فئة المستوى الثانوي بأكبر نسبة 31.4%، ونسبة 14.3% ذوي مستوى جامعي.
- وبالنسبة لمتغير الأقدمية في التعامل مع البنك: فإن أكبر فئة هي ما بين 5 إلى 10 سنوات بنسبة 42.9%.



الجدول 4: توزيع أفراد العينة حسب العوامل الديمغرافية

الرقم	البيان	التكرار	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكر	74.3%
		أنثى	25.7%
		المجموع	100%
2	السن	أقل من 30 سنة	14.3%
		من 30 إلى 40 سنة	22.9%
		من 41 إلى 50 سنة	34.3%
		أكثر من 50 سنة	28.6%
		المجموع	100%
3	المستوى التعليمي	ابتدائي	25.7%
		متوسط	28.6%
		ثانوي	31.4%
		جامعي	14.3%
		المجموع	100%
5	الأقدمية في التعامل مع البنك	أقل من 5 سنوات	37.1%
		من 5 إلى 10 سنوات	42.9%
		أكثر من 10 سنوات	20.0%
		المجموع	100%

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج IBM Spss 25.0

## V. عرض نتائج الدراسة

### 1-V اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات محور المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني :

الجدول 5: مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على فقرات محور المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	الاهمية النسبية
1	يقوم المصرف بتوفير مجموعة من الخدمات الإلكترونية الحديثة والمتطورة.	3.80	1.324	3.575	0.001	2
2	يستخدم المصرف شبكة الإنترنت في تسويق منتجاته.	3.74	1.291	3.404	0.002	3
3	يوفر المصرف خدمة البطاقات الإلكترونية بكفاءة عالية.	3.71	1.363	3.101	0.004	4
4	يتم استخدام جهاز الصراف الآلي ATM في المصرف بكفاءة عالية.	3.89	1.183	4.431	0.000	1

	0.000	5.155	0.902	3.79	المنتج المصرفي الإلكتروني
5	0.000	5.235	1.098	3.97	يأخذ المصرف على عاتقه عملية تسعير منتجاته الإلكترونية.
6	0.000	4.527	1.157	3.89	يطرح المصرف خدماته الإلكترونية بأسعار مقبولة مقارنة بباقي المصارف.
7	0.003	3.260	1.296	3.71	تراعي عملية تسعير المنتجات الإلكترونية للمصرف رغبات العملاء.
8	0.001	3.757	1.215	3.77	تكلفة أداء الخدمات الإلكترونية أقل بكثير مقارنة بالخدمات التقليدية.
	0.000	5.932	0.833	3.84	التسعير المصرفي الإلكتروني
9	0.000	4.004	1.224	3.83	يرسل المصرف كشوف الحسابات للعملاء عن طريق البريد الإلكتروني.
10	0.000	5.511	1.043	3.97	يهتم المصرف باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة لتوزيع خدماته.
11	0.000	4.255	1.192	3.86	يعتمد المصرف على أجهزة الصراف الآلي ATM لتوزيع منتجاته.
12	0.000	4.256	1.231	3.89	يستخدم المصرف الهاتف النقال لتوزيع منتجاته الإلكترونية.
	0.000	5.783	0.906	3.89	التوزيع المصرفي الإلكتروني
13	0.001	3.701	1.279	3.80	يستعمل المصرف الإعلان الإلكتروني لترويج خدماته الإلكترونية.
14	0.000	4.789	1.200	3.97	يستعمل المصرف الدعاية الإلكترونية لترويج خدماته الإلكترونية.
15	0.000	4.428	1.222	3.91	يأخذ المصرف رغبات عملائه بعين الاعتبار في سياسته الترويجية.
	0.000	6.311	0.839	3.90	الترويج المصرفي الإلكتروني
16	0.002	3.380	1.250	3.71	الخدمات الإضافية التي يقدمها المصرف على موقعه الإلكتروني مهمة.
17	0.000	4.443	1.141	3.86	يقوم المصرف بالتواصل مع عملائه لتعرفت حاجاتهم وآرائهم عبر موقعه الإلكتروني.
	0.000	5.760	0.807	3.78	المجتمعات الافتراضية
18	0.000	3.431	1.330	3.77	يتواصل المصرف مع عملائه لتعرفت على حاجاتهم وآرائهم عن الخدمات المقدمة عبر موقعه الإلكتروني.
19	0.003	3.174	1.278	3.69	يعطي المصرف لعملائه فكرة واضحة لانتفاع من خدماته الإلكترونية.
20	0.000	4.004	1.224	3.83	يتجاوب المصرف بشكل سريع وفوري مع عملائه.
	0.000	4.898	0.920	3.76	خدمة دعم العملاء
21	0.000	4.431	1.259	3.94	يحدد المصرف طريقة استخدام البيانات من خلال موقعه الإلكتروني.
22	0.001	3.599	1.221	3.74	تميز الخدمات الإلكترونية للمصرف بالخصوصية والسرية التامة.

