التسويق المباشر كآلية لحسين جودة الخدمة المصرفية

دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط – بنك وكالة تيسمسيلت

Direct marketing as a mechanism to improve the quality of banking service Case study of the National Savings and Reserve Fund - Tissemsilt Agency Bank

علي عوان[1]، أحمد محمودي[2]

[1] جامعة تيسمسيلت، الجزائر، مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، ali.aouane@univ-tissemsilt.dz

[2] جامعة تيسمسيلت، الجزائر، مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، ahmah84@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2024/12/02 تاريخ القبول: 2025/01/15 تاريخ النشر: 2025/03/17

ملخص:

قمنا بهذه الدراسة من أجل معرفة الدور الذي يلعبه التسويق المباشر في تحسين جودة الخدمة المصرفية، ولمعرفة ذلك تم التعريف بمتغيرات الدراسة وأهم أبعادها وكذا التطرق إلى العلاقة النظرية بين المتغيرات، أما في الجانب التطبيقي لدراستنا هذه تم الاعتماد على تصميم استبانة تتلاءم مع طبيعة الموضوع، وقصد الوصول إلى الهدف تم توزيع الاستبانات على عينة عشوائية بسيطة مكونة من (150) عميل من بين عملاء الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط–بنك وكالة تيسمسيلت، وقد تم تحليل البيانات التي تم جمعها بواسطة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية *.(spss version 24)*

وانتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت أهمها في ما يلي: أن للتسويق المباشر دور مهم وفعال في تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة و وجود علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين التسويق المباشر وأبعاد جودة الخدمة المصرفية ككل ولكن كان ذلك بنسب متفاوتة.

كلمات مفتاحية: التسويق المباشر، جودة الخدمة المصرفية، أبعاد جودة الخدمة المصرفية، cnep تيسمسيلت.

تصنيفات JEL : M37،M31

Abstract:

We conducted this study in order to know the role that direct marketing plays in improving the quality of banking service. To find out, the variables of the study and their most important features were introduced, as well as the theoretical relationship between the variables was addressed. As for the applied aspect of our study, we relied on designing a questionnaire that was compatible with the nature of the topic. In order to reach the goal, the questionnaires were distributed to a simple random sample consisting of (150) clients from among the clients of the National Savings and Reserve Fund - Tissemsilt Agency Bank. The data was analyzed. Compiled using Statistical Packages for the Social Sciences (SPSS version 24).

The study concluded with a set of results, the most important of which were the following: that direct marketing has an important and effective role in improving the quality of banking service provided, and the existence of a statistically significant influence relationship between

direct marketing and the dimensions of the quality of banking service as a whole, but this was in varying proportions.
Keywords: Direct marketing, quality of banking service, dimensions of quality of banking service, CNEP Tissemsilt.
Jel Classification Codes: M37, M31.

1. مقدمة:

لقد عرف السوق المالي تزايد كبير في حدة المنافسة في الآونة الأخيرة، وهذا نظرا لتزايد الطلب على الخدمات المصرفية وارتفاع مستوى متطلبات العملاء، أدى بالمصارف إلى العمل على زيادة قدرتها التنافسية وأدركت هذه الأخيرة أن هذا المطلب لا يتحقق إلا من خلال تقديم خدمات ذات جودة كي تتلاءم مع حاجات ورغبات عملاءها، فأصبحت جودة الخدمة المصرفية من أولى الأولويات التي تسعى المصارف إلى تحقيقها.

ونظرا للتطور التكنولوجي الراهن الذي أتاح للمؤسسات المالية والمصارف العديد من الفرص للاتصال بالعملاء، ويعتبر التسويق المباشر أحد أهم هذه الوسائل التي تعتمدها المصارف للاتصال بالعملاء لما له من دور مهم في تسهيل عملية تقديم الخدمات، وكذا الحصول على استجابة مباشرة للعملاء وتمكين التفاعل معهم. كما أسهم التسويق المباشر في تحسين جودة الخدمة المصرفية ولهذا جاءت دراستنا من اجل الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو الدور الذي يلعبه التسويق المباشر في تحسين جودة الخدمة المصرفية؟ بالتطبيق على الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط – بنك وكالة تيسمسيلت.

