P-ISSN: 2170-1040 | مجلة دفاتر اقتصادية
المجلد: 16 – العدد: 02 (2025)، ص: 534- 550 | E-ISSN: 2602-5426

التسويق الإلكتروني: أداة لتعزيز جودة الخدمات المصرفية في العصر الرقمي
" دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري – وكالة تلمسان"

E-marketing: A Tool to Enhance the Quality of Banking Services in the Digital Era - A Case Study of the Algerian Popular Credit Bank (CPA) – Tlemcen Branch

مصباحي فاطمة الزهراء [1]♦، بوجنان توفيق [2]

[1] المدرسة العليا للاقتصاد وهران (الجزائر)، fatima-zahra.mesbahi@ese-oran.dz

[2] المركز الجامعي مغنية تلمسان (الجزائر)، t.boudjenane@cu-maghnia.dz

تاريخ الاستلام: 2025/02/24 تاريخ القبول: 2025/11/11 تاريخ النشر: 2025/11/25

ملخص:

أصبح التسويق الإلكتروني أداة أساسية في تعزيز جودة الخدمات المصرفية، حيث يُمكّن البنوك من تقديم خدماتها بكفاءة وسرعة مع خفض التكاليف. تتناول هذه الدراسة تأثير أبعاد التسويق الإلكتروني، مثل الموقع والجذب والثقة والتفاعل والمنافسة، على جودة الخدمات المصرفية في بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) - وكالة تلمسان. حيث تم استخدام استبيان لجمع البيانات وتحليلها. أظهرت النتائج علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية، حيث ساهمت الثقة والتفاعل والمنافسة بشكل كبير في تحسين الأداء المصرفي وجذب العملاء. كما أكدت الدراسة أن الاستثمار في التسويق الإلكتروني يعزز الميزة التنافسية للبنك ويرفع مستوى رضا العملاء، مما يحقق الربحية المستدامة. توصي الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات تسويق إلكتروني مبتكرة ومواكبة التطورات التقنية لتحسين جودة الخدمات المصرفي.

كلمات مفتاحية: التسويق الالكتروني، جودة الخدمات المصرفية، المزيج التسويقي، وسائل الدفع الالكتروني.

تصنيف JEL : G21، M31، G02.

Abstract:

E-marketing has become a fundamental tool in enhancing the quality of banking services, enabling banks to deliver services efficiently and swiftly while reducing costs. This study examined the impact of e-marketing dimensions—such as location, attraction, trust, interaction, and competition—on the quality of banking services at the Algerian Popular Credit Bank (CPA) - Tlemcen branch. A survey was utilized to collect data, which was analyzed using statistical methods. The findings revealed a statistically significant positive relationship between e-marketing dimensions and the quality of banking services, with trust, interaction, and competition significantly contributing to improved banking performance and customer attraction. The study emphasized that investing in e-marketing enhances the bank's competitive advantage and increases customer satisfaction, leading to sustainable profitability. It recommends adopting innovative e-marketing strategies and keeping pace with technological advancements to further improve banking service quality.

Keywords: E-marketing, banking service quality, marketing mix, electronic payment methods.

JEL Classification : G21, M31, G02.

♦ المؤلف المرسل

1. مقدمة:

شهد الاقتصاد العالمي تغيرات جذرية بفضل التطور التكنولوجي السريع، لا سيما في مجال الاتصالات ونشر المعلومات، مما أدى إلى تحول جذري في أسس مؤسسات الأعمال. وقد أتاحت هذه الثورة التكنولوجية فرصًا غير مسبوقة لتطوير أساليب تنافسية جديدة تمكن المؤسسات من تلبية احتياجات أسواقها المستهدفة بفعالية أكبر. من بين أبرز القطاعات التي استفادت من هذه التغيرات قطاع المصارف التجارية، حيث أسهمت التكنولوجيا الحديثة في تحسين تجربة العملاء من خلال تسريع العمليات المالية، وتوفير خدمات أكثر كفاءة وسهولة، فضلاً عن توسيع نطاق الخدمات المقدمة لتشمل الابتكارات الرقمية التي تعزز الراحة وسهولة الوصول للعملاء. في هذا السياق، يمثل التسويق الإلكتروني تحولاً جذريًا في أساليب تواصل المؤسسات مع عملائها، حيث أصبح أداة أساسية للحفاظ على مكانتها السوقية وتعزيز قدراتها التنافسية. في القطاع المصرفي تحديدًا، يسهم التسويق الإلكتروني في إعادة تعريف العلاقة بين البنك وعملائه من خلال تبني استراتيجيات مبتكرة تعتمد على تقنيات تكنولوجيا المعلومات. يتيح ذلك تحسين كفاءة العمليات التسويقية، تقديم خدمات مصرفية رقمية مخصصة، وتعزيز التواصل الفعّال مع العملاء، مما يسهم في بناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة والجودة.

تُعتبر جودة الخدمات المصرفية الأساس لاستدامة ونجاح المؤسسات المصرفية في بيئة تنافسية متزايدة. تتمثل هذه الجودة في تقديم خدمات تتسم بالدقة، الكفاءة، والابتكار، بما يلبي توقعات العملاء ويتجاوزها. ومن خلال استراتيجيات التسويق الإلكتروني، يمكن تحقيق تحولات نوعية في جودة الخدمات المصرفية، حيث يتم دمج التكنولوجيا لتحسين الاعتمادية، تعزيز سرعة الاستجابة، وضمان الأمان والشفافية. يساهم ذلك في خلق تجربة مصرفية شاملة ومتميزة تدعم تنافسية البنوك في السوق

1.1. إشكالية البحث:

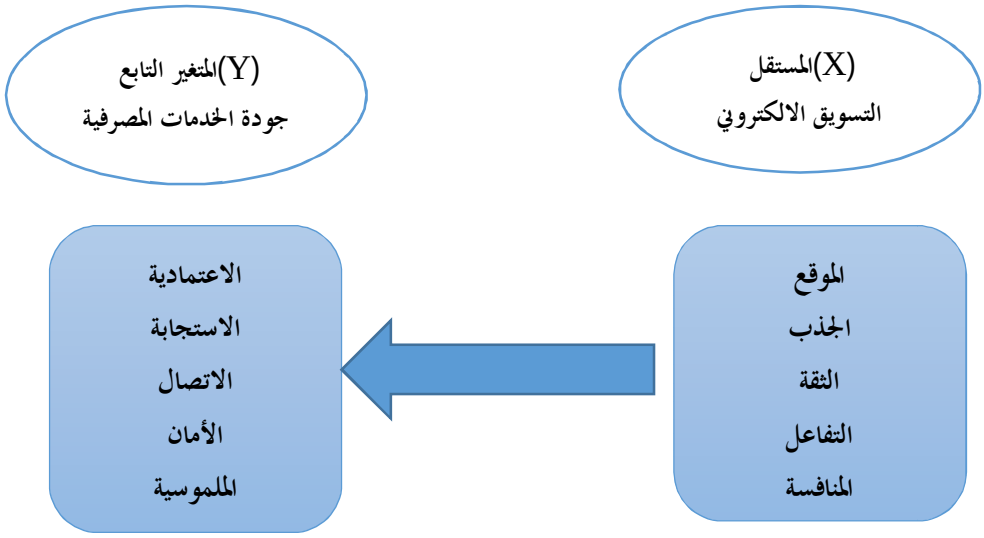
تتمحور إشكالية الدراسة حول تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية، مع دراسة حالة "القرض الشعبي الوطني" وكالة تلمسان.