	0.000	4.755	1.048	3.84	الخصوصية
23	0.005	3.015	1.345	3.69	تميز خدمات المصرف بالتنوع الكبير لتلائم مع احتياجات العملاء.
24	0.004	3.088	1.259	3.66	يمنح المصرف لعملائه حرية الاختيار في قرار شراء خدماته عبر الانترنت.
	0.000	3.945	1.006	3.67	التخصيص
25	0.003	3.260	1.296	3.71	تصميم الموقع الإلكتروني للمصرف جيد، يساهم في جذب الزبائن الجدد.
26	0.000	4.579	1.071	3.83	يتم الولوج لموقع المصرف بكل سهولة وسرعة.
27	0.000	4.527	1.157	3.89	يحدث المصرف المعلومات على موقعه الإلكتروني باستمرار.
	0.000	5.590	0.856	3.80	تصميم الموقع الإلكتروني
28	0.006	2.929	1.327	3.66	سمعة المصرف جيدة وموقعه الإلكتروني يتميز بالأمان والثقة.
29	0.000	3.941	1.287	3.86	للمصرف نظام تقييد الدخول بعد محاولات إدخال بيانات خاطئة.
30	0.000	4.431	1.183	3.89	للمصرف برامج حماية يصعب اختراقها والعبث بنظامه وبرمجياته.
	0.000	5.408	0.875	3.80	الامن الإلكتروني
	0.000	6.020	0.800	3.81	محور المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج IBM Spss 25.0

يظهر الجدول 5 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية واختبار t لفقرات أبعاد المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني: بعد المنتج المصرفي الإلكتروني: المتوسطات الحسابية لفقرات بعد المنتج المصرفي الإلكتروني تراوحت بين 3.71 و 3.89، وكلها أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وقد حصلت الفقرة (4) على أعلاها ب (3.89) وانحراف معياري (1.183) أي أنه يتم استخدام جهاز الصراف الآلي ATM على مستوى المصرف بكفاءة عالية، وجاءت كل قيم T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، أي أن أفراد العينة يوافقون على الفقرات الخاصة ببعده المنتج المصرفي الإلكتروني، و جاءت قيم الانحراف المعياري منخفضة تتراوح بين 1.183 و 1.363، وهي تشير إلى تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد.

بعد التسعير الإلكتروني: المتوسطات الحسابية لفقرات بعد التسعير المصرفي الإلكتروني تراوحت بين 3.71 و 3.97، وكلها أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وقد حصلت الفقرة (5) على أعلاها ب (3.97) وانحراف معياري (1.098) أي أن المصرف يأخذ على عاتقه عملية تسعير منتجاته الإلكترونية، وجاءت كل قيم T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، أي أن أفراد العينة يوافقون على الفقرات الخاصة ببعده التسعير المصرفي الإلكتروني، وجاءت قيم الانحراف المعياري منخفضة تراوحت بين 1.098 و 1.157، وهي تشير إلى تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد.