ويندرج تحت هذا السؤال الرئيسي، سؤال فرعي يتمثل في: هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر في تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط – بنك وكالة تيسمسيلت عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$؟

الفرضيات: وللتمكن من الإجابة على الأسئلة المطروحة نقترح الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر في تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط – بنك وكالة تيسمسيلت عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

وينحصر تحت الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية 01: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر في تحسين بعد الملموسية بالنسبة لمتعاملي الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط – بنك وكالة تيسمسيلت عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

الفرضية الفرعية 02: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر في تحسين بعد الاعتمادية بالنسبة لمتعاملي الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط – بنك وكالة تيسمسيلت عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

الفرضية الفرعية 03: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر في تحسين بعد الاستجابة بالنسبة لمتعاملي الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط – بنك وكالة تيسمسيلت عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

الفرضية الفرعية 04: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر في تحسين بعد التعاطف والاهتمام بالنسبة لمتعاملي الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط – بنك وكالة تيسمسيلت عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

الفرضية الفرعية 05: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر في تحسين بعد الثقة والأمان بالنسبة لمتعاملي الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط – بنك وكالة تيسمسيلت عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

أهداف الدراسة:

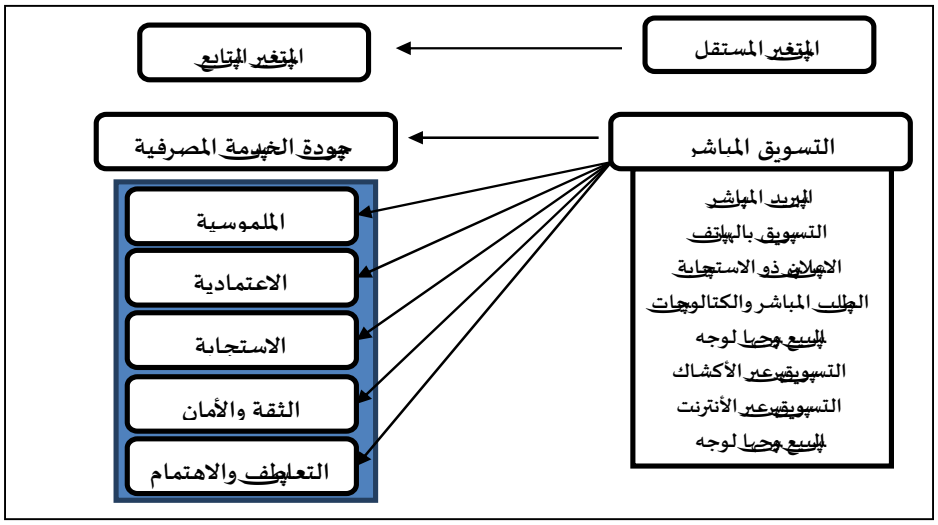
- توضيح مفهوم التسويق المباشر وأهم تطبيقاته.
- معرفة مدى مساهمة التسويق المباشر في جودة الخدمة المصرفية.
- التعرف على أبعاد جودة الخدمة المصرفية.
- أكثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية تأثرا بالتسويق المباشر.

أهمية الدراسة: تظهر أهمية دراستنا هذه من خلال إبراز الدور الذي يلعبه التسويق المباشر في تحسين جودة الخدمة المصرفية، والتعرف على أكثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والاهتمام، الثقة والأمان) تأثرا به، وهذا بتناول الموضوع بالدراسة والتحليل من أجل التأكد من النتائج المتوصل إليها.

منهج البحث: نظرا لطبيعة الموضوع فإن المنهج الاستقرائي الأكثر ملائمة لدراسة الموضوع حيث تم الاعتماد على المعلومات المستقاة من دراسات سابقة لوصف الجانب النظري، ثم تم جمع البيانات عن طريق الإجابة على الاستبيان المطروح أمام عملاء الوكالة محل الدراسة من أجل تحليلها وتفسيرها لغرض اختبار الفرضيات والحصول على نتائج الدراسة.