1.2. أهمية الدراسة:

تتيح هذه الدراسة الفرصة لاستكشاف كيف يمكن لإدارات التسويق في البنوك التجارية الجزائرية الاستفادة القصوى من وسائل التواصل الرقمي وشبكة الإنترنت في خدمة زبائنها .يتمحور التركيز على كيفية تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت وضمان إرضاء العملاء. بالإضافة إلى ذلك، تسعى الدراسة لاستكشاف وتحليل الأساليب المختلفة التي يمكن أن تساعد البنوك التجارية في تحقيق أقصى درجات الرضا من قبل زبائنها .سيتيح ذلك لها تحديد أفضل الممارسات وتطوير استراتيجيات تسويقية فعّالة للتفوق في بيئة الأعمال المتطورة وتحقيق التميز التنافسي في السوق.

1.3. نموذج الدراسة:

يتضمن التحليل المنهجي لمشكلة الدراسة وأهدافها تصميم مخطط افتراضي كما هو موضح في الشكل أدناه، والذي يوضح تأثير المتغير المستقل(X) ، المتمثل في التسويق الالكتروني، على المتغير التابع(Y) ، الذي يشير إلى أبعاد جودة الخدمات المصرفية.



1.4. **الفرضية الرئيسية :**«يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تبني مداخل التسويق الإلكتروني بأبعاده (الموقع، الجذب، الثقة، التفاعل، المنافسة) على أبعاد جودة الخدمات المصرفية (الاعتمادية، الاستجابة، الاتصال، الأمان، الملموسية) في البنوك الجزائرية.»

وللإجابة على الفرضية الرئيسة تطرح الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر دو دلالة احصائية بين بعد الموقع على ابعاد جودة الخدمات المصرفية مجتمعة (الاعتمادية، الاستجابة، الاتصال، الأمان، الملموسة) في البنوك الجزائرية.
- يوجد أثر دو دلالة احصائية بين بعد الجذب على ابعاد جودة الخدمات المصرفية مجتمعة (الاعتمادية، الاستجابة، الاتصال، الأمان، الملموسة) في البنوك الجزائرية.
- يوجد أثر دو دلالة احصائية بين بعد الثقة على ابعاد جودة الخدمات المصرفية مجتمعة (الاعتمادية، الاستجابة، الاتصال، الأمان، الملموسة) في البنوك الجزائرية.
- يوجد أثر دو دلالة احصائية بين بعد التفاعل على ابعاد جودة الخدمات المصرفية مجتمعة (الاعتمادية، الاستجابة، الاتصال، الأمان، الملموسة) في البنوك الجزائرية.
- يوجد أثر دو دلالة احصائية بين بعد المنافسة على ابعاد جودة الخدمات المصرفية مجتمعة (الاعتمادية، الاستجابة، الاتصال، الأمان، الملموسة) في البنوك الجزائرية

1.5. **منهجية البحث:** لتناول المشكلة وتحليل أبعادها وأسبابها ونتائجها، وللإجابة على الإشكالية المطروحة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. ومن أجل إثراء التحليل وجعل الدراسة أكثر شمولية، استخدمنا طريقة دراسة الحالة، التي تعد دراسة تقييمية اعتمدت على تقنية الاستبيان الموجه للعملاء كأداة إحصائية لاختبار الفروض. يهدف الاستبيان إلى قياس مدى تأثير التسويق الإلكتروني على ترويج الخدمات المصرفية في بنك – CPAوكالة تلمسان، بالإضافة إلى تحليل النتائج الميدانية وتقديم التوصيات المناسبة.

1.6. **حدود وإطار الدراسة :**فيما يتعلق بالجانب التطبيقي من الدراسة، تم إجراء دراسة ميدانية في بنك – CPA وكالة تلمسان، وهو ما يتناسب مع موضوع البحث ويسهم في تطبيقه عمليًا. تركز الدراسة على تأثير التسويق الإلكتروني في ترويج الخدمات المصرفية، بهدف جذب عدد أكبر من العملاء الجدد والحفاظ على العملاء الحاليين،

فضلاً عن رفع حجم المبيعات من خلال دور التسويق الإلكتروني في خفض التكاليف، وزيادة الإنتاجية، وتسهيل المعاملات المصرفية، وتنويع الخدمات المصرفية لتحقيق أقصى ربح ممكن.

يجب أن تحتوي مقدمة المقال على تمهيد مناسب للموضوع، ثم طرح لإشكالية البحث ووضع الفرضيات المناسبة، بالإضافة إلى تحديد أهداف البحث ومنهجيته

1. الإطار النظري:

1.1. التأطير المفاهيمي لجودة لخدمات المصرفية:

تعددت التعريفات المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية، حيث تختلف احتياجات وتوقعات العملاء عند البحث عن الجودة في الخدمات المطلوبة.

جودة الخدمة: تُعرف جودة الخدمة بأنها "نوعية الخدمات المقدمة التي تكون متوقعة ومدركة من قبل العملاء، وتُعد العامل الرئيسي في تحديد رضا العميل أو عدم رضاه". لذلك، تعتبر العديد من المنظمات أن تحسين جودة خدماتها من الأولويات الأساسية لتعزيز رضا عملائها.

الخدمات المصرفية: يعد مفهوم الخدمة المصرفية من المواضيع الحيوية في مجال الدراسات الاقتصادية والإدارية، وقد تم تقديم عدة تعريفات لها، وكل منها يعكس جوانب مختلفة من هذا المصطلح. وفيما يلي بعض التعريفات التي تساعد في توضيح مفهوم الخدمة المصرفية:

تشير الخدمة المصرفية إلى الأنشطة والفعاليات غير الملموسة التي تهدف إلى تلبية احتياجات العملاء التي تقدمها المصارف، دون أن يترتب على ذلك امتلاك أي شيء مادي[1] .

تتمثل الخدمة المصرفية في التعرف على احتياجات العملاء وتحقيق رغباتهم بكفاءة عالية ودون أخطاء، مما يضمن عدم الحاجة لعودة العملاء إلى المصرف لتصحيح الأخطاء التي قد تحدث في المرة الأولى[2] .

الخدمة المصرفية هي مجموعة من الفعاليات الإدارية التي ينفذها موظفو المصرف من أجل تلبية حاجات ورغبات العملاء. ولتحقيق رضا العملاء، يجب أن تترافق تلك الخدمات مع جودة وسرعة في تقديمها.