**بعد التوزيع المصرفي الالكتروني:** المتوسطات الحسابية لفقرات بعد التوزيع الالكتروني تراوحت بين 3.83 و 3.97، وكلها أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وقد حصلت الفقرة (10) على أعلاها ب (3.97) وانحراف معياري (1.043). أي أن المصرف يهتم باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة لتوزيع منتجاته وخدماته، وجاءت كل قيم T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، أي أن أفراد العينة يوافقون على الفقرات الخاصة بعد التوزيع المصرفي الالكتروني، وجاءت قيم الانحراف المعياري منخفضة تراوحت بين 1.043 و 1.231، وهي تشير إلى تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد.

**بعد الترويج المصرفي الالكتروني:** المتوسطات الحسابية لفقرات بعد الترويج المصرفي الالكتروني تراوحت بين 3.80 و 3.97، وكلها أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وقد حصلت الفقرة (14) على أعلاها ب (3.97) وانحراف معياري (1.200). أي أن المصرف يستعمل الدعاية الإلكترونية لترويج خدماته الإلكترونية، وجاءت كل قيم T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، أي أن أفراد العينة يوافقون على الفقرات الخاصة بعد الترويج المصرفي الالكتروني، وجاءت قيم الانحراف المعياري منخفضة تراوحت بين 1.200 و 1.279، وهي تشير إلى تجانس في إجابات أفراد العينة على عبارات هذا البعد.

**بعد المجتمعات الافتراضية:** المتوسطات الحسابية لفقرات بعد المجتمعات الافتراضية تراوحت بين 3.71 و 3.86، وكلها أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وقد حصلت الفقرة (17) على أعلاها ب (3.71) وانحراف معياري (1.141). أي أن المصرف يقوم بالتواصل مع عملائه لمعرفة حاجاتهم وآرائهم عبر موقعه الالكتروني، وجاءت كل قيم T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، أي أن أفراد العينة يوافقون على الفقرات الخاصة بعد المجتمعات الافتراضية، وجاءت قيم الانحراف المعياري منخفضة تراوحت بين 1.141 و 1.250، وهي تشير إلى تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد.

**بعد خدمة دعم العملاء:** المتوسطات الحسابية لفقرات بعد خدمة دعم العملاء تراوحت بين 3.69 و 3.83، وكلها أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وقد حصلت الفقرة (20) على أعلاها ب (3.83) وانحراف معياري (1.224). أي أن المصرف يتجاوب بشكل سريع مع عملائه، وجاءت كل قيم T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، أي أن أفراد العينة يوافقون على الفقرات الخاصة بعد خدمة دعم العملاء، وجاءت قيم الانحراف المعياري منخفضة تراوحت بين 1.224 و 1.330، وهي تشير إلى تجانس في إجابات أفراد العينة على عبارات هذا البعد.

**بعد الخصوصية:** المتوسطات الحسابية لفقرات بعد الخصوصية تراوحت بين 3.74 و 3.94، وكلها أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وقد حصلت الفقرة (21) على أعلاها ب (3.94) وانحراف معياري (1.259). أي أن المصرف يحدد طريقة استخدام البيانات من خلال موقعه الالكتروني، وجاءت كل قيم T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، أي أن أفراد العينة يوافقون على الفقرات الخاصة بعد الخصوصية، وجاءت قيم الانحراف المعياري منخفضة تراوحت بين 1.221 و 1.259، وهي تشير إلى تجانس في إجابات أفراد العينة على عبارات هذا البعد.

**بعد التخصيص:** المتوسطات الحسابية لفقرات بعد التخصيص تراوحت بين 3.66 و 3.69، وكلها أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وقد حصلت الفقرة (23) على أعلاها ب (3.66) وانحراف معياري (1.345). أي أن خدمات المصرف تتميز بالتنوع الكبير لتتلاءم مع احتياجات العملاء، وجاءت كل قيم T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية وهي دالة إحصائية

عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، أي أن أفراد العينة يوافقون على الفقرات الخاصة ببعث التخصيص ، وجاءت قيم الانحراف المعياري منخفضة تراوحت بين 1.259 و 1.345، وهي تشير إلى تجانس في إجابات أفراد العينة على عبارات هذا البعد.

**بعد تصميم الموقع الإلكتروني:** المتوسطات الحسابية لفقرات بعد تصميم الموقع الإلكتروني تراوحت بين 3.71 و 3.89، وكلها أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وقد حصلت الفقرة (27) على أعلاها ب (3.89) وانحراف معياري (1.157) أي أن المصرف يحدث المعلومات على موقعه الإلكتروني باستمرار ، وجاءت كل قيم T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، أي أن أفراد العينة يوافقون على الفقرات الخاصة ببعث تصميم الموقع الإلكتروني ، وجاءت قيم الانحراف المعياري منخفضة تراوحت بين 1.071 و 1.157، وهي تشير إلى تجانس في إجابات أفراد العينة على عبارات هذا البعد.

**بعد الامن الإلكتروني:** المتوسطات الحسابية لفقرات الخاصة ببعث الأمن الإلكتروني تراوحت بين 3.66 و 3.89، وكلها أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وقد حصلت الفقرة (30) على أعلاها ب (3.672) وانحراف معياري (1.183) أي أن للمصرف برامج حماية يصعب اختراقها والعبث بنظامه وبرمجياته، وجاءت كل قيم T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، أي أن أفراد العينة يوافقون على الفقرات الخاصة ببعث الأمن الإلكتروني ، وجاءت قيم الانحراف المعياري منخفضة تراوحت بين 0.784 و 1.006، وهي تشير إلى تجانس في إجابات أفراد العينة على عبارات هذا البعد.

- وتراوحت المتوسطات الحسابية الإجمالية لجميع أبعاد المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني بين 3.60 و 3.90، وكلها أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وانحرافات معيارية 0.833 و 1.048، وجاءت كل قيم T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات أفراد العينة حول ما جاء في هذه الأبعاد.

ومما سبق، يتضح أن: المصرف محل الدراسة يطبق المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني حسب آراء عينة الدراسة.

## V-2 اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات محور جودة الخدمة المصرفية :

الجدول 6: مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على فقرات محور جودة الخدمة المصرفية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	الاهمية النسبية
31	يملك المصرف كافة الاجهزة والمعدات اللازمة لتقديم أفضل الخدمات.	3.80	1.302	3.636	0.001	14
32	بنية المصرف مصممة بطريقة تبعث الراحة في نفوس الزبائن.	3.83	1.361	3.602	0.001	16
33	يتميز العاملون في المصرف بالمظهر اللائق بللوي الرسمي الخاص بالمصرف.	3.66	1.434	2.712	0.010	5
34	هناك استراتيجية لدى المصرف في تغيير الأسعار لاستقطاب الزبائن.	4.00	1.085	5.454	0.000	17
الملموسية						

5	0.007	2.882	1.349	3.66	35	هناك سعي من إدارة المصرف لتحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن.
5	0.006	2.929	1.327	3.66	36	لا توجد شكاوى من قبل الزبائن لتحسين جودة الخدمات المصرفية.
1	0.023	2.380	1.420	3.57	37	يقوم المصرف تخفيض نسب العيوب على منتجاته وخدماته المقدمة
14	0.000	3.919	1.208	3.80	38	يقوم المصرف دوريا بدراسات وبحوث لتحسين جودة خدماتها المصرفية
<b>الاعتمادية</b>						
5	0.004	3.088	1.259	3.66	39	يسعى المصرف الى تقديم أفضل الخدمات وبما يتناسب وتوقعات الزبون.
2	0.009	2.756	1.288	3.60	40	العاملون في المصرف مستعدون للإجابة على اسئلة واستفسارات الزبائن.
5	0.005	3.032	1.282	3.66	41	يخدم المصرف خدمات بأفضل ما يمكن من المرة الاولى ودون اخطاء .
<b>الاستجابة</b>						
2	0.014	2.579	1.376	3.60	42	يملك المصرف كافة الاجهزة والمعدات لتوفير الحماية لامتلاكات الزبائن.
12	0.001	3.750	1.172	3.74	43	يعمل المصرف بمفهوم السرية المصرفية للحفاظ على اسرار زبائنه.
5	0.005	2.980	1.305	3.66	44	يتحلى العاملون في المصرف بالأمانة الشخصية عند تعاملهم مع الزبائن.
<b>الأمان</b>						
5	0.008	2.836	1.371	3.66	45	يتحلى موظفي البنك بالمحاذثة الرفيعة والمهذبة.
12	0.001	3.530	1.245	3.74	46	يحترم موظفي البنك مختلف العملاء.
2	0.009	2.756	1.288	3.60	47	يتحلى موظفي البنك بالشفافية اتجاه العملاء عند تقديم الخدمات لهم.
<b>التعاطف</b>						
	0.000	5.618	0.736	3.69		محور جودة الخدمة المصرفية

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج IBM Spss 25.0

يظهر من الجدول 6 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية واختبار t لفقرات أبعاد محور جودة الخدمات المصرفية:

- يلاحظ أن المتوسطات الحسابية للفقرات الخاصة ببعده محور جودة الخدمات المصرفية تراوحت بين 3.57 و 4.00، حيث كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وقد حصلت الفقرة (34) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (4.00) وانحراف معياري (1.085) أي أن هناك استراتيجية لدى المصرف في تغيير الأسعار لتشجع الزبائن للتعامل معه ، وجاءت كل قيم T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، أي أن أفراد العينة يوافقون على الفقرات الخاصة ببعده المنتج الالكتروني، وجاءت قيم الانحراف المعياري منخفضة، وتراوح ما بين 0.784 و 1.006، وهي تشير إلى تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد.

- وبلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لبعد المنتج الإلكتروني 3.69، وبانحراف معياري 0.736، وجاءت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات أفراد العينة حول ما جاء في هذا البعد.

ومما سبق، يتضح لنا أن: المصرف محل الدراسة يتوفر على جودة الخدمات المصرفية حسب آراء عينة الدراسة.

### V-3 اختبار فرضيات الدراسة :

التي تنص على: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية في المؤسسة المصرفية محل الدراسة.

H0: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية في المؤسسة المصرفية محل الدراسة.

H2: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية في المؤسسة المصرفية محل الدراسة.

من أجل الإجابة على هذه الفرضية استخدمنا معامل الارتباط (Pearson) للدلالة على وجود علاقة ارتباط، ومدى قوتها وكذلك نوعها.

يوضح الجدول التالي معاملات الارتباط بين كل من أبعاد المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني وبعد جودة الخدمات المصرفية

الجدول 7: معاملات الارتباط Pearson بين أبعاد المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني وبعد جودة الخدمات المصرفية

أبعاد المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المنتج الإلكتروني	0.685	0.000
السعر	0.740	0.000
التوزيع	0.717	0.000
الترويج	0.674	0.000
المجتمعات الافتراضية	0.634	0.000
دعم العملاء	0.656	0.000
الخصوصية	0.601	0.000
التخصيص	0.676	0.000
الموقع الإلكتروني	0.730	0.000
الأمن الإلكتروني	0.703	0.000
جودة الخدمة المصرفية	0.767	0.000

من خلال الجدول نلاحظ أن:

- قيمة معامل الارتباط بين بعد المنتج الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية بلغت (0.685)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين بعد المنتج الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )؛
- قيمة معامل الارتباط بين بعد التسعير الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية بلغت (0.740)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين بعد التسعير الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )؛
- قيمة معامل الارتباط بين بعد التوزيع الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية بلغت (0.717)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين بعد التوزيع الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )؛
- قيمة معامل الارتباط بين بعد الترويج الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية بلغت (0.674)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين بعد الترويج الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )؛
- قيمة معامل الارتباط بين بعد المجتمعات الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية بلغت (0.634)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين بعد المجتمعات الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )؛
- قيمة معامل الارتباط بين بعد دعم العملاء وجودة الخدمات المصرفية بلغت (0.656)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين بعد دعم العملاء وجودة الخدمات المصرفية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )؛
- قيمة معامل الارتباط بين بعد الخصوصية وجودة الخدمات المصرفية بلغت (0.601)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين بعد الخصوصية وجودة الخدمات المصرفية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )؛
- قيمة معامل الارتباط بين بعد التخصيص وجودة الخدمات المصرفية بلغت (0.676)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين بعد التخصيص وجودة الخدمات المصرفية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )؛
- قيمة معامل الارتباط بين بعد الموقع الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية بلغت (0.730)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين بعد الموقع الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )؛
- قيمة معامل الارتباط بين بعد الأمن الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية بلغت (0.703)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمن الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )؛
- بلغت قيمة معامل الارتباط بين جميع أبعاد المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية (0.767)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين جميع أبعاد المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية في المؤسسة المصرفية محل الدراسة.

وعليه: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني وجودة الخدمات في المؤسسة المصرفية محل الدراسة.

## VI. الخلاصة:

يتعاطف دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صياغة الحاضر وصناعة المستقبل وبناء مجتمع متطور وصارت التكنولوجيا متطلبا أساسيا في شتى المجالات ، ولهذا صار من الضروري على المؤسسات المصرفية أن تكون لها مقدرة في استيعاب أحدث



الوسائل التكنولوجية في تسويق منتجاتها، بالاستعانة بالأجهزة والمعدات الإلكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة المصرفية والاستعانة بتقنيات التسويق الإلكتروني في هذا المجال ، ومن الضروري أن تملك كل مؤسسة مصرفية موقع على شبكة الأنترنت لعرض خدماتها ويكون كقناة مباشرة في الاتصال مع الزبائن لغرض إجراء لقاءات وحوارات الكترونية معهم وبشكل مباشر والعمل على تدريب مسوقيها على وسائل التسويق الإلكتروني داخل البلد وخارجه.

#### VI-1 النتائج : أفضت الدراسة في جانبها النظري والتطبيقي إلى النتائج التالية :

- يعد استعمال الإنترنت منتشرا في مجال التسويق الإلكتروني، حيث تعتبر العماد الرئيسي له؛
- تتحقق جودة الخدمات المصرفية لما يكون ما توقعه العميل من الخدمة أقل أو مساوي لما يدركه (أداء الخدمة) ؛
- اهتمام المؤسسة المصرفية محل الدراسة بتبني التسويق الحديث وتطوير مزيجها التسويقي لتقديم خدمات بجودة عالية؛
- تقدم المؤسسة المصرفية محل الدراسة خدمات ذات جودة عالية من وجهة نظر زبائنها؛
- توجد علاقة ارتباط طردية وقوية ذات دلالة إحصائية بين جميع عناصر المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني العشرة وجودة الخدمات في المؤسسة المصرفية محل الدراسة؛
- توجد علاقة ارتباط طردية وقوية ذات دلالة إحصائية للمزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني وجودة الخدمات في المؤسسة المصرفية محل الدراسة.

#### VI-2 التوصيات : بناء على ما تم التوصل إليه في الدراسة الميدانية يتم اقتراح ما يلي :

- تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني لتحقيق جودة الخدمات المصرفية في المؤسسة المصرفية محل الدراسة، واستقطاب الزبائن غير الراضين والمحايدين ومحاولة إقناعهم؛
- المحافظة على مستوى الخدمات التي توفرها المؤسسة المصرفية محل الدراسة، والاستمرار في مواكبة التطور التكنولوجي؛
- نظرا لشدة المنافسة التي يعرفها قطاع المصارف، فإن المؤسسة المصرفية محل الدراسة مطالبة بتطوير جودة خدماتها؛
- اعتماد المصارف تخصيص ميزانيات لأنشطة التسويق الإلكتروني؛
- من الضروري، اطلاع المصارف المحلية على الدراسات والبحوث التي تخص التسويق الإلكتروني لمعرفة فلسفته ومتطلباته، ومتابعة أنشطة التسويق الإلكتروني في المصارف العالمية والاقتداء بخبرتها وتجاربها، وهذا ما يعزز نجاحها؛
- ضرورة توفير الوسائل والأجهزة والبرامج الإلكترونية اللازمة لتسهيل القيام بعملية تسويق الخدمات المصرفية؛
- ضرورة التأكيد على التزام الإدارات العليا في المصارف بجودة الخدمة المصرفية وإدراك الأبعاد الرئيسة لها والمزايا التي تحققها في زيادة الأرباح وتخفيض التكاليف.

#### VII. المراجع:

- أحمد لقدومي بتول . (2018). التسويق الجديد (ط 1). عمان: مكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
- البكري ثامر. (2008). تسويق الخدمات المالية. عمان: دار الإثراء للنشر والتوزيع.
- العجارمة تيسير. (2008). التسويق المصرفي (ط 1). عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- بشير عباس العلاق، و حميد عبد النبي الطائي. (1999). تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي. الاردن: دار العقل.
- حسن الصرن رعد. (2008). عوملة جودة الخدمات المصرفية. عمان: دار التواصل العربي للطباعة والنشر.

- حسن مسلم عبد الله. (2015). الادارة التسويقية الحديثة (ط 1). عمان: دار المعزز للنشر والتوزيع.
- سامي أحمد مراد. (2007). تفعيل التسويق المصرفي (ط 1). مصر: المكتب العربي للمعارف.
- سمير أحمد محمد. (2009). التسويق الإلكتروني (ط 1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- طالب فرحان علاء. (2014). ادارة التسويق منظور فكري معاصر. عمان: دار الايام للنشر والتوزيع.
- عادل عبد الله. (2013). مستويات الجودة. مصر: الوراق للنشر والتوزيع.
- عباس العلاق بشير. (2010). التسويق الالكتروني. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- عبد المطلب عامر سامح. (2012). التسويق الالكتروني (ط 1). عمان: دار الفكر ناشرون وموزعون.
- محمد ابو قرة محمود. (2009). الخدمات الالكترونية عبر الانترنت (ط 1). عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- محمد علي أبو العلاء. (2014). مدخل الى التسويق الإعلاني والإلكتروني (ط 1). القاهرة: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع.
- مطالي ليلي. (2016). الوجيز في التسويق الالكتروني. بيروت: دار الكتب العلمية.
- ناجي معلا. (2001). الاصول العلمية للتسويق المصرفي (ط 2). عمان، الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- ناجي معلا. (2001). قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية الاردنية. عمان: دائرة المكتبة الوطنية.
- يوسف أحمد أبو فارة. (2007). التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت (ط 2). عمان، الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- يوسف كايفي مصطفى . (2011). النقود والبنوك الالكترونية في ظل التقنيات الحديثة. سوريا: دار مؤسسة رسلان للنشر والتوزيع.
- مايا بلاك. (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء. سوريا: رسالة ماجستير المقدمة للجامعة الافتراضية .

kotler, p. (2006). Marketing Management (Vol. 12 Edition). New jersey, USA: Prentice Hall.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service. USA: free press.