ASJP Algerian Scientific Journal Platform https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/417

- دراسات اقتصادية -

ISSN 2602-7925



المجلد: 19 العدد: 03 (2025) ص787-801

أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات المصرفية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من عملاء البنوك بولاية جيجل

The impact of using digital marketing tools in improving the quality of banking services - An exploratory study of the opinions of a sample of bank customers in Jijel state.

د. فاتح سردوك*

جامعة جيجل (الجزائر)،
مخبر اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة

fatehserdouk@yahoo.com

ط.د روفية منيش

جامعة جيجل (الجزائر)،
مخبر اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة

rofia.meniche@univ-jijel.dz

معلومات المقال

تاريخ الارسال:
2025/06/14

تاريخ القبول:
2025/11/01

الكلمات المفتاحية:
- ✓ التسويق الرقمي:
- ✓ جودة الخدمات:
- ✓ ولاية جيجل:

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات المصرفية، من وجهة نظر العملاء في البنوك بولاية جيجل، وذلك بالاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، حيث تم توزيعه على عينة غير عشوائية تتكون من 120 عميل.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي للتسويق عبر المواقع الإلكترونية، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في عملية تحسين جودة الخدمات المصرفية بولاية جيجل، بينما لا يوجد أثر للتسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر الهواتف النقالة في تحسين جودة الخدمات المصرفية بولاية جيجل، وعليه توصي الدراسة المؤسسات البنكية بإعادة تقييم القنوات الرقمية غير الفعالة، لتحسين جودة الخدمات المصرفية، بما يعزز رضا العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.

Article info

Received
14/06/2025

Accepted
01/11/2025

Keywords:
- ✓ *Digital marketing:*
- ✓ *Quality of services:*
- ✓ *Jijel state:*

Abstract :

This study aimed to know the impact of using digital marketing tools in improving the quality of banking services, from the point of view of customers in banks in the state of Jijel, by relying on the electronic questionnaire as a data collection tool, which was distributed to a non-random sample consisting of 120 customers.

The study found that there is a positive impact of marketing via websites and marketing via social networking sites in the process of improving the quality of banking services in the state of Jijel, while there is no impact of marketing via e-mail and marketing via mobile phones in improving the quality of banking services in the state of Jijel.Accordingly, the study recommends that banking institutions Re-evaluating ineffective digital channels, to improve the quality of banking services, in a way that enhances customer satisfaction and builds long-term relationships with them.

* المؤلف المرسل

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

مقدمة:

لقد أدى التطور التكنولوجي المتسارع في مختلف القطاعات الاقتصادية، إلى زيادة استخدام الأدوات الرقمية كمواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات المصرفية، باعتبارها وسيلة أساسية لتعزيز التواصل مع العملاء وتقديم خدمات مبتكرة، لتلبية توقعاتهم بدقة عبر القنوات الرقمية التفاعلية، ويعتبر التسويق الرقمي من الأساليب الحديثة الداعمة لهذا الغرض، والأكثر تطورا في العصر الحالي نظرا لسرعة وكمية المعلومات التي يوفرها في التواصل مع العملاء، إذ يضمن تنفيذ الوظيفة التسويقية للمؤسسة المصرفية بفعالية عالية، ويقدم فرصة لزيادة الحصة السوقية والقدرة التنافسية، خاصة مع تطور توقعات العملاء، مما جعل هذه المؤسسات توظف هذه الأدوات في استهداف العملاء باعتبارها أداة استراتيجية، لتحقيق التميز في جودة الخدمات المصرفية، الأمر الذي أدى بها للبحث عن تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية، من خلال دعمها بأحدث أنظمة التكنولوجيا الحديثة، بهدف تطوير أداء البنوك بولاية جيجل، وتبني استراتيجيات تركز على تعزيز تجربة العملاء، من خلال تطوير مهارات العاملين وتعزيز الشفافية، والاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء.

إشكالية الدراسة:

أصبحت أدوات التسويق الرقمي جزءا لا يتجزأ من الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمدها المؤسسات البنكية، خاصة وأننا في عصر التكنولوجيا الحديثة والتطورات السريعة في وسائل التواصل الاجتماعي، بحيث يزداد استخدام هذه الأدوات بشكل ملحوظ لتعزيز وتحسين جودة الخدمات المصرفية، نظرا لما تلعبه من دور أساسي في تشكيل دوافع وانطباعات العملاء حول البنوك في الجزائر، وبناء عليه يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر عملاء البنوك بولاية جيجل؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل الرئيسي، التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد تأثير للتسويق عبر المواقع الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية بولاية جيجل؟
- هل يوجد تأثير للتسويق عبر البريد الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية بولاية جيجل؟
- هل يوجد تأثير للتسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي في تحسين جودة الخدمات المصرفية بولاية جيجل؟
- هل يوجد تأثير للتسويق عبر الهواتف النقالة في تحسين جودة الخدمات المصرفية بولاية جيجل؟

فرضيات الدراسة:

بهدف الإجابة على إشكالية الدراسة تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

- **يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر عملاء البنوك بولاية جيجل عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.**

حيث تتفرع منها الفرضيات التالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر المواقع الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية بولاية جيجل عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر البريد الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية بولاية جيجل عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي في تحسين جودة الخدمات المصرفية بولاية جيجل عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الهواتف النقالة في تحسين جودة الخدمات المصرفية بولاية جيجل عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في موضوع التسويق الرقمي الذي يعد من المفاهيم الحديثة، فمعظم المؤسسات البنكية لجأت إلى الحل الرقمي لمواكبة التحولات في السوق، إذ يعتبر التسويق الرقمي بأدواته من الحلول الناجعة للمؤسسات البنكية لتعزيز وتحسين جودة الخدمات المصرفية، ولجذب أكبر عدد ممكن من العملاء.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- الإحاطة ببعض المفاهيم الأساسية المتعلقة بالدراسة؛
- التعرف على مدى تأثير أدوات التسويق الرقمي في عملية تحسين جودة الخدمات المصرفية بولاية جيجل؛
- تقديم إقتراحات بناء على نتائج الدراسة الميدانية لتحسين جودة الخدمات المصرفية بولاية جيجل.

منهج الدراسة:

لقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري المتعلق بالمفاهيم الأساسية للموضوع، باستخدام مصادر البيانات الثانوية كالكتب والمقالات، كما تم الاعتماد على المنهج التحليلي في الجانب الميداني للدراسة، أين تم جمع البيانات الأولية عبر الاستبيان الإلكتروني، ومعالجة وتحليل البيانات المحصل عليها باستخدام البرامج الإحصائية الملائمة.

الدراسات السابقة:

من أجل الإحاطة أكثر بجميع جوانب موضوع الدراسة، تم الاطلاع على بعض الدراسات السابقة، ومنها:

- **دراسة (طيبي و مولاي ، 2023) بعنوان: "أثر الذكاء الاصطناعي على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة البنوك التجارية ولايتي البيض/تيارت)"**، هدفت الدراسة إلى معرفة دور الذكاء الاصطناعي في القطاع المصرفي، أين تم توزيع استبيان على موظفي البنوك بالولايات الثلاثة، وبلغت عينة الدراسة 100 موظف، حيث توصلت إلى وجود أثر ذو دلالة معنوية للذكاء الاصطناعي على جودة الخدمات المصرفية.
- **دراسة (النسور ، الفاعوري، و البزايعه، 2023) بعنوان: "أثر أدوات التسويق الرقمي في تحسين القدرات التسويقية –الدور الوسيط لذكاء الأعمال"**، هدفت للتحقق من أثر أدوات التسويق الرقمي في تحسين القدرات التسويقية، والدور الوسيط لذكاء الأعمال، تم استخدام أسلوب البحث الكمي لجمع البيانات من المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الأردن، بأسلوب النمذجة بالمربعات الصغرى PLS-SEM على عينة قدرت بـ 213 من العمال، وتوصلت النتائج لوجود تأثير معنوي لجميع أدوات التسويق الرقمي في تحسين القدرات التسويقية، بالإضافة للدور الوسيط لذكاء الأعمال في هذه العلاقة.
- **دراسة (لعبيدي و شاوي شافية، 2022) بعنوان: "دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري–عنابة"**، تهدف لمعرفة دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي على مستوى البنك الوطني الجزائري بولاية عنابة، بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، تضمنت عينة من 70 موظف، حيث تم معالجتها باستخدام برنامج SPSS، توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي المتمثلة في: التسويق

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عير البريد الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف المحمول في تحسين الأداء التسويقي للبنك الوطني الجزائري بولاية عنابة.

- **دراسة (سلام، 2022) بعنوان: "دور عمليات ادارة المعرفة في تعزيز جودة الخدمات المصرفية دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي المصارف الاهلية في تكريت"**، هدفت للتعرف على أثر عمليات ادارة المعرفة بأبعادها على جودة الخدمات المصرفية، لعدد من المصارف الاهلية العاملة في مدينة تكريت، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، وكانت أداة الدراسة عبارة عن استبيان تم توزيعه على عينة عشوائية بلغ عددها 50 مفردة، توصلت الدراسة لوجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية لعمليات ادارة المعرفة وجودة الخدمة المصرفية، كما توصي الدراسة على ضرورة بناء قاعدة معرفية رصينة لدى المصارف، وتوثيق كافة البيانات الخاصة بعملائها مع العمل على تعزيز وتطوير مهارات عمال المصارف بما يبلي حاجات ورغبات الزبائن.

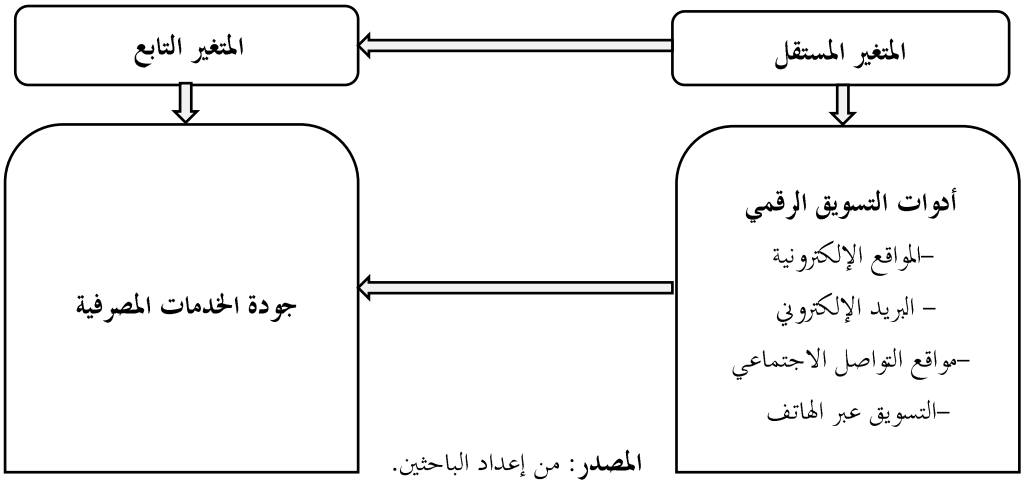
نقاط التشابه والاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة

تلتقي هذه الدراسة مع معظم الدراسات السابقة من حيث القطاع البنكي الذي تنتمي إليه مؤسسة إجراء الدراسة الميدانية، كما تتقاطع مع بعضها من حيث الأداة المستخدمة لجمع البيانات وهي الاستبانة، وأسلوب معالجتها في البعض، إلا أنها تختلف معها في طبيعة الفئة المبحوثة وهي عملاء البنوك، كما تتميز عن سابقاتها في الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها وفي المتغيرات، حيث تجمع المتغيرين معا (أدوات التسويق الرقمي وجودة الخدمات المصرفية).

أنموذج الدراسة:

يبين الشكل الآتي أنموذج الدراسة، حيث يمثل المتغير المستقل أدوات التسويق الرقمي (المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهواتف النقالة)، أما المتغير التابع فيتمثل في جودة الخدمات المصرفية (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان والتعاطف).

الشكل 1: أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين.

2. الإطار النظري للدراسة

1.2.أساسيات حول التسويق الرقمي:

يعتبر التسويق الرقمي عملية استخدام القنوات الرقمية كالإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها، للتسويق لمختلف المنتجات والخدمات المقدمة من قبل المؤسسات المصرفية.

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

1.1.2.مفهوم التسويق الرقمي:

يعرف التسويق الرقمي على أنه "لفظ شامل لتسويق المنتجات أو الخدمات باستعمال التقنيات الرقمية، بشكل أساسي على الإنترنت، إضافة للإعلانات المصورة والهواتف المحمولة وأي وسيلة رقمية". (Bin Yamin, 2017, p. 51)، كما يعرف أيضا بأنه تطبيق للتقنيات الرقمية التي تشكل قنوات عبر الإنترنت كالبريد الإلكتروني، بالإضافة للتلفزيون والهاتف المحمول، من أجل المساهمة في تحسين الأنشطة التسويقية للمؤسسة، واكتساب عملاء جدد والإحتفاظ بهم. (Bostanshirin, 2014, p. 784)، وعرف كذلك أنه عبارة عن استخدام التقنيات الحديثة مثل مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف، لتوصيل السلع والخدمات للعميل بطريقة أكثر تفاعلية. (El Sherbiny & Al Romeedy, 2023, p. 2)

مما سبق يمكننا القول أن التسويق الرقمي عبارة عن استخدام التقنيات الرقمية المعتمدة على الإنترنت مباشرة، مثل مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني، بهدف الوصول إلى العملاء المستهدفين من قبل المؤسسة وزيادة التفاعل والمبيعات، من خلال الترويج لخدماتها عبر القنوات الرقمية.

2.1.2.أهمية التسويق الرقمي:

للتسويق الرقمي أهمية كبيرة في المؤسسات المصرفية، لما يتيحه من سهولة وسرعة في الوصول إلى العديد من العملاء المحتملين عبر الإنترنت، وبناء علاقات مستدامة معهم وبتكلفة أقل، حيث تكمن أهميته في ما يلي: (Jackson & Ahuja, 2016, p. 182)

– يقدم التسويق الرقمي تواصلا فرديا غير مسبوق عبر الإنترنت، عبر تخصيص إعلانات يتم عرضها على صفحات الويب ذات الصلة، أو بجانب نتائج البحث؛

– يعتبر فعالا من حيث التكلفة، إذ يمكن المؤسسات المصرفية من الوصول إلى أكبر عدد من العملاء، مقابل جزء صغير من ميزانية الإعلانات، مقارنة بالتسويق التقليدي؛

– سرعة إنشاء محتوى الموقع الخاص بالمؤسسة البنكية على الإنترنت وتسويقه بشكل واسع.

– يمكن التسويق الرقمي كل من المؤسسات الصغيرة والكبيرة على تحمل تكاليف التسويق عبر الإنترنت (Gupta, 2017, p. 76).

– يتيح التسويق الرقمي للمؤسسة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، الوصول إلى العملاء الذين لم يتمكنوا من الوصول إليهم بسبب القيود المكانية أو الزمانية (Afrina, Sadia, & Kaniz, 2015, p. 70).

– يساعد العملاء في المقارنة بين المنتجات أو الخدمات من حيث السعر والجودة عبر موقع المؤسسة البنكية، إضافة لإمكانية إقتنائها بشكل مباشر، الأمر الذي يقلل من الجهد والتكاليف (Chen & Lin, 2021, p. 17)

– يساهم في إنشاء عروض وبرامج يمكن تخصيصها بناء على الملفات الشخصية للعملاء أو سلوكاتهم وتفضيلاتهم. (Todor, 2016, p. 53)

3.1.2.أهداف التسويق الرقمي:

تشتمل أهداف التسويق الرقمي بشكل عام على ما يلي: (Veleva & Tsvetanova, 2020, pp. 1-2)

– يعمل التسويق لرقمي على خلق المزيد من الفرص، وذلك من خلال التنويع وإضفاء الطابع الشخص للخدمات والمنتجات المقدمة من قبل المؤسسات المصرفية؛

– المساهمة في تحقيق أعلى كفاءة في جمع ومعالجة وتحليل مختلف البيانات، اللازمة لتنفيذ جميع الأنشطة التجارية للمؤسسة المصرفية بشكل سهل وسريع؛

– تبني أدوات جديدة ومتنوعة من أجل جذب أكبر عدد من العملاء، وإشراكهم في بعض العمليات التقييمية داخل المؤسسة من جهة، ومن أجل زيادة الولاء لديهم للمؤسسة من جهة أخرى؛

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

– العمل على تحسين خدمة العملاء لتحقيق مستوى أعلى من الرضا؛

– المساهمة في خلق أكبر قدر ممكن من الشفافية في المعاملات التجارية بالمؤسسات المصرفية.

4.1.2.أدوات التسويق الرقمي:

تلجأ المؤسسات المصرفية لأدوات التسويق الرقمي، بهدف التقرب من العملاء وعرض أهم خدماتها المصرفية، كما يساعدها ذلك في تطوير علاقتها معهم والحفاظ عليهم، وفيما يلي أهم أدوات التسويق الرقمي:

أولا– المواقع الإلكترونية:

تعني التواصل الشخصي للمؤسسة المصرفية مع كل العملاء الحاليين أو المحتملين، حيث تمكن المؤسسة من اعتماد منهج تسويقي مباشر يلبي احتياجات عملائها، من خلال استخدام العديد من الوسائل المختلفة كمواقع الويب، الإعلانات، الفيديوهات وغيرها، الأمر الذي يتطلب تصميم الموقع الإلكتروني بشكل جذاب لاستقطاب العملاء بشكل أكبر. (مصباح، 2024، صفحة 560)

ثانيا– البريد الإلكتروني:

يمثل التسويق عبر البريد الإلكتروني فرصة لتجربة كل من ولاء العملاء وتكرار الأعمال بثبات، بالإضافة إلى معاناة رسائل البريد الإلكتروني المرتدة وطلبات إلغاء الاشتراك وشكاوى البريد العشوائي، فيعتمد ذلك على قدرت المؤسسة المصرفية على تقديم رسائل بريد إلكتروني قيمة وهادفة بشكل فعال، للعملاء المحتملين والعملاء الذين يحتاجون إلى هذه معلومات. (Arnold, 2011, p. 22)

ثالثا– مواقع التواصل الاجتماعي:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي توفر فرصا لا مثيل لها لبيئة التسويق في المؤسسات المصرفية، باعتباره أولوية لتحقيق أهداف المؤسسة وزيادة قدرتها التنافسية، نظرا للوعي بالعلامة التجارية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتم التركيز فيها على إنشاء محتوى فريد يجذب اهتمام العملاء ويشجعهم على مشاركة تجاربهم. (Suleiman & et al., 2020, p. 168)

رابعا– الهاتف النقال:

يعد التسويق عبر الهاتف المحمول فرع جديد نسبيا من التسويق، في إشارة إلى الاتصال التسويقي ثنائي الاتجاه بين المؤسسات المصرفية والعملاء، أين يتم تخصيص موقع الويب والتطبيقات للهواتف المحمولة، حيث يعد هذا التسويق أداة ثورية لربط المؤسسات مع كل من عملائها عبر أجهزتهم النقالة، في الوقت والمكان المناسب مع رسالة مباشرة ومناسبة. (Bala & Verma, 2018, p. 331)

2.2 ماهية جودة الخدمات المصرفية:

تعد جودة الخدمات المصرفية من العوامل الأساسية التي تساهم في نجاح المؤسسات المالية وتعزيز ثقة العملاء بها، الأمر الذي يساهم في تحسين السمعة الإيجابية للمؤسسة المصرفية.

1.2.2. مفهوم جودة الخدمات المصرفية

عرفت جودة الخدمات المصرفية بأنها "نتيجة لمقارنة متبادلة بين الخدمة المتوقعة من العميل، والإدراك الحقيقي لها". (Chen , Hsu, & Chen, 2007, p. 245)، وينظر إليها بأنها "ناتجة عن الاختلاف بين تصورات العملاء للخدمات المقدمة من طرف البنك، وتوقعاتهم لهذه الخدمة". (Bahia & Nantel, 2000)، كما عرفت أيضا أنها "إدراك العملاء لمدى تلبية الخدمة المصرفية لتوقعاتهم أو تجاوزها". (Akhade, Jaju, & Lakhe, 2016, p. 71)

مما سبق يتضح أن جودة الخدمات المصرفية هي عبارة عن المقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة المقدمة من قبل البنك وتوقع العملاء لمستوى هذه الخدمة واحتياجاتهم.

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

2.2.2. أهمية جودة الخدمات المصرفية

تكمن أهمية جودة الخدمات المصرفية في تأثيرها المباشر على أداء ونجاح البنوك، حيث تعتبر مدخل لرضا العملاء (Nejadjavad & Gilaninia, 2016, p. 24)، كما تساهم في بلوغ البنوك لأهدافها والنجاح في صناعة الأعمال المصرفية، وكذلك تحقيق المنفعة والإشباع للعملاء، ويمكن حصرها في ما يلي: (طيبي و مولاي ، 2023، صفحة 63)

– القدرة على تحقيق البنك ميزة تنافسية عن البقية، ومنه مواجهة المنافسة داخل السوق؛

– معرفة احتياجات العملاء من الخدمات المصرفية، وبالتالي فهم توقعاتهم مما يسهل من تسليم الخدمة المصرفية بالشكل المثالي، مما يحقق رضا العملاء في البنوك؛

– تقليل التكاليف المصرفية نظرا لقلة الأخطاء والتحكم الجيد في أداء العمليات البنكية؛

– عرض خدمات متميزة تزيد من قدرة البنك في الاحتفاظ وجذب عملاء جدد.

3.2.2. مستويات جودة الخدمات المصرفية

تشير جودة الخدمة المصرفية لمستوى الخدمة المتوقعة مقارنة بالأداء المحقق للعميل (Warraich, Warraich, & Asif, 2013, p. 40)، تهدف إلى تقييم تجربة العملاء وكفاءة الخدمات المصرفية المقدمة، يمكن تقسيمها إلى عدة مستويات نذكرها فيما يلي: (بوعنان ، 2017، صفحة 370)

– **الجودة المتوقعة**: هي مستوى الخدمة الذي يتوقعه العملاء بناء على تجاربهم السابقة، والسمعة التي يتمتع بها البنك، والمعلومات المتوفرة من مصادر مختلفة؛

– **الجودة المدركة**: تمثل مدى إدراك البنك لاحتياجات العملاء، أي ما يراه العملاء عند التجربة الفعلية مقارنة بتوقعاتهم المسبقة؛

– **الجودة المروجة**: أي تقديم المعلومات الخاصة بالخدمات المصرفية، التي يعلن عنها البنك من خلال حملاته التسويقية، بحيث يسعى لإيصال الصورة للعملاء حول جودة خدماته؛

– **الجودة الفنية**: تعبر عن الجوانب القابلة للقياس من الخدمة المصرفية، والتي ترتبط بالأداء الفعلي، وفقا لمواصفات جودة الخدمة المصرفية؛

– **الجودة الفعلية**: هي جودة الخدمة الحقيقية المقدمة من قبل العامين بالبنك، والتي تعكس الكفاءة الواقعية لأداء البنك داخليا.

4.2.2. أبعاد جودة الخدمات المصرفية

تستخدم هذه الأبعاد لتقييم مستوى الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك لعملائها، كما تعد أساسية في تحسين رضا العملاء والمحافظة على التنافسية، حيث تشمل الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمة المصرفية ما يلي:

- **الملموسية** (Tangibles): تتعلق بالمظهر المادي للبنك، حيث تتضمن المرافق المادية ومظهر الموظفين، إضافة للمعدات المستخدمة في تقديم الخدمات المصرفية للعملاء. (سلام، 2022، صفحة 197)

– **الموثوقية** (Reliability): القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل موثوق ودقيق. (Tegambwage, 2017, p. 79)

– **الاستجابة** (Responsiveness): القدرة على التعامل الفعال مع جميع متطلبات العملاء، والاستجابة لمختلف الشكاوي المقدمة من طرفهم حول الخدمات المصرفية. (Berry, Parasuraman, & Zeithaml, 1988, p. 37)

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

- **الأمان** (Assurance):يعني شعور العملاء بالاطمئنان مع التأكد من أن الخدمات المقدمة من قبل البنك تخلو من الخطر أو الشك، حيث يشعر العملاء بالأمان المادي والنفسي (علاء الدين، 2022، صفحة 1131)، وهو العامل الذي يخلق الثقة عن العملاء والأمان في كل مرة يستخدمون فيها الخدمات المصرفية للبنك. (Vy & Tam, 2021, p. 2)

- **التعاطف** (Empathy): أي الاهتمام والرعاية الفردية المقدمة للعملاء (Cheserek, Kimwolo, & Cherop, 2015, p. 104)، مع توفر صفات اللباقة والتأدب في العمال المقدمين للخدمات المصرفية، إضافة للمودة والصداقة مع العملاء لبناء علاقات جيدة ومتكاملة يسودها الإحترام. (علي و بابكر، 2020، صفحة 266)

3. الدراسة الميدانية

سيتم من خلال هذا الجانب توضيح منهجية الدراسة الميدانية، وكذلك عرض وتحليل واختبار فرضيات هذه الدراسة.

1.3.الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

سوف يتم هنا توضيح مجتمع وعينة الدراسة، مع إبراز أداة الدراسة والتحقق من جودتها، وذلك من خلال اختبار الصدق والثبات، وأيضا الأدوات الإحصائية المستعملة في جمع ومعالجة البيانات.

1.1.3.مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في عملاء مجموعة من البنوك المتواجدة بولاية جيجل (البنك الوطني الجزائري BNA، بنك التنمية المحلية BDL، بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، القرض الشعبي الجزائري CPA)، حيث اقتصرت الدراسة على عينة غير عشوائية قصدية بحجم "120 عميل" من المتعاملين مع هذه البنوك.

2.1.3.أداة الدراسة:

تم الاعتماد على الإستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية في جمع بيانات هذه الدراسة، بحيث تتكون من 22 عبارة، حيث شملت 12 عبارة تعبر عن أدوات التسويق الرقمي، و10 عبارات حول جودة الخدمات المصرفية، وتم تقسيمها كالآتي:

الجزء الأول: يشمل البيانات الشخصية للعملاء؛

الجزء الثاني: يتعلق بالمتغير المستقل والمتمثل في أدوات التسويق الرقمي؛

الجزء الثالث: يتضمن هذا الجزء على المتغير التابع والمتمثل في جودة الخدمات المصرفية.

هذا وقد تم الاعتماد على مقياس "Likert" الخماسي: غير موافق بشدة=1، غير موافق=2، محايد=3، موافق=4، موافق بشدة=5 (Mubarak & Noor, 2018, p. 09)، أين تم تحديد طول الفئات باستخدام المدى (المدى= [أعلى قيمة- أدنى قيمة]/ عدد الفئات)، ما يمثل (5-1)/5=0.80.

3.1.3.اختبار جودة أداة الدراسة: تم اختبار الثبات لعبارات الاستبيان من خلال استخدام معامل الثبات Cronbach's Alpha، ومن أجل اختبار صدق أداة الدراسة استخدمنا معامل ارتباط بيرسون لقياس ارتباط كل محور بالنسبة للمقياس ككل، ونتائج القياس موضحة في الجدول التالي:

الجدول 1: نتائج اختبار ثبات الاستبيان

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات Cronbach's alpha
أدوات التسويق الرقمي	12	0.725
جودة الخدمات المصرفية	10	0.874
الثبات العام	**22**	**0.851**

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

من خلال الجدول رقم (1) يتبين لنا أن معامل الثبات "ألفا كرونباخ" للمحور الأول والثاني وللمقياس ككل فاق "0,6"، حيث بلغ نسبة 0.725 للمحور الأول و0.874 للمحور الثاني، ما يقودنا للقول أن معامل الثبات مقبول حسب (Cohen, Manion, & Morrison, 2007, p. 506)، أما معامل الثبات العام فقد قدر بـ 0.851 وهو ما يدل أن معامل الثبات جيد، هذا يعني أن عبارات الاستبيان تتصف بالثبات ويمكن الإعتماد عليها في إجراء هذه الدراسة.

4.1.3.اختبار الصدق البنائي لأداة الدراسة

يمكن توضيح الصدق البنائي لأداة الدراسة في الجدول الموالي:

الجدول 2: اختبار الصدق البنائي لأداة الدراسة

المحور الأول	الأبعاد	الفقرات	معامل الارتباط	المحور الثاني	الفقرات	معامل الارتباط
أدوات التسويق الرقمي	المواقع الإلكترونية	01	0.622**	جودة الخدمات المصرفية	13	0.723**
		02	0.547**		14	0.767**
		03	0.605**		15	0.638**
	البريد الإلكتروني	04	0.610**		16	0.669**
		05	0.595**		17	0.652**
		06	0.530**		18	0.786**
	مواقع التواصل الاجتماعي	07	0.585**		19	0.771**
		08	0.633**		20	0.600**
		09	0.661**		21	0.763**
	الهاتف النقال	10	0.789**		22	0.782**
		11	0.664**		-	-
		12	0.775**		-	-

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (2) يتبين أن معاملات الإرتباط لكل عبارة بالنسبة للمحور/البعد أكبر من القيمة 0.5، فنجد أنها محصورة بين 0.530 و0.789، مما يمكننا من القول أن صدق أداة الدراسة محقق، وذلك لوجود ارتباط موجب وقوي بين كل عبارة ومتوسط مجموع العبارات (Tseng & Lee, 2009, p. 6552)

5.1.3.إختبار طبيعة توزيع متغيرات الدراسة:

يتم ذلك من خلال الاعتماد على معاملي الإلتواء Skweness والتفرطح Kurtosis، للتأكد من أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول 3: معاملي الإلتواء والتفرطح

المتغيرات	معامل الإلتواء Skweness	معامل التفرطح Kurtosis
المواقع الإلكترونية	-0.095	0.658
البريد الإلكتروني	-0.184	1.394
مواقع التواصل الاجتماعي	-0.802	1.082
الهاتف النقال	0.111	-0.577
أدوات التسويق الرقمي	-0.553	-0.313
جودة الخدمات المصرفية	-0.574	0.902

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (3) يتبين أن معامل الإلتواء لمتغيرات الدراسة ينتمي إلى المجال [0.095-؛ 0.111]، أي أنه أقل من 03، في حين معامل التفرطح فهو ضمن مجال [0.313-؛ 1.394] وهو بذلك أقل من 20، وهذا ما يدل على أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي يمكن اختبار الفرضيات باستخدام الاختبارات المعلمية.

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

6.1.3.اختبار استقلالية متغيرات الدراسة:

يتم اختبار استقلالية متغيرات الدراسة قبل اختبار صحة فرضيات الدراسة من عدمها، حيث يتم التحقق من بعض الشروط الواجب توافرها قبل تحليل الانحدار، والنتائج موضحة في الجدول الآتي:

الجدول 4: نتائج اختبار استقلالية متغيرات الدراسة

المتغيرات	معامل التضخم التباين(VIF)	التباين المسموح (Tolerance)
المواقع الإلكترونية	1.173	0.853
البريد الإلكتروني	1.029	0.972
مواقع التواصل الاجتماعي	1.182	0.846
الهاتف النقال	1.032	0.969

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم (4) نلاحظ أن معاملات تضخم التباين (VIF) محصورة بين 1.029 و1.182 وهي قيم أقل من 10، بينما قيم التباين المسموح (Tolerance) تتراوح بين 0.846 و0.972 وهي قيم كلها أكبر من 0.1، ومنه فالمتغيرات المستقلة لا يوجد بينها ارتباط وتداخل مع بعضها البعض.

2.3.عرض وتحليل بيانات الدراسة: سنقوم من خلال الجدول الموالي بتبيان المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية، إضافة لمستوى الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة:

الجدول 5: المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لأبعاد ومحوري الدراسة

الأبعاد/ المحاور	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	مستوى الموافقة
المواقع الإلكترونية	3.044	0.530	متوسطة
البريد الإلكتروني	2.838	0.457	متوسطة
مواقع التواصل الاجتماعي	3.888	0.597	عالية
الهاتف النقال	3.788	0.579	عالية
أدوات التسويق الرقمي	**3.390**	**0.316**	**متوسطة**
جودة الخدمات المصرفية	**4.063**	**0.532**	**عالية**

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تبين نتائج الجدول رقم (5) ما يلي:

– المتوسط الحسابي العام لمحور استخدام أدوات التسويق الرقمي يقدر بـ 3.390 المقابل لمستوى الموافقة المتوسطة، ما يعكس جودة التجربة من منظور العملاء لاستخدام أدوات التسويق الرقمي بالمؤسسات البنكية بولاية جيجل، كما قدر الانحراف المعياري بـ 0.316 ما يبرز وجود تقارب في إجابات العملاء حول هذا المحور، وقد جاء ترتيب أبعاد هذا المحور حسب المتوسط الحسابي كالتالي:

- أتى بعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي قدره 3.888 المقابل لمستوى الموافقة العالية، والتي تعبر على مدى تقبل العملاء للحملات الإعلانية للمؤسسات البنكية بولاية جيجل، ووجود تفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاص بالخدماتها المصرفية المقدمة من قبل البنوك؛
- يليه بعد التسويق عبر الهاتف النقال في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر بـ 3.788 ضمن الدرجة العالية، الأمر الذي يدل على نشاط المؤسسات البنكية عبر الهاتف النقال، من خلال التواصل المباشر مع العملاء وإعلامهم بمختلف الخدمات والعروض والتحديثات، ما يعزز شعور العميل بالاهتمام ويؤدي لموافقة أعلى؛

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

- يأتي بعده بعد التسويق عبر المواقع الالكترونية في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.044 ضمن الدرجة المتوسطة، وهذا يعني فعالية متوسطة لهذه الأداة في تلبية احتياجات العملاء، أي يجب على المؤسسات البنكية تحسين تجربة استخدام مواقعها الإلكترونية، بجعلها أكثر سهولة وتخصيص المحتوى، بعرض المعلومات الخاصة بالخدمات البنكية بناء على احتياجات عملائها، لتصبح أداة فعالة في عملية جذب العملاء؛
- وأخيرا بعد التسويق عبر البريد الإلكتروني بمتوسط حسابي قدره 2.838 المقابل لمستوى متوسط من الموافقة، الأمر الذي يدل نقص نشاط المؤسسات البنكية في استعمال هذه الأداة في التواصل مع العملاء، من خلال عرض خدماتها المصرفية بشكل محدود، فهي مطالبة بتصميم الرسائل بشكل جذاب وإرسالها في الأوقات المناسبة مما يحسن من مستوى الموافقة.

– أما بالنسبة للمحور الثاني المتعلق بجودة الخدمات المصرفية، فكان المتوسط الحسابي العام له يقدر بـ 4.063 المقابل لمستوى الموافقة العالية، ما يفسر الإنطباع الإيجابي العام لدى العملاء نحو الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنوك بولاية جيجل، بحيث قدر الانحراف المعياري بـ 0.532، الأمر الذي يبرز وجود تقارب في إجابات المبحوثين حول هذا المحور.

3.3. إختبار فرضيات الدراسة:

1.3.3.اختبار الفرضية الرئيسية: تبيان النتائج المتحصل عليها عند اختبار ملائمة نموذج الدراسة، من خلال تحليل التباين للانحدار.

الجدول 6: نتائج تحليل التباين للإنحدار الخطي المتعدد

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2
الانحدار	11.593	4	2.898	15.119	0.001	0.587	0.345
الخطأ المتبقي	22.045	115	0.192				
المجموع	33.639	119	-				

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (6) أن قيمة F المحسوبة بلغت 15.119 بمستوى دلالة Sig=0.000، وهو أقل من مستوى المعنوية α=0.05، كما أن معامل الإرتباط R بلغت قيمته 0.587 وهو ينتمي إلى المجال [0.40-0.60[وعليه توجد علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين أدوات التسويق الرقمي وتحسين جودة الخدمات المصرفية، كما أن معامل التحديد R^2 بلغ 0.345 و الذي يعبر عن تباين المتغير التابع عن المتغير المستقل، يشير إلى أن أبعاد المتغير المستقل تفسر ما نسبته (34.5%)من التباين الحاصل في تحسين جودة الخدمات المصرفية، أما النسبة المتبقية 65.5% فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة. وعليه نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر عملاء البنوك بولاية جيجل عند مستوى المعنوية α≤0.05.

2.3.3.اختبار الفرضيات الفرعية: يتم اختبار دور كل بعد من أبعاد أدوات التسويق الرقمي، من خلال اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد، بحيث تم التوصل للنتائج الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول 7: نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد

النموذج	المعاملات غير النمطية		المعاملات النمطية	قيمة T المحسوبة	Sig
	B	الخطأ المعياري	Beta		
الثابت	2.448	0.440		5.568	0.001
المواقع الإلكترونية	0.209	0.082	0.209	2.554	0.012
البريد الإلكتروني	-0.157	0.089	-0.135	-1.768	0.080

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

مواقع التواصل الاجتماعي	0.407	0.073	0.458	5.578	0.001
الهاتف النقال	0.041	0.070	0.045	0.590	0.556

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (7) يتضح ما يلي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر المواقع الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية وفقا لآراء عملاء البنوك بولاية جيجل، لأن مستوى الدلالة Sig=0.012 وهو أصغر من مستوى المعنوية α=0.05، وعليه يتم قبول الفرضية التي تنص على أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمواقع الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية بولاية جيجل عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر البريد الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية وفقا لآراء عملاء البنوك بولاية جيجل، لأن مستوى الدلالة Sig=0.080 وهو أكبر من مستوى المعنوية α=0.05، إذن يتم رفض الفرضية التي تنص على أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر البريد الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية بولاية جيجل عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمات المصرفية وفقا لآراء عملاء البنوك بولاية جيجل، لأن مستوى الدلالة Sig=0.001 وهو أقل من مستوى المعنوية α=0.05، ومنه نقبل الفرضية التي تنص على أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي في تحسين جودة الخدمات المصرفية بولاية جيجل عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الهواتف النقالة في تحسين جودة الخدمات المصرفية وفقا لآراء عملاء البنوك بولاية جيجل، لأن مستوى الدلالة Sig=0.556 وهو أكبر من مستوى المعنوية α=0.05، وعليه يتم رفض الفرضية التي تنص على أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الهواتف النقالة في تحسين جودة الخدمات المصرفية بولاية جيجل عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.

4. خاتمة:

لقد أدى استخدام أدوات التسويق الرقمي أحدث ثورة في تحسين جودة الخدمات المصرفية بولاية جيجل، حيث ساهم في تعزيز تجربة العملاء، وتحقيق تواصل أكثر فعالية معهم، من خلال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية للبنوك، الأمر الذي جعلها تقدم جودة خدمات تلبي احتياجات وتطلعات العملاء، بشكل أدق وأسرع يتماشى مع العصر الرقمي.

هذا وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- يوجد أثر إيجابي لتسويق عبر المواقع الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية وفقا لآراء عملاء البنوك بولاية جيجل، حيث تشير هذه النتيجة إلى أن المواقع الإلكترونية للبنوك تلعب دورا مهما في تعزيز جودة الخدمات المصرفية، ويمكن تفسير ذلك بأن المواقع الإلكترونية توفر واجهة سهلة للاستخدام، وخدمات سريعة مثل التحويلات البنكية، والاطلاع على الحسابات والحصول على المعلومات الدقيقة، وهذا ما يعزز رضا العملاء حول الخدمات المصرفية بولاية جيجل؛
- لا يوجد أثر للتسويق عبر البريد الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية وفقا لآراء عملاء البنوك بولاية جيجل، أي أنه لا يؤثر بشكل ملحوظ على تصورات العملاء حول جودة الخدمات المصرفية بولاية جيجل، وقد يكون السبب في ذلك ضعف فعالية الحملات التسويقية عبر البريد الإلكتروني، والتي قد تكون مزعجة للعملاء أو ليس لها صلة باحتياجاتهم، وغالبا ما ترسل البنوك

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

رسائل جماعية دون تحليل سلوك العميل أو احتياجاته، فيجب على البنوك تخصيص محتوى الرسائل، واختيار التوقيت المناسب لإرسالها للعملاء، حتى تكون ذات قيمة مضافة للعملاء؛

- يوجد أثر إيجابي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمات المصرفية وفقا لآراء عملاء البنوك بولاية جيجل، تؤكد هذه النتيجة أن التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على جودة الخدمات المصرفية بولاية جيجل، لما لها من قدرة على تعزيز التواصل المباشر بين المؤسسة المصرفية والعملاء، ونشر محتوى جذاب حول الخدمات المصرفية يعزز الثقة في البنك، كاستخدام الإعلانات المستهدفة والرد السريع على استفسارات العملاء؛
- لا يوجد أثر للتسويق عبر الهواتف النقالة في تحسين جودة الخدمات المصرفية وفقا لآراء عملاء البنوك بولاية جيجل، أي أنه لا يؤثر بشكل ملحوظ على تصورات العملاء حول جودة الخدمات المصرفية بولاية جيجل، الذي قد يكون بسبب إزعاج العملاء بالمكالمات غير المرغوب فيها، أو عدم فعالية الرسائل النصية في تقديم قيمة مضافة، وهذا في ظل التطورات الرقمية الحاصلة، وتفضيل العملاء للقنوات الحديثة الرقمية والابتعاد عن القنوات التقليدية.

التوصيات:

بناء على النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة يمكن تقديم التوصيات التالية:

- زيادة الاستثمار في تحسين المواقع الإلكترونية للبنوك من حيث سرعة تحميل المعلومات وسهولة الاستخدام؛
- تطوير محتوى ديناميكي خاص بالخدمات المصرفية يلبي احتياجات العملاء، مثل قسم الأسئلة الشائعة؛
- إعادة تصميم حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني لتكون أكثر تخصيصا وجاذبية؛
- إنشاء محتوى تفاعلي وجذاب حول الخدمات المصرفية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحسين سرعة الاستجابة على استفسارات عملاء البنوك بولاية جيجل؛
- استخدام الذكاء الاصطناعي لتقديم عروض مخصصة بناء على سلوك العملاء في البنوك، والعمل على تقليل أوقات الانتظار عبر نظام الحجز الإلكتروني المسبق؛
- تدريب فرق التسويق في البنوك على استخدام أدوات التسويق الرقمي الحديثة، والتركيز على تحليل البيانات وفهم سلوك العملاء واحتياجاتهم المتجددة باستمرار.

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

5. قائمة المراجع:

1. Berry, L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. (1988). The service-quality puzzle. Business Horizons, 31(5), pp. 35-43.
2. El Sherbiny, M., & Al Romeedy, B. (2023). Does loyalty moderate the impact of digital marketing on the purchase intention of customers in airlines? Journal of the Faculty of Tourism and Hotels, 7(2), pp. 1-18.
3. Afrina, Y., Sadia, T., & Kaniz, F. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. International Journal of Management Science And Business Administration, 1(1), pp. 69-80.
4. Akhade, G., Jaju, S., & Lakhe, R. (2016). Healthcare service quality dimensions in various countries. Journal of Nursing and Health Science, 5(3), pp. 70-76.
5. Arnold, J. (2011). E-Mail Marketing For Dummies (2 ed.). USA: Wiley Publishing.
6. Bahia, K., & Nantel, J. (2000). A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks. International Journal of Bank Marketing, 18(2), pp. 84-91.
7. Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering, 8(10), pp. 321-339.
8. Bin Yamin, A. (2017). Impact of Digital Marketing as a Tool of Marketing Communication: A Behavioral Perspective on Consumers of Bangladesh. American Journal of Trade and Policy, 04(01), pp. 49-54.
9. Bostanshirin, S. (2014). ONLINE MARKETING: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES. Proceedings of SOCIOINT14- International Conference on Social Sciences and Humanities, (pp. 783-792). Istanbul.
10. Chen , K.-J., Hsu, Y.-L., & Chen, M.-L. (2007). The Study of Chain Department Stores Service Quality in Taipei. The Journal of Human Resource and Adult Learning, 3(2), pp. 243-254.
11. Chen, Y., & Lin, H. (2021). Effect ofSocial Media Marketing Strategies onCompetitive Advantage Among theSMEs in China. Journal of marketing and communication, 4(1), pp. 14-23.
12. Cheserek, L., Kimwolo, A., & Cherop, F. (2015). Effect of Quality Financial Services on Customer Satisfaction by Commercial Banks in Kenya. International Journal of Humanities and Social Science, 5(7), pp. 102-112.
13. Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). Research Methods in Education (Vol. 07). New York: Routledge.
14. Gupta, A. (2017). Consumer Behavior Towards Digital Marketing. International Journal of Commerce and Management, 4(7), pp. 55-77.
15. Jackson, G., & Ahuja, V. (2016). Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 17(3), pp. 170-186.
16. Mubarak, F., & Noor, A. (2018). Effect of Authentic Leadership on Employee Creativity in Project-Based organizations with the mediating roles of Work Engagement and Psychological Empowerment. Cogent Business Management, 05(01), pp. 01-22.
17. Nejadjavad, M., & Gilaninia, S. (2016). The role of service quality in organizations. Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review, 5(7), pp. 19-27.
18. Suleiman, M., & et al. (2020). Benefits And Challenges: For Marketing Strategies On-Line. European Journal of Molecular & Clinical Medicine, 7(3), pp. 164-179.
19. Tegambwage, A. (2017). The Relative Importance of Service Quality Dimensions: An Empirical Study in the Tanzanian Higher Education Industry. International Research Journal of Interdisciplinary & Multidisciplinary Studies (IRJIMS), 3(1), pp. 76-86.
20. Todor, R. (2016). Blending traditional and digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Braşov, 9(1), pp. 51-56.
21. Tseng, Y.-F., & Lee, T.-Z. (2009). Comparing appropriate decision support of human resource practices on organizational performance with DEA/AHP model. Expert Systems with Applications, 36(3), pp. 6548-6558.
22. Veleva, S., & Tsvetanova, A. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. 940, pp. 1-9. IOP Publishing.
23. Vy, P., & Tam, P. (2021). Testing the Reliability of the Banking Service Quality: A Case Study of Commercial Banks in Vietnam. Academy of Strategic Management Journal, 20(2), pp. 1-10.
24. Warraich, K., Warraich, I., & Asif, M. (2013). Achieving Sustainable Competitive Advantage through Service Quality: an Analysis of Pakistan's Telecom Sector. Global Journal of Management and Business Research, 13(2), pp. 38-45.
25. إكرام طيبي، و أمينة مولاي . (2023). أثر الذكاء الاصطناعي على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة البنوك التجارية ولايتي البيض/تيارت). *مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية*، 7 (1)، الصفحات 57-71.

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

26. الطاهر علي، و لينا بابكر. (2020). التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية. *المجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات، 1*(1)، الصفحات 237-282.

27. إيناس علاء الدين. (2022). دور التحول الرقمي في تحسين جودة الخدمات المصرفية داخل البنوك التجارية العامة في مصر –دراسة ميدانية. *مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، 2*(2)، الصفحات 1097-1180.

28. حسين جاسم سلام. (2022). دور عمليات إدارة المعرفة في تعزيز جودة الخدمات المصرفية دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي المصارف الاهلية في تكريت. *مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والإدارية، 2*(2)، الصفحات 187-208.

29. سامي لعبيدي، و شاوي شافية. (2022). دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري–عنابة–. *مجلة اقتصاد المال والأعمال، 7*(1)، الصفحات 69-86.

30. ليلى مصباح. (2024). أثر استخدام التسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي الوسائط الرقمية. *مجلة الواحات للبحوث والدراسات، 17*(01)، الصفحات 553-575.

31. محمد سليمان النسور ، عبير حمود الفاعوري، و صخر عبدربه البزايعه. (2023). أثر أدوات التسويق الرقمي في تحسين القدرات التسويقية – الدور الوسيط لذكاء الأعمال. *مجلة القسطاس للعلوم الادارية و الاقتصادية و المالية، 5*(1)، الصفحات 129-151.

32. نور الدين بوعنان . (2017). تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون واثر ها على رضاه وولاءه دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية . وكالة القل(745) .. *مجلة الباحث الإقتصادي، 5*(7)، الصفحات 367-386.

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)