الخدمة المصرفية هي عبارة عن تفاعل بين العميل والمصرف، وتنبع أهميتها من توقعات العملاء، حيث يعكس مستوى رضاهم وتوقعاتهم واقع جودة الخدمة المقدمة. لذا، يجب قياس جودة الخدمات المصرفية من خلال معايير العملاء التي تعبر عن تجاربهم[3]

جودة الخدمة المصرفية: بالنسبة لجودة الخدمة المصرفية، فقد تم تعريفها بأنها "كل ما يتعلق بشؤون المستهلك، والالتزام بتقديم منتج ذو جودة عالية من خلال البحث المستمر عن أفضل الطرق لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم". وفقًا لتعريف Booms and Perspective، تُقاس جودة الخدمة المصرفية من خلال مدى توافق مستوى الخدمة المقدمة مع توقعات العملاء. في النهاية، تعني تقديم خدمة عالية الجودة أن الخدمة يجب أن تتوافق مع توقعات العملاء.

من خلال هذه التعريفات، يمكن الاستنتاج أن جودة الخدمات المصرفية تشير إلى قدرة البنوك والمؤسسات المالية على تلبية احتياجات وتوقعات العملاء بشكل فعال ومرضي.

1.2. ابعاد ومبادئ جودة الخدمة المصرفية

في السنوات الأخيرة، أصبحت البنوك والمؤسسات الخدمية تسعى إلى تطوير وتحسين خدماتها. ولهذا السبب، يظهر أن وجود مبادئ وابعاد لجودة الخدمة أمر ضروري لتقييم العملاء، إذ تعكس أولوياتهم واهتماماتهم حيث يكون تحقيق الجودة أمراً مستحيلاً إلا في إطار هذه المبادئ والابعاد.

(Zeithaml, V. and Bitner, 1996) يرون أن الابعاد المعتمدة في تقييم جودة الخدمة هي تلك التي يحددها المستفيد نفسه. وقد قاموا بتحديد تسعة ابعاد يلجأ إليها المستفيد للحكم على جودة الخدمة التي يتلقاها. تتمثل في:

-الاعتمادية: وتعني قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة بمصداقية وبشكل معتمد ودقيق والإمكانية في الاعتماد على المؤهلات والكفاءات مع القدرة على الوفاء بالوعود في الآجال المحددة.[4]

- الاستجابة: وهي قدرة واستعداد العاملين على تقديم الخدمة المناسبة للعملاء والاستجابة لطلباتهم بشكل سريع.

-الاتصال: وهي مدى قدرة مقدم الخدمة على شرح وتوضيح طبيعة الخدمة المقدمة وتعريفها للعميل وابلاغه بالأعطال أو العراقيل التي قد تحصل في أداء الخدمة.

-الأمان: وتعني خلو الخدمة المقدمة من الشك وجميع المخاطر ومصادرها.

-الملموسية: تعني الملموسية في سياق الخدمات المصرفية الدليل المادي الذي يرافق الخدمة، ويتضمن جميع التسهيلات المادية مثل المباني، الآلات، الأجهزة، والمعدات. كما تشمل مظهر العاملين وظروف العمل مثل الإضاءة، الديكور، وغيرها من العناصر المادية التي تساهم في تقديم الخدمة[5].

1.2.1. مبادئ جودة الخدمة المصرفية:

نجد خمسة عشر مبدأ لتحسين جودة الخدمة، والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية: [6]

-اختيار الكفاءات البشرية: اختيار موظفين ذوي كفاءات عالية وقدرة على أداء العمل بكفاءة وفعالية.

-التدريب المستمر: توفير التدريب المستمر للعاملين لتطوير قدراتهم ومهاراتهم ومعارفهم.

-مسؤولية جودة الخدمة: تعتبر جودة الخدمة مسؤولية جماعية لجميع الموظفين في المؤسسة.

-تحسين الجودة المستمر: تحسين جودة الخدمة هو هدف مستمر وثابت داخل المؤسسة.

-توسيع المشاركة: توسيع دائرة المشاركة لجميع الأطراف المعنية، مثل الموردين، مصممي الخدمة، والمقدمين.

-تشجيع الأفكار الجديدة: تشجيع الأفكار الجديدة والمبتكرة التي تسهم في تحسين الخدمة.

-وضع خطط التحسين: تطوير خطط التحسين بناءً على معايير تقييم العملاء لجودة الخدمة.

-نظم تقييم الأداء: وضع نظم موضوعية لتقييم الأداء استناداً إلى قياس الجودة ووقت وتكلفة الأداء

-نظم التحفيز الفعالة: تصميم نظم فعالة للتحفيز تهدف إلى القضاء على العيوب.

-تعزيز الثقة والعلاقات: تعزيز الروابط الداخلية والخارجية بين المؤسسة وعملائها من خلال بناء علاقات قائمة على الثقة.

-التنسيق بين الإدارات: التنسيق الفعّال بين جميع الإدارات والأقسام المعنية بتقديم الخدمة.

-الأداء من المرة الأولى: ضمان تقديم الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى دون أخطاء.

-استخدام التكنولوجيا: الاستفادة من التكنولوجيا المتطورة والتقنيات الحديثة لتحسين جودة الخدمة.

-مجلس الجودة: إنشاء مجلس للجودة يتضمن جميع الأقسام وحلقات الجودة وفرق الجودة المختلفة.

-تحليل تكاليف الجودة: تحليل تكاليف الجودة باعتبارها أداة إدارية هامة لتحسين أداء المؤسسة.

1.3. مفاهيم حول التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية

يُعد التسويق عبر الإنترنت أحد المجالات الحيوية في التسويق الحديث، حيث يجذب اهتمامًا كبيرًا من الباحثين والمتخصصين نظرًا لاحتوائه على تقنيات جديدة وتطورات تكنولوجية متقدمة. مما يجعله أداة أساسية تُستخدم في مختلف المجالات. ويعتمد نجاح التسويق الإلكتروني على مجموعة من العوامل، أبرزها: الإدارة الفعالة، والتصميم الجذاب، والقدرة على الإنتاج والتوزيع بشكل فعال، والتسعير المناسب، بالإضافة إلى الجهود الترويجية التي تؤثر في سلوك العملاء واتجاهاتهم.[7]

1.3.1. مفهوم التسويق الإلكتروني

عرف التسويق الإلكتروني بأنه "استخدام شبكات الاتصال المباشر ووسائل الاتصال الحاسوبية والوسائط الرقمية التفاعلية لتحقيق الأهداف التسويقية".[8]

وفي تعريف آخر، يُعرّف التسويق الإلكتروني بأنه "عملية بناء والحفاظ على علاقات العملاء من خلال الأنشطة الإلكترونية المباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق مصالح الأطراف المتبادلة".[9]

كما يرى البعض أن "التسويق الإلكتروني هو تطبيق تقنيات تكنولوجيا المعلومات بشكل واسع لإعادة تشكيل استراتيجيات التسويق، والتخطيط الفعّال لتنفيذ الأفكار وابتكار التبادلات التي تلبي احتياجات المستهلكين الفردية وتحقق أهداف المؤسسات".[10]

استنادًا إلى هذه التعريفات، يمكن تحديد التسويق الإلكتروني على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تستخدم تقنيات الحاسوب ووسائل الإعلام والاتصال الرقمية لتسويق السلع والخدمات. ومن الجدير بالذكر أن العديد من المؤسسات والشركات تتجه بشكل متزايد إلى التسويق الإلكتروني للاستفادة من فوائده التي تشمل:

- تحقيق التواجد الإلكتروني: من خلال إنشاء مواقع إلكترونية للشركات والمنظمات التي تحتوي على معلومات أساسية عنها.
- توفير المعلومات: تقديم معلومات كافية وضرورية عن المنظمة مع تحديثها بشكل دوري، مما يقلل الحاجة إلى موظفين للإجابة على استفسارات العملاء، ويسهل حصولهم على الإجابات.
- الوصول إلى الأسواق العالمية: إذ يُمكن الوصول إلى أسواق لا يمكن الوصول إليها عبر الوسائل التقليدية.
- خدمة العملاء على مدار الساعة: الإنترنت يوفر وسيلة لخدمة المستهلك على مدار 24ساعة يوميًا وطوال الأسبوع.
- التفاعل مع العملاء: يتيح الإنترنت فرصة للتفاعل بين المنتج والمستهلك، مما يوفر للمنظمات فرصة الحصول على آراء العملاء حول المنتجات.

1.3.2. الأبعاد الأساسية للتسويق الإلكتروني

من المهم فهم الأبعاد الأساسية التي يعتمد عليها التسويق الإلكتروني، والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:[11] م

الموقع: نتيجة لتطور الشبكة العالمية، أصبح بإمكان العملاء اختيار المواقع التي يزورونها والأوقات التي يدخلون فيها إليها. يمكنهم الوصول إلى الموقع والشبكة في أي وقت ومن أي مكان، مما يتيح لهم معاينة المحتوى بسهولة وسلاسة.

الجذب: يتسم المستخدمون أو الزوار للمواقع باهتمامات محددة تجذبهم، مما يزيد من تعقيد عملية التسويق الإلكتروني. ولذلك، يتعين على الشركات التي ترغب في التسويق لمنتجاتها أو خدماتها أن تركز على جعل مواقعها جذابة وملفتة للأنظار، بهدف إثارة اهتمام الزوار.

الثقة: يعد بناء الثقة أمرًا أساسيًا في التسويق الإلكتروني. يجب تجنب التسويق غير الموثوق والذي لا يقدم مضمونًا حقيقيًا أو مناسبًا. على سبيل المثال، إذا وعدت المؤسسة عبر الإنترنت بتسليم منتج في وقت معين و لم تفِ بذلك، فإن العملاء سيشعرون بالغضب وعدم الرضا، وسيشاركون تجربتهم السلبية مع الآخرين عبر الإنترنت.

التفاعل: يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء التفاعل مع المحتوى أو الحملات التسويقية، مما يحول هذا النوع من التسويق إلى اتصال ثنائي الاتجاه. هذا التفاعل يعزز من إمكانية بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء في جميع أنحاء العالم.

المنافسة: أصبح من السهل ومنخفض التكلفة دخول الأسواق العالمية عبر الإنترنت، مما يزيد من حدة التنافس بين الشركات في نفس السوق. لذا، يتطلب النجاح في هذا المجال فهمًا عميقًا لاحتياجات العملاء واستراتيجيات المنافسين، إضافة إلى القدرة على التكيف مع التغيرات المستمرة في السوق.

1.3.3. المزيج التسويقي الالكتروني

يتألف المزيج التسويقي للخدمات المصرفية من مجموعة من العناصر الأساسية التي تُشكّل الأنشطة التسويقية الرئيسية للمصارف. وتشمل هذه العناصر: المنتج (الخدمة)، السعر، التوزيع، والترويج، بالإضافة إلى ثلاثة عناصر إضافية تُضيف للمزيج المزيد من الشمولية والفعالية. وفيما يلي توضيح لهذه العناصر [12]:

- الخدمة: تمثل الخدمات المصرفية المنتج الأساسي الذي يُقدّمه المصرف لعملائه. وتُعدّ من العناصر الأكثر أهمية في المزيج التسويقي. تتطلب هذه الخدمات عناية خاصة لضمان تقديم خدمات ذات جودة عالية تُلبّي احتياجات العملاء وتحقق توقعاتهم، مع التركيز على تقديم خدمات ما بعد البيع لبناء سمعة قوية في سوق الخدمات المصرفية
- السعر (الفائدة): يشمل عنصر السعر معدلات الفوائد، الحسومات، العمولات، وشروط الدفع والائتمان. يُحدد السعر التكلفة التي يتحملها العميل مقابل الخدمات المقدمة. ويستلزم هذا العنصر وضع استراتيجيات تسعير متوازنة تجمع بين جذب العملاء وتحقيق الربحية.
- التوزيع: يتعلق التوزيع بالقنوات المستخدمة لتقديم الخدمات المصرفية، مثل الفروع البنكية التقليدية، الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وتطبيقات الهواتف الذكية. يجب على المصارف أن تضمن تنوع قنوات التوزيع وسهولة الوصول إليها لتلبية احتياجات العملاء في أي وقت ومن أي مكان.
- الترويج: يتضمن الترويج أنشطة الاتصال بالمستهلكين، مثل الإعلانات، البيع الشخصي، والدعاية. يُساعد الترويج على زيادة وعي العملاء بالخدمات المصرفية وتشجيعهم على استخدامها، بالإضافة إلى بناء علاقات قوية مع العملاء وتعزيز مكانة المصرف في السوق.

العناصر الإضافية الثلاثة:

- الناس: يركز هذا العنصر على دور العنصر البشري في تقديم الخدمات المصرفية. ويشمل:

العاملين في المصارف ودورهم في تقديم الخدمات بجودة عالية.

التفاعل بين العملاء أنفسهم، وهو عامل مهم يُساهم في تحسين تجربة العملاء داخل المصرف.

- الدليل المادي: يشير إلى البيئة المادية التي تُقدّم فيها الخدمات المصرفية، مثل تصميم الفروع، الألوان، الأثاث، والمعدات المستخدمة (مثل الصراف الآلي وبطاقات الائتمان). يُسهم هذا العنصر في تحسين تجربة العميل وجذب المزيد من العملاء للتعامل مع المصرف.

• العمليات: تُشير العمليات إلى سلسلة الخطوات التي يتبعها المصرف لتقديم الخدمة بشكل فعال. وتشمل تحسين الكفاءة وضمان تلبية توقعات العملاء، مما يُعزّز تجربة العميل ويزيد من رضاهم.

بإدراج هذه العناصر الثلاث الإضافية، أصبح المزيج التسويقي للخدمات المصرفية مجموعة شاملة من العوامل التي يمكنها دعم النجاح والتنافسية في السوق.

1.4. آليات التسويق المصرفي الالكتروني على الخدمات المصرفية

يتمتع التسويق الإلكتروني في البنوك باستراتيجيات تسويقية حديثة تُستخدم لتقديم الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت. كما يمتاز هذا النوع من التسويق ببيئة خاصة تتسم بالتعقيد والصعوبة والسرعة مقارنة بالتسويق المصرفي التقليدي. وفيما يلي، سنتناول أهم جوانب هذه البيئة الحديثة والاستراتيجيات المتبعة في التسويق الإلكتروني للبنوك.

1.4.1. استراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني على الخدمات المصرفية:

تتمثل استراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني في تقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت كقناة تسويقية جديدة. وقد عبّر هذا التحول عن الانتقال من السوق المكاني (market place) إلى السوق الفضائي (market space). ساهم التسويق الإلكتروني في تسهيل عمليات البيع والشراء للسلع والخدمات المصرفية، مما ساعد في توليد وتطوير الطلب عليها، وفي تقليل النفقات من خلال تخفيض تكلفة العمليات المصرفية [13]

عند تبني المنظمة للتسويق الإلكتروني، هناك عدة استراتيجيات يجب مراعاتها، منها:

• مراعاة الأسعار: يجب أن تكون أسعار المنتجات والخدمات المصرفية متناسبة مع أسعار البنوك الأخرى، لأن العملاء يمكنهم مقارنة الأسعار من خلال الشبكة.

• مستوى التقنية: يجب أن يتناسب مستوى التقنية المستخدمة في الخدمة مع الرسوم التي يدفعها العملاء.

• تقارير دورية: يجب أن يوفر البنك تقارير دورية حول الزوار وأوقات زياراتهم وطول مدة الزيارة.

• اللغة السهلة: يجب أن يستخدم المصرف لغة بسيطة وواضحة، بعيداً عن المصطلحات المعقدة التي يصعب فهمها.

• شهرة البنك: يجب أن يتناسب تصميم الموقع الإلكتروني مع شهرة المصرف سواء كان قديمًا أو حديثًا.

• أنشطة جديدة: يجب على المصرف تحديد خططه لإدخال أنشطة مثل إتمام الصفقات المالية بشكل آمن وسري.

• التطوير الدوري: يجب على البنك تطوير خطط التسويق الإلكتروني بشكل دوري لمواكبة التغيرات في السوق.

1.4.2. تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي

لقد أثّر التسويق الإلكتروني بشكل ملحوظ على عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، حيث يتجلى تأثيره في الآتي:[14]

• المنتج (الخدمة المصرفية): أدى التسويق الإلكتروني إلى ظهور خدمات جديدة وتطوير الخدمات الحالية، حيث أصبح العديد من الخدمات المصرفية يتم تقديمه بشكل إلكتروني. كما كان لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات دور كبير في تحسين جودة هذه الخدمات ومواءمتها مع المعايير العالمية.

• التسعير: السعر هو القيمة التي يدفعها العميل للحصول على الخدمة المصرفية. بينما لا يقتصر التحدي على تحديد السعر فقط، بل يتعلق بكيفية تسديد هذا السعر. حيث أصبحت المصارف تقدم العديد من طرق الدفع الإلكترونية مثل بطاقة الائتمان، الشيك الإلكتروني، والنقود الإلكترونية.

• التوزيع الإلكتروني للخدمة المصرفية: باتت البنوك تستخدم قنوات متعددة لتوزيع خدماتها، مثل الهاتف، التلفزيون الرقمي، والإنترنت. ويُعد الإنترنت الأهم بين هذه القنوات بعد توفير خدمة البيع عبره، مما ساهم في تسويق المنتجات المصرفية بشكل فعال.

• الترويج الإلكتروني: يُستخدم الإنترنت بشكل رئيسي في ترويج الخدمات المصرفية، إضافة إلى الوسائل التقليدية الأخرى. الترويج عبر الإنترنت يعزز من قدرة المصارف على الوصول إلى عملائها بشكل واسع وفعّال.

• العنصر البشري: يعد العنصر البشري في المصارف من العوامل الأساسية التي تساهم في تقديم الخدمة للعملاء. ومع التطور الذي أحدثه التسويق الإلكتروني، تم استبدال بعض من دور العنصر البشري بالأجهزة، المعدات، والبرمجيات، حيث لم يعد هناك حاجة للاعتماد الكامل على مقدمي الخدمة من البشر.

• عمليات الخدمة المصرفية: للتسويق الإلكتروني تأثير على العمليات التشغيلية في المصارف، حيث تساهم تكنولوجيا التسويق الإلكتروني في تحسين كفاءة عمليات تقديم الخدمة. ومع تحول الإنترنت إلى قناة تسويقية بديلة، أصبح تقديم الخدمات المصرفية يعتمد على تقنيات الاتصال المختلفة للتواصل مع العملاء، بدلاً من الاتصال الشخصي المباشر.

2. الإطار التطبيقي: دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية في بنك CPA (وكالة تلمسان)

نستعرض من خلال هذه الدراسة أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها من خلال توضيح: مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، أسلوب الدراسة، ومختلف الأدوات الإحصائية المستعملة.

- **مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من موظفي بنك CPA وكالة تلمسان.
- **عينة الدراسة:** تشكلت عينة الدراسة من 17 موظف تم اختيارهم بطريقة عشوائية.

تم اختيار عينة مكونة من 17 فرداً فقط نظراً لطبيعة الدراسة الاستكشافية، كانت هناك صعوبة في الوصول إلى عدد أكبر من الموظفين في الفترة المحددة للدراسة، مما جعل من الصعب زيادة حجم العينة.

- **أساليب جمع المعلومات:** لجمع البيانات اللازمة للدراسة تم الاعتماد على الاستبيان الورقي.

✓ الجزء الأول من الاستبانة فقد احتوى المعلومات الديمغرافية للعميل كالجنس والعمر، المستوى التعليمي، وسنوات الخبرة.

✓ أما الجزء الثاني اشتمل على 28 عبارة لقياس أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية موزعة على عدة متغيرات هي:

✓ المتغير الأول: التسويق الالكتروني مقسم على الابعاد التالية: الموقع، الجذب، الثقة، التفاعل، المنافسة.

✓ المتغير الثاني: جودة الخدمات المصرفية مقسم على الابعاد التالية: الاعتمادية، الاستجابة، الاتصال، الأمان، الملموسية.

وقد تم اعتماد مقياس ليكرث ذو الخمس درجات لتقييم إجابات أفراد العينة، وقد احتسبت العلامات على أساس إعطاء علامة واحدة لإجابة أوافق بشدة، وعلامتين لإجابة أوافق، و 3علامات لإجابة محايد، و 4علامات لإجابة لا أوافق، و 5علامات لإجابة لا أوافق بشدة

2.1. التحليل الإحصائي لعينة الدراسة

أولا :ثبات وصدق الاستبيان

الجدول رقم (1): ثبات وصدق الاستبيان - معامل كرو نباخ ألفا

المتغير	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
التسويق الالكتروني	14	0.786	0.88
جودة الخدمات المصرفية	14	0.907	0.95
الاستبانة ككل	28	0.864	0.92

المصدر :من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

تم قياس ثبات الأداة باستخدام معامل الارتباط كرونباخ ألفا (Cronbach Alfa) حيث بلغ معامل α 86.4% مما يشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط جيد بين عبارات الاستبانة، فهذه النسبة تزيد عن النسبة المقبولة إحصائيا والبالغة 60%

ثانيا :تحليل الاستمارة الموجهة لموظفي بنك CPA وكالة تلمسان

- **تحليل بيانات الشخصية لعينة الدراسة** :سنقوم بدراسة توزيع أفراد العينة حسب البيانات الشخصية التي تحتوي على 0 متغيرات هي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة.
- **توزيع أفراد العينة حسب الجنس:** ينقسم متغير الجنس إلى قسمين الذكور والإناث، والجدول رقم (2) يوضح توزيع أفراد العينة الإحصائية حسب متغير الجنس.

الجدول رقم (2): توزيع أفراد العينة الإحصائية حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	11	%64.7
أنثى	6	%35.3
المجموع	17	%100

المصدر :من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول أعلاه أن عدد الذكور من الموظفين المستجوبين (11) ما يعادل نسبة 64.7 % مسجلة بذلك نسبة أعلى من الاناث الذي بلغ عددهم 6 اناث وبنسبة 35.3 % من مجموع عدد أفراد عينة الموظفين، وعليه فإن نسبة الذكور هي الغالبة على موظفي البنك.

- **توزيع أفراد العينة حسب السن:**

ينقسم متغير السن إلى 4 أقسام، حيث أن توزيع أفراد العينة حسب متغير السن يوضح أن الفئة العمرية) من 30 الى 40 سنة (سجلت أعلى نسبة قدرت ب 41.2 % وتكرار قدر ب 7 موظفين، تليها الفئة العمرية) أكبر من 50 سنة (بنسبة 29.4% وتكرار قدر ب 5 موظفين، اما الفئة العمرية) من 41 الى 50 سنة (قدرت ب 23.5 % وتكرار قدر ب 4 موظفين)،

وأخيرا فئة اقل من 30 سنة (بنسبة5.9 % وتكرار قدر ب 1 موظف، وعليه فان الفئة العمرية) من 30 الى 40 سنة (هي الغالبة على موظفي البنك).

الجدول رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب السن.

السن	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 30 سنة	1	%5.9
من 31 الى 40 سنة	7	%41.2
من 41 الى 50 سنة	4	%23.5
أكبر من 50 سنة	5	%29.4
المجموع	17	%100

المصدر :من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي: ينقسم متغير المستوى التعليمي إلى 4 فئات (ثانوي، تكوين مهني، جامعي، دراسات عليا) حيث أن توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي الغالب على عينة الموظفين المستجوبين هو المستوى الجامعي حيث بلغ عددهم (11) ما يعادل نسبة % 64.7 من إجمالي العينة، يليه مستوى الثانوي بتكرار قدر ب 3 موظفين بنسبة 17.6%، اما مستوى الدراسات العليا فقد تكرر مرتان بنسبة 11.8% ، ويأتي أخيرا مستوى التكوين المهني بنسبة 5.9% .

الجدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

السن	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	3	%17.6
تكوين مهني	1	%5.9
جامعي	11	%64.7
دراسات عليا	2	%11.8
المجموع	17	%100

المصدر :من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

- **توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة:**

وينقسم متغير سنوات الخبرة الى أربع فئات، الفئة الأولى (اقل من 5 سنوات) ، الفئة الثانية (بين 5 و10 سنوات) ، الفئة الثالثة (بين 11 و 15سنة) ، الفئة الرابعة (أكثر من 15 سنة) . يوضح الجدول رقم (5) أن سنوات الخبرة الغالب على عينة الموظفين المستجوبين هي الفئة (أكثر من 15 سنة) بنسبة قدرة ب 47.1 % وتكرار قدر ب 8 موظفين، تليها فئة (بين 11 و15 سنة) بتكرار 4موظفين ونسبة قدرت ب 23.5% ، تليهما فئة (اقل من 5 سنوات) بتكرار3 موظفين بنسبة 17.6 %، وأخيرا فئة (بين 5 و 10سنوات) ب تكرار قدر بموظفين فقط ونسبة قدرة ب 11.8 %.

الجدول رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

السن	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 5 سنة	3	%17.6
من 5 الى 10 سنة	2	%11.8
من 11 الى 15 سنة	4	%23.5
أكبر من 15 سنة	8	%47.1
المجموع	17	%100

المصدر :من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

2.2. أدوات التحليل والمعالجة الإحصائية

تم تحليل ومعالجة البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، حيث تم اختيار الصيغ المناسبة التي تعبر عن العلاقة المدروسة وعرض النتائج لتحديد مدى مواءمتها وانسجامها مع منطق النظرية الاقتصادية.

قبل تطبيق نموذج الانحدار المتعدد، تم التحقق من التوزيع الطبيعي للمتغيرات باستخدام اختبار Shapiro-Wilk، وأظهرت النتائج أن أغلب المتغيرات تتبع توزيعًا طبيعيًا عند مستوى دلالة 0.05، مما يبرر استخدام تحليل الانحدار المتعدد"

الجدول رقم (6): اختبار Shapiro-Wilk

المتغير	الإحصائية W	القيمة الاحتمالية (Sig)	قرار الاختبار (عند α=0.05)
جودة الخدمات المصرفية	0.973	0.735	تتبع توزيعًا طبيعيًا
التسويق الإلكتروني	0.958	0.482	تتبع توزيعًا طبيعيًا

تم استخدام اختبار Shapiro-Wilk كونه أكثر ملاءمة للعينات الصغيرة (أقل من 50)

تم توظيف نوعين من الأساليب الإحصائية:

2.2.1. أساليب الإحصاء الوصفية:

- الانحراف المعياري :(Standard Deviation) لقياس مدى التشتت المطلق للقيم حول المتوسط الحسابي.
- معامل الاختلاف :(Variation Coefficient) لتحديد مستوى التشتت النسبي للقيم بالنسبة إلى المتوسط الحسابي.
- المتوسط الحسابي :لتحديد مستوى المتغيرات المدروسة.

2.2.2. أساليب الإحصاء الاستدلالية (التحليلية):

- اختبار ANOVA لتحليل التباين بين المجموعات.
- اختبار t لاختبار الفروق بين المتوسطات.
- اختبار معامل Spearman لقياس العلاقة بين المتغيرات الترتيبية.

2.3. عرض وتحليل مستوى أهمية متغيرات الدراسة:

2.3.1. قياس وتحديد مستوى أهمية المتغيرات الرئيسية للدراسة:

الجدول رقم (7): مستوى أهمية المتغيرات

	المتغيرات الرئيسية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاهمية
Y	جودة الخدمات المصرفية	1.58	0.6163	2
X	التسويق الالكتروني	1.9864	0.8257	1

المصدر :من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spas

يُوضح الجدول رقم (7) ترتيب أهمية المتغير الرئيسي المستقل (X) والمتغير التابع (Y) بناءً على معطيات نتائج إجابات أفراد العينة المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية والتسويق المصرفي الإلكتروني. وأظهرت النتائج أن:

- **متغير التسويق الإلكتروني** (المتغير المستقل X) احتل المرتبة الأولى بانحراف معياري بلغ 0.8257، مما يشير إلى انخفاض التشتت في القيم حول المتوسط الحسابي الذي بلغ 1.9864، مما يعكس استقرارًا نسبيًا في البيانات المتعلقة بهذا المتغير.
- **متغير جودة الخدمة المصرفية** (المتغير التابع Y) جاء في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 1.58، مما يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير الظاهرة قيد الدراسة.

3. **تحليل النتائج**: تم تحديد خمس متغيرات فرعية للمتغير المستقل (التسويق الإلكترونيX) لتحديد مستوى أهمية هذا المجال. جاءت النتائج كالتالي:

- ✓ المتغير الفرعي (الثقة): احتل المرتبة الأولى مقارنة بباقي المتغيرات الفرعية، حيث حقق أعلى متوسط حسابي بلغ 3.35، وانحراف معياري قدره 0.9965. هذا يشير إلى أن غالبية أفراد العينة أعربوا عن توافقهم الكبير مع الفقرات المتعلقة بـــ «الثقة" المقدمة من بنك - CPA وكالة تلمسان.
- ✓ المتغير الفرعي (التفاعل): جاء في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 1.94، وانحراف معياري 0.709، مما يدل على أهمية هذا العنصر في تفسير الظاهرة المدروسة.
- ✓ المتغير الفرعي (الموقع): حلّ في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 1.72، وانحراف معياري 0.7495.
- ✓ المتغير الفرعي (الجذب): جاء في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 1.56، وانحراف معياري 0.544.
- ✓ المتغير الفرعي (المنافسة): احتل المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 1.5، وانحراف معياري 0.654.

تم تحديد خمس متغيرات فرعية للمتغير التابع (جودة الخدمة المصرفيةY) لتشكيل مقياس يُستخدم لتحديد مستوى أهمية جودة الخدمة المصرفية. جاءت النتائج كالتالي:

- ✓ المتغير الفرعي (الاعتمادية): احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.175، وانحراف معياري 0.9467 .تعكس هذه النتيجة الأهمية البالغة لهذا المتغير في تعزيز جودة الخدمة، كما تشير إلى تركيز العينة على الاعتمادية كعنصر أساسي.
- ✓ المتغير الفرعي (الاتصال): جاء في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 1.6625، وانحراف معياري 0.6685، مما يعكس كفاءة الاتصال بين موظفي البنك وعملائهم كعامل حيوي في تقديم الخدمات ذات الجودة.

- ✓ المتغير الفرعي (الأمان): حلّ في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 1.53، وانحراف معياري 0.5483، مما يشير إلى اهتمام معتدل بهذا المتغير.
- ✓ المتغير الفرعي (الاستجابة): جاء بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 1.44، وانحراف معياري 0.605، مما يدل على أن الاستجابة لم تحظَ بتركيز كبير مقارنة ببقية المتغيرات.
- ✓ المتغير الفرعي (الملموسية): احتل المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 1.38، وانحراف معياري 0.52، مما يشير إلى دور محدود لهذا المتغير في تقييم جودة الخدمة وفق آراء العينة.

3.1. اختبار الفرضيات للدراسة:

الفرضية الرئيسية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تبني مداخل التسويق الإلكتروني بأبعاده مجتمعة وأبعاد جودة الخدمات المصرفية مجتمعة."

الجدول رقم (8) علاقة الارتباط بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية

	التسويق الإلكتروني	جودة الخدمات المصرفية
التسويق الإلكتروني		
*** ارتباط سيبرمان**		0.699
*** مستوى الدلالة SIG**		0.002
جودة الخدمات المصرفية		
*** ارتباط سيبرمان**	0.699	
*** مستوى الدلالة SIG**	0.002	

المصدر :من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

أظهرت نتائج الجدول رقم (8) وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة القوة بين المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني - X) والمتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية - Y).

معامل الارتباط (R): بلغ معامل الارتباط 0.699، مما يشير إلى علاقة إيجابية متوسطة القوة بين المتغيرين.

مستوى الدلالة (Sig): مستوى الدلالة كان 0.002، وهو أقل من الحد المقبول 0.05، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية معنوية.

3.2. اختبار الفرضيات الفرعية

الجدول رقم (09): تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضيات الفرعية

	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	Anova	اختبار t	مستوى الدلالة sig
الموقع (H1)	0.606	0.428	0.917	0.5404	0.005
الجذب (H2)	0.493	0.371	7.604	4.982	0.002
الثقة (H3)	0.752	0.479	11.386	5.887	0.004
التفاعل(H4)	0.538	0.384	8.978	4.697	0.003

المنافسة (H5)	0.754	0.513	10.806	6.309	0.002

المصدر :من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

- **الفرضية الفرعية الأولى** :(H_1) تشير النتائج إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين بعد الموقع وأبعاد جودة الخدمات المصرفية في بنكCPA ، حيث أظهرت القيم المحسوبة (t = 5.404) مستوى دلالة (Sig = 0.005) أقل من 0.05، مما يثبت وجود تأثير معنوي. كما أن معامل الارتباط (R = 0.606) يشير إلى علاقة إيجابية معتدلة بين المتغيرين.
- **الفرضية الفرعية الثانية** :(H_2) النتائج تشير إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين بعد الجذب وأبعاد جودة الخدمات المصرفية في بنكCPA ، مع قيمة (t = 4.982) ومستوى دلالة (Sig = 0.002) أقل من 0.05. معامل الارتباط (R = 0.493)يظهر علاقة إيجابية معتدلة بين المتغيرات.
- **الفرضية الفرعية الثالثة** :(H_3) تشير النتائج إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين بعد الثقة وأبعاد جودة الخدمات المصرفية في بنكCPA ، حيث كانت قيمة (t = 5.887) ومستوى دلالة (Sig = 0.004) أقل من 0.05. معامل الارتباط (R = 0.752) يشير إلى علاقة إيجابية قوية بين المتغيرين.
- **الفرضية الفرعية الرابعة** :(H_4) النتائج تثبت وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين بعد التفاعل وأبعاد جودة الخدمات المصرفية في بنكCPA ، مع قيمة (t = 4.697) ومستوى دلالة (Sig = 0.003) أقل من 0.05. معامل الارتباط R) 0.538) =يشير إلى علاقة إيجابية معتدلة بين المتغيرات.
- **الفرضية الفرعية الخامسة** :(H_5) تؤكد النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين بعد المنافسة وأبعاد جودة الخدمات المصرفية في بنكCPA ، حيث كانت قيمة (t = 6.309) ومستوى دلالة (Sig = 0.002) أقل من 0.05. معامل الارتباط (R = 0.752) يدل على علاقة إيجابية قوية بين المتغيرين

تؤكد جميع الفرضيات الفرعية أن هناك تأثيرات ذات دلالة إحصائية بين مداخل التسويق الإلكتروني (بأبعاده المختلفة: الموقع، الجذب، الثقة، التفاعل، المنافسة) وأبعاد جودة الخدمات المصرفية في بنك CPA (وكالة تلمسان).

4. الاستنتاجات والتوصيات:

أصبحت المصارف في جميع أنحاء العالم تسعى لتقديم خدماتها باستخدام أحدث التقنيات في تكنولوجيا المعلومات، خاصة من خلال إنشاء مواقع على شبكة الإنترنت، مما أسفر عن ظهور مفهوم الصيرفة الإلكترونية. هذه التقنية تسهم بشكل كبير في تسهيل العمليات المصرفية، حيث تسمح للعملاء بالوصول إلى حساباتهم وإجراء المعاملات المالية بسرعة وسهولة. ويمثل إنشاء المواقع الإلكترونية للبنوك خياراً اقتصادياً مقارنةً بإنشاء الفروع التقليدية، مما يعزز من قدرة المصارف على تسويق خدماتها بفعالية، ويمنحها ميزة تنافسية في السوق. في ظل التنافس الشديد الذي تشهده المصارف، سواء في الجزائر أو على مستوى العالم، يصبح من الضروري للمصارف التميز في تقديم خدماتها للحفاظ على مكانتها في السوق، وذلك عبر اعتماد الصيرفة الإلكترونية وتحقيق جودة عالية في خدماتها.

لقد أدرك بنك القرض الشعبي الجزائري CPA أهمية تحسين خدماته المصرفية، حيث قام بتبني التسويق الإلكتروني كأداة أساسية لتوفير الخدمات بسرعة وجودة عالية وبتكاليف منخفضة، دون الحاجة إلى بناء فروع جديدة. هذه الاستراتيجية ساعدت البنك على جذب عدد كبير من العملاء الجدد، مما ساهم في زيادة الطلب على خدماته ورفع ربحية البنك. تظهر نتائج الدراسة أن هناك تأثيراً ذا دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وأبعاده (الموقع، الجذب، الثقة، التفاعل، المنافسة) وجودة الخدمة المصرفية وأبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، الاتصال، الأمان، الملموسية)، حيث بلغت النسبة 66.2%. مما يبين أن هناك علاقة ارتباط

إيجابية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية. أظهرت النتائج أن هذه الأبعاد تساهم بشكل مباشر في تحسين جودة الخدمات المصرفية، حيث تفسر التغيرات في هذه الأبعاد نسبة كبيرة من التغيرات في جودة الخدمات. بناءً على هذه النتائج وبذلك، يعزز بنك القرض الشعبي الجزائري من مكانته التنافسية ويحسن جودة خدماته المصرفية، مما يساهم في الحفاظ على عملائه الحاليين وجذب عملاء جدد، وبالتالي تحقيق أهدافه الربحية.

وبالتالي توصي الدراسة بضرورة متابعة البنوك للتطورات الحديثة في التسويق الإلكتروني وتبني أحدث الأدوات الإلكترونية للتفاعل مع العملاء، بالإضافة إلى تنويع الخدمات المصرفية لتلبية احتياجات العملاء المختلفة. كما تشير إلى أهمية خلق بيئة من الثقة والأمان في المعاملات المصرفية عبر الإنترنت، مما يعزز من رضا العملاء. في سياق آخر، تشدد الدراسة على أهمية مراعاة العوامل الديمغرافية للعملاء عند وضع استراتيجيات التسويق، والتركيز على الجوانب الجمالية للموقع الإلكتروني للبنك، حيث أن هذا يؤثر بشكل مباشر على انطباع العملاء حول جودة الخدمات. كما توصي بضرورة الاستجابة السريعة لتلبية مطالب العملاء، وهو عامل أساسي في تحسين جودة الخدمة

5. الهوامش والإحالات :

[1] العجارمة تيسير، **التسويق المصرفي**، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، دار حامد للنشر والتوزيع ص50 ، (2005)..

[2] السبئي، صادق احمد عبد الله، **قياس جودة الخدمات المصرفية الاسلامية من منظور الزبائن دراسة تطبيقية على بعض المصارف الاسلامية السعودية**، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، العدد(97) ، المجلد23، ص178 ، (2007).

[3] بابان، رعد فاضل، **"ابعاد جودة الخدمة المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون/ دراسة تطبيقية في مصرف الرشيد"**، مجمة الدراسات المحاسبية والمالية، المجلد التاسع، العدد 2014.

4 Khan, Md. Morshed Hasan & Antara, Abanti & Al-Masum, Abdullah, **Dimensions of financial services quality : An overview of The consumer's behavior to be consider in the banking sector of Bangladesh,** The International Journal of Social Sciences, Vol. 7, No.1), P 6, (2013

[5]عبد الفتاح حازم محمد، **تسويق الخدمات**، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية.، ص65، (2018)..

[6] محمد سمير أحمد، **التسويق الالكتروني**، الطبعة الاولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، ص132، (2007).

[7]أبو فارة يوسف احمد، **التسويق الالكتروني/عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت**، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الأردن، ص135 ، (2007).

[8] Kotler, Philip, and Keller, Kevin Lan, **Marketing Management**, 14th Edition. Pearson Education; p140, 2012.

[9] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. **SERVQU AL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality**. Journal of Retailing (1988).

[10]Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. Wiley. (2017).

[11]Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**. McGraw-Hill. (2018).

[12] براهيمي عبد الرزاق، هبال عبد المالك، **أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية دراسة عينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة**، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد الخامس، العدد الثاني، ديسمبر 2018، ص 142-144

[13]سليمان عاكف ويوسف درمان، **تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة نظر الادارة المصرفية**، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، ص18، (2009).

[14] ادريس، عبد الله عبد الرحيم وعبدا لله، ثائر فارس، **جودة الخدمات المصرفية وإثرها في تحقيق الميزة التنافسية دراسة استطلاعية لمصرف اشور الدولي للاستثمار من وجهة نظر الزبائن**، مجلة الدنانير، العدد 11، ص 467،(2017)