نموذج الدراسة:

شكل رقم (01) نموذج الدراسة



متغيرات الدراسة: هي عبارة عن متغيرين مستقل وتابع وتمثلا في:

المتغير المستقل: التسويق المباشر

المتغير التابع: جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والاهتمام، الثقة والأمان)

الدراسات السابقة:

- دراسة: زاوي شراف، مختاري عبد الجبار،2020/04/30 مقال بعنوان: أثر التسويق المباشر على ولاء العميل "دراسة حالة لمؤسسة جازي الأغواط"، حيث كان الغرض من إجراء هذه الدراسة معرفة إلى أي مدى يؤثر التسويق المباشر على ولاء العميل وذلك بإجراء دراسة تطبيقية على مجموعة من عملاء وكالة جازي بولاية الأغواط، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على استبانة وتم تحليل البيانات المتوصل اليها بواسطة برنامج **spss 24** ، ولعل أبرز ما توصلت إليه الدراسة إلى أن هناك تأثير إيجابي للتسويق المباشر على ولاء العميل من خلال الاستخدام الأمثل لأساليبه.
- دراسة: نوري جهاد رحيمة، 2022/10/12 مقال بعنوان: التسويق المباشر ودوره في تعزيز الصورة الذهنية "دراسة عينة من مستهلكي منتجات **Biolina** بيولينا عبر الفيس بوك"، حيث تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق المباشر في بناء الصورة الذهنية لمنتجات بيولينا **Biolina** من خلال صفحات الفيس بوك، ومن أجل التمكن من تحقيق الغرض المراد، تم ذلك بإجراء دراسة على عينة من مستهلكي هذه المنتجات، وتم جمع البيانات حول الموضوع عن طريق استبيان إلكتروني في الفيس بوك، وتم استخدام برنامج **SPSS 26**لتحليل البيانات التي تم جمعها، ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر و الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية والمتمثلة في البعد المعرفي، البعد الوجداني و البعد السلوكي وهذا لمستهلكي المنتجات محل الدراسة عبر موقع التواصل الاجتماعي المتمثل في الفيس بوك، كما أن التسويق المباشر بالأنترنت لمنتجات بيولينا **Biolina** عبر الفيس بوك يعتبر منخفض التكاليف كما يساهم في تكوين صورة ذهنية بصورة سريعة عن طريق مشاركة صور المنتجات وكذلك مقاطع الفيديو مع المتصفحين لها.
- دراسة: رجم نور الدين، 2022/10/12 مقال بعنوان: دور التسويق المباشر في تحسين اتصال المؤسسة بالمستهلكين، جاءت هذه الدراسة لغرض معرفة وتبيان الدور الذي يلعبه التسويق المباشر في تكوين علاقة مباشرة مع العملاء الهامين وذلك كون التسويق المباشر يتميز بأنه يمكن المسوق من تكييف الرسالة الترويجية حسب رغبات المستهلك، كذلك يمكن تحديث هاته الرسالة في وقت قصير كما أن النمط التفاعلي يسمح للمؤسسة بإعادة إرسال الرسالة وهذا حسب استجابة المستهلك، وقد انتهت الدراسة بالحصول على مجموعة من النتائج أهمها: يساعد المؤسسة من استهداف السوق بسهولة ودقة، يتيح فرصة التقليل من تكاليف وسائل الاتصال، النمط التفاعلي يتيح للمؤسسة فرصة الحصول على الرغبات والحاجات الغير مشبعة لدى المستهلكين.

I.2 – التسويق المباشر

1.2 تعريف التسويق المباشر

عرفا Kotler et al التسويق المباشر بأنه " ذلك التسويق التفاعلي الذي يعتمد على استعمال الوسائل الغير التقليدية للحصول على استجابة وهذا بأقل جهد ممكن، كما يتميز بالاتصال المباشر بين المؤسسة والمستهلك دون الحاجة إلى وسيط، والحصول على استجابة سريعة، وتعتمد عليه العديد من المؤسسات لغرض بناء علاقات لمدى طويل مع العملاء"(Kotler & al, 2006, p. 670)

قام Peter Bennett بتعريف التسويق المباشر على أنه: "قيام البائع بمجموعة من الأنشطة من أجل التأثير في المشتريين أثناء عملية تبادل السلع والخدمات، وتتم هذه الجهود المباشرة من خلال وسيلة أو أكثر من الوسائل المتاحة لذلك (مثل البريد المباشر، التسويق عبر التليفون، إعلان الاستجابة المباشرة، التسويق بواسطة الكتالوجات، التسويق عبر الأكشاك .....الخ) وذلك بتوجيهها للجمهور المستهدف، وهذا بقصد الحصول على استجابة من العملاء الحاليين والمرتقبين عبر مختلف الوسائل"(أبو النجا، 2011، صفحة 526).

يعرف التسويق المباشر حسب جمعية التسويق المباشر "كل اتصال مباشر يحدث بين المستهلك أو المنظمة يترجم على شكل طلب (طلب مباشر)، طلب الحصول على معلومات إضافية تخص المنتج أو الخدمة أو القيام بزيارة للمحل لغرض شراء منتج أو منتجات معينة"(محمد طاهر ، 2004، صفحة 385)، ويتم ذلك عبر العديد من الوسائل مع عملاء وأفراد مختارين بعناية ومستهدفين بدقة، من أجل الحصول على استجابة فورية. و يعتمد التسويق المباشر على أساليب متعددة ومختلفة مثل التسويق عبر الهاتف(Telemarketing)، البريد الالكتروني(Outgoinge-mail)،والطلبية عن طريق البريد (Postalmail) والذي تمثل تسويق الكتالوجات جزء كبيرا منه"

اعتمادا على التعاريف السابقة يمكننا القول أن التسويق المباشر هو" نمط اتصالي تفاعلي، يجمع العديد من النشاطات التي توجه إلى سوق مستهدف عن طريق وسائل الاتصال المباشرة، وهذا من أجل خلق حوار مباشر أو إقامة علاقة طويلة المدى مع الأفراد المستهدفين وبالتالي تسمح هذه العلاقة بتسويق المنتجات في ظل الاتصال التفاعلي، وكذلك التمكن من الحصول على رد فعل المستهلكين وتحقيق استجابة فورية".

2.2 مميزات التسويق المباشر:

اعتمادا على ما قدمه الباحتين نستنتج أن التسويق المباشر يتميز بما يلي(عرفة، 2012، صفحة 54):

- التسويق المباشر اتصال تفاعلي يحقق الاتصال المباشر للمؤسسة مع الزبون، كما يمكن من خلق علاقة شخصية بينهما.
- يعتمد في التسويق المباشر على الوسائل الغير تقليدية التي تسهل عملية البيع والشراء وكذلك الحصول على استجابة سريعة.
- يساعد التسويق المباشر على معرفة ردود الفعل مباشرة والتمكن من قياسها.
- عملية التفاعل في التسويق المباشر بين الزبون و المنظمة تكون بشكل مباشر.
- سهولة وقدرة الاتصال بالزبون في أي مكان من خلال التسويق المباشر.
- يتميز التسويق المباشر عن باقي عناصر الاتصالات التسويقية بقلة التكاليف وهذا ما يجعله مناسب بالنسبة للمنظمات الفردية و الصغيرة.
- إمكانية استهداف العملاء المرتقبين من خلال الردود أو الاستجابات المتحصل عليها أثناء عملية الاتصال.

3.2 أهداف التسويق المباشر:

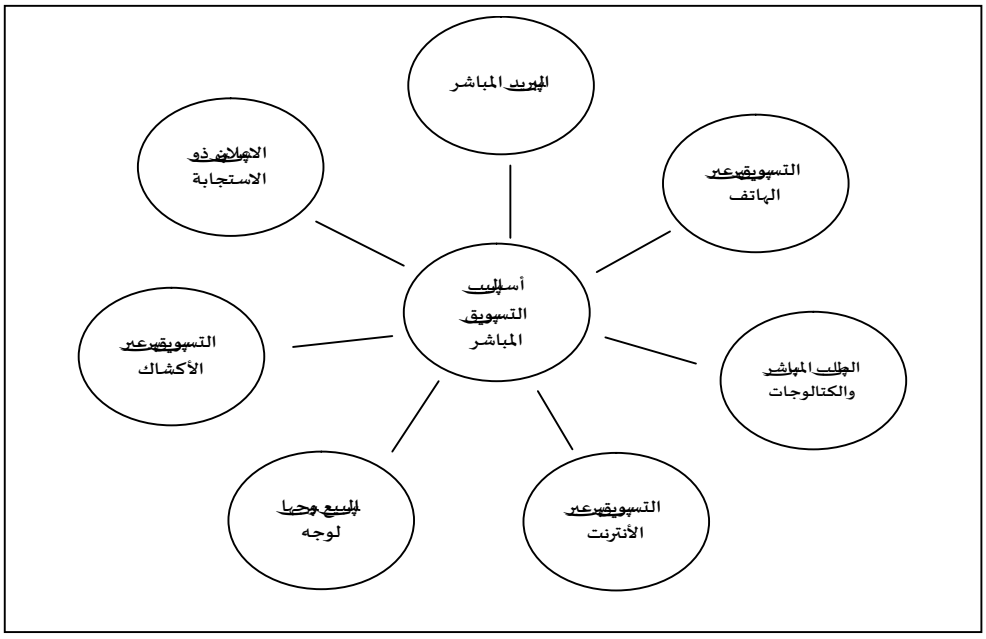
يرجى من خلال تطبيق التسويق المباشر تحقيق أهداف عديدة ويتمثل أهمها فيما يلي(هادفي، 2023/2022، صفحة 27):

- **توليد الشراء المتكرر:** ويتم ذلك من خلال تثبيت اسم المشتري والبيانات المتعلقة به في قاعدة البيانات، ومنه تصبح عملية الشراء بصفة روتينية.
- **إدخال منتجات جديدة:** من خلال تكوين قاعدة البيانات تعطي الفرصة للمنظمة في تسهيل عملية الاتصال بزبائنها من أجل اختبار المنتجات الجديدة وتقييمها من طرفهم قبل طرحها في السوق.
- **تقديم قناة توزيعية جديدة:** يساهم التسويق المباشر في عمليات تسويق وتوزيع المنتجات بشكل مباشر، وبالتالي فإنه يعتبر قناة توزيعية جيدة من شأنها أن تقدم المنتجات بتكلفة أقل، إضافة إلى تقديم خدمات إعلامية وإرشادية، مما يعطي ميزة تفاضلية للمنتج أو الخدمة المقدمة.
- **زيادة ولاء المستهلك:** إن إنشاء علاقة طويلة وقوية بين المنظمة والمستهلك من خلال التسويق المباشر، هو ما يساهم بشكل كبير في الحفاظ على المستهلك والحصول على ولاءه للمنظمة، وهذا من خلال الاتصال التفاعلي المستمر وتبادل المعلومات بين الطرفين.

4.2 وسائل التسويق المباشر:

لقد أدى تطور وسائل الاتصال إلى تمكين المنظمات من الاتصال مباشرة مع عملائها دون الحاجة إلى وسطاء، فأصبح هناك العديد من الخيارات أمام المنظمة التي تساعدها في اختيار الوسيلة الأنسب للاتصال بالعملاء. وتم الاعتماد في دراستنا هذه على أكثر الوسائل أهمية والمتمثلة في: التسويق عبر الكتالوجات، إعلان الاستجابة المباشرة، التسويق عبر الأكشاك، التسويق بالهاتف، البريد المباشر، التسويق عبر الإنترنت، البريد الالكتروني، البيع وجه لوجه، وهذا ما يوضحه الشكل أدناه.

الشكل رقم (02) يمثل أساليب التسويق المباشر



(kotler & Armstrong, 2004, p. 509)

وفي ما يلي نقوم بشرح هاته الوسائل(الطائي، 2020، صفحة 113):

- **التسويق عبر الكتالوجات:** تعتمد هذه الوسيلة على استخدام المطبوعات والكتالوجات الإلكترونية، ويقوم المسوق بإرسالها مباشرة، إلى فئة سوقية مستهدفة.

- **إعلان الاستجابة المباشرة:** يستخدم في هذه الوسيلة أو النوع من الإعلان على عرض المنتجات على التلفزيون، وهذا خلال وقت محدد لا يتعدى 120 ثانية، مع العمل على إظهار خصائص وسمات ومنافع المنتجات المعروضة من أجل تحفيز المشتري على اتخاذ قرار الشراء ويتم ذلك عن طريق الأرقام الهاتفية المجانية.

- **التسويق عبر الأكشاك:** ويتم ذلك من خلال وضع آلات و أجهزة حديثة تقدم خدمات إلى العملاء وتشمل هذه الخدمات في الأساس على المعلومات أو أوامر الطلب قصد الحصول على المنتجات المعروضة. وتوضع هذه الأجهزة في الأماكن التي يرتادها العملاء.

- **التسويق بالهاتف:** ويعتمد التسويق بالهاتف على مجموعة من الأنشطة التسويقية المباشرة التي تتم عبر الاتصال الهاتفي بالعملاء، وهي نوعان:

- ✓ **النداءات الخارجة:** وهي النداءات التي يقوم بها المسوق عند قيامه باتصال مباشر بالعميل وذلك بغرض الطلب منه شراء منتج أو الانتفاع من خدمة معينة أو تزويده بمعلومات جديدة عن منتج أو خدمة من أجل تحفيزه لشراء المنتج أو تجربة هذه الخدمة.
- ✓ **النداءات الداخلة (الواردة):** ويقصد بها النداءات التي تتلقاها المنظمة والتي تستخدم فيها الأرقام الهاتفية المجانية وذلك من خلال الاستجابة للإعلانات المباشرة.

- **البريد المباشر:** غالبا ما تكون عبارة عن رسالة ترويجية وتأخذ شكل دعوة أو مطوية تحث على التعامل مع المنظمة من أجل تجربة منتجاتها أو الانتفاع من خدماتها وتوجه إلى عملاء مستهدفين قصد التأثير عليهم.

- **التسويق عبر الإنترنت:** إن أهم ما يمز استخدام الانترنت هو سهولة الاتصال المباشر بين المنظمة وعملائها مما يساهم بشكل كبير في عملية التفاعل فيما بينهم، وهذا ما يعود بالنفع على المنظمة من خلال تحقيق السرعة وسهولة الاتصال وكذلك خفض التكاليف من جهة وتحسين صورة المنظمة من جهة أخرى، كما أن استخدام التسويق المباشر عبر الانترنت يعطي إمكانية تعديل وإعادة توجيه الرسائل والأفكار التسويقية، ويمكن من إتمام عملية البيع والتسليم رغم وجود اختلاف في المواقع الجغرافية.

- **البريد الالكتروني:** هو قيام المنظمة بإرسال رسائل إلى زبائنها الحاليين أو المرتقبين، ولابد أن تكون هذه الرسائل مصممة بشكل يتلاءم مع الهدف المراد تحقيقه ويكون لها التأثير الايجابي على قرار الشراء.

- **البيع وجها لوجه:** وتعتمد هذه الوسيلة على القدرات التي يتمتع بها رجل البيع من قدرته على الإقناع وإمكانية إقامة علاقات وطيدة مع العملاء من أجل مساعدتهم على اتخاذ قرار الشراء والأخذ بنصائحه، ويعتبر البيع وجه لوجه من أقدم طرق التسويق المباشر، وتكون مناسبة هذه الوسيلة مع المنتجات التي تحظى باهتمام العملاء.

3.جودة الخدمة المصرفية

1.3 تعريف الخدمة المصرفية:

يرى كلا من Armstrong et Kotler "أن الخدمة المصرفية تظهر في جوهرها وهو المحتوى الخدمي الذي يستفيد منه العملاء مقابل تعاملهم مع المصارف، ويتمثل هذا المحتوى في مجموعة المنافع التي يحققها العميل من خلال الخدمة المقدمة، والتي تشمل عمليات الإيداع والسحب، التحويلات المالية و كذلك القيام بدفع قيمة مشترياته"(النسور، 2014، صفحة 64).

وتعرف أيضا على أنها "كل منفعة أو نشاط يقدمه المصرف لعملائه، على أن لا تكون ملموسة، كما لا تؤدي إلى انتقال ملكية أي شيء مثل: سحب أو إيداع النقود"(النسور، 2014، صفحة 65).

كما تعرف أنها "مجموع الخدمات التي يقدمها المصرف لعملائه، حيث يكون هناك ارتباط بين الوظائف الأساسية للمصرف وهاته الخدمات المقدمة وقد قام بعض المفكرين إلى تقسيمها إلى: خدمات مصرفية تقليدية، خدمات مصرفية مستحدثة، وخدمات أخرى تتعلق بالأوراق المالية و إدارة الأموال و الاستثمار"(كحيط الموسوي، 2014، صفحة 13).

2.3 جودة الخدمة المصرفية:

تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنّها: "قدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات الزبائن ومتطلباتهم أو التفوق عليها، فمن خلال الجودة تسعى المصارف لدعم قدرتها التنافسية من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقف المصرف ومكانته في السوق المستهدفة"(كروش و آخرون، 2020، صفحة 163).

جودة الخدمات المصرفية تعرف على أنها "مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل سواء كان ذلك بمقابل مادي أو بدون مقابل، فقد يقدم المصرف أحيانا خدمات مجانية بدون مقابل إلى عملائه"(عثمان ، 2017، صفحة 101).

يرى PAYNE "أن جودة الخدمة المصرفية هي قدرة المصرف على تقديم خدمات تتوافق مع توقعات الزبون أو أكثر مما يتوقع في أحيان أخرى، ويمكن تقييم جودة الخدمة من خلال قياس الأداء"(كروش و آخرون، 2020، صفحة 163).

3.3 أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

جاءت عدة دراسات من أجل تحديد أبعاد جودة الخدمة، ولعل أشهر هذه الدراسات التي أجراها الباحثين ,Parasuraman zeithaml and Berryوهذا سنة 1988، والتي تنص على أن هناك خمسة أبعاد وهي الأبعاد التي تم الاعتماد عليها في دراستنا هذه (بولدان ، 2018/2017، صفحة 169):

- **الملموسية:** ويقصد بها إعطاء صفة الملموسية للخدمة وتظهر من خلال التسهيلات المادية التي يمتلكها المصرف والمتمثلة في: المظهر الخارجي، المعدات و الأجهزة، وسائل الاتصال التابعة للمصرف وحتى فضاء لراحة العملاء.
- **الاعتمادية:** وهي قدرة المصرف على انجاز أو تقديم الخدمة حسب الوعود المقدمة ويكون ذلك باعتمادية، دقة وموثوقية.

- **الاستجابة:** وتعني الاستعداد الدائم لمقدم الخدمة في تقديم يد العون والمساعدة للعملاء وباستمرار دونما أي تأخير ويكون ذلك في الوقت المناسب.
- **الثقة والأمان:** وهي العمل على خلو المعاملات من أي خطر أو شك مع ضمان سرية المعلومات الخاصة بالعملاء.
- **التعاطف والاهتمام:** وهذا يعني أن مقدم الخدمة لابد أن تتوافر فيه مجموعة من المواصفات والمتمثلة في اللباقة في التعامل مع العميل وحسن الاستقبال وكذلك القدرة على ربط علاقات صداقة

الجدول رقم (01): أبعاد جودة الخدمة المصرفية

البعد "المعيار"	الشرح
الملموسية	**ظهور العنصر المادي** - تصميم مظهر خارجي للمصرف يتلاءم مع الخدمات المقدمة - ظهور العاملين بمظهر لائق ومحترم - التسهيلات المادية التي يتوفر عليها المصرف
الاعتمادية	**أداء صادق وصحيح** - الوفاء بالوعود المقدمة وفي آجالها المحددة - العمل على تقديم معلومات صحيحة ودقيقة للعملاء - الاعتماد على الخبرة والكفاءات لتكون هناك مصداقية في الأداء
الاستجابة	**السرعة والمساعدة في خدمة العميل** - إعلام العملاء بآجال الوفاء بالخدمة - السرعة في تقديم الخدمات - أخذ شكاوى العملاء بجدية و الرد عليها بسرعة
الأمان	**ثقة العملاء في المصرف** - تقديم الخدمة حسب الوعود المقدمة - إزالة كل الشكوك والمخاطر في التعامل مع المصرف - المحافظة على سرية المعلومات الخاصة بالعملاء
الاهتمام والتعاطف	**الاهتمام بالعميل** - معرفة وفهم حاجات ورغباتالعميل - الوعي بأهمية العميل - توافق بين أوقات العمل والتزامات العميل

(شوكت و منصور، 2008، الصفحات 183- 184)

4. دراسة تطبيقية حول مجموعة من متعاملي الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط – بنك وكالة بتيسمسيلت

1.4 مجتمع وعينة الدراسة

– مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط – بنك وكالة تيسمسيلت، مع اختلافهم من ناحية الجنس، مستويات التعليم، الفئات العمرية وكذلك اختلافهم في دخلهم.

– عينة الدراسة: تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية بسيطة من بين عملاء الوكالة محل الدراسة وبلغ عددهم 150 عميل، وذلك كون الوكالة تتعامل مع مختلف الفئات العمرية وجميع المستويات التعليمية، وبعد توزيع الاستبانة المعدة لجمع البيانات والمعلومات حول الدراسة، تم استرجاع 144استبانة، وبعد التدقيق والتأكد من الإجابات قمنا باستبعاد 4 استبانات وذلك لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي، بسبب عدم واقعية الإجابات أو عدم اكتمال البيانات، و بالتالي أصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي 140.

2.4 أداة الدراسة: تم الاعتماد على الاستبانة كأداة للدراسة، نظرا لملائمتها للموضوع والتي احتوت على جزئين، يحتوي الجزء الأول على مختلف السمات والبيانات الشخصية لأفراد العينة وتمثلت في: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي والدخل الشهري، أما الجزء الثاني يحتوي على مختلف عبارات الدراسة، والمتمثلة في **34** عبارة موزعة على محورين:

- **المحور الأول:** يشمل المتغير المستقل وتمثل في التسويق المباشر، ويتكون من أربعة عشر (14)عبارة.
- **المحور الثاني:** تعلق بالمتغير التابع والذي يمثل أبعاد جودة الخدمة المصرفية والمتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والأمان، التعاطف والاهتمام)، و يتكون كل بعد من أربع (04) عبارات وبلغ عدد عبارات المحور ككل **20**عبارة.

وللإجابة على مختلف العبارات اعتمدنا على مقياس لكرت الخماسي والمكون من خمس (05) خيارات متدرجة (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، وتم إعطاء الدرجات 1، 2، 3، 4، 5 على التوالي، لقبول أو رفض الفرضيات كما اعتمادنا على مستوى المعنوية (0.05).

3.4 أساليب المعالجة الإحصائية: للتمكن من تحليل البيانات والوصول إلى الأهداف المرجوة من الدراسة، تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (**spss version 24**).

- **صدق أداة الدراسة:** قمنا بشكل عشوائي بدراسة عينة تشمل 25 عميل بالوكالة محل الدراسة، وذلك عن طريق حساب معامل الارتباط" بيرسون "بين درجة كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه، قصد التحقق من صدق أداة الدراسة.

جدول رقم(02): صدق الاتساق الداخلي للاستبانة

المحور	الأبعاد	العبارة	معامل الارتباط "بيرسون"	مستوى الدلالة	الأبعاد	العبارة	معامل الارتباط "بيرسون"	مستوى الدلالة
المحور الأول: التسويق المباشر	التسويق المباشر	A1	0.896	0.000	التسويق المباشر	A8	0.675	0.001
		A2	0.755	0.000		A9	0.607	0.002
		A3	0.706	0.000		A10	0.811	0.000
		A4	0.834	0.000		A11	0.823	0.000
		A5	0.812	0.000		A12	0.775	0.000
		A6	0.803	0.000		A13	0.766	0.000
		A7	0.736	0.000		A14	0.745	0.000
المحور الثاني: جودة الخدمة المصرفية	الملموسية	B1	0.670	0.001	الثقة والأمان	E1	0.805	0.000
		B2	0.778	0.000		E2	0.813	0.000
		B3	0.668	0.002		E3	0.858	0.000
		B4	0.747	0.000		E4	0.790	0.000
	الاعتمادية	C1	0.874	0.000	التعاطف والاهتمام	F1	0.776	0.000
		C2	0.825	0.000		F2	0.786	0.000
		C3	0.766	0.000		F3	0.726	0.000
		C4	0.812	0.000		F4	0.642	0.002

	الاستجابة	D1	0.824	0.000	
		D2	0.901	0.000	
		D3	0.885	0.000	
		D4	0.808	0.000	

المصدر: تم إعداده اعتمادا على مخرجات SPSS 24

يوضح لنا الجدول رقم (02) أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لعبارات المحور الذي تنتمي إليه، أنها دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية المعتمد في دراستنا: α=0.05، وبهذا يمكن القول أن عبارات الاستبانة صادقة ومناسبة لقياس لما وضعت له.

- **ثبات أداة الدراسة:** ولمعرفة مدى ثبات أداة القياس قمنا بحساب معامل Alpha Cronbach's، وهذا ما يبينه الجدول أدناه:

جدول رقم (03): نتائج اختبار Alpha Cronbach's لقياس ثبات الاستبانة

المحور	متغيرات الدراسة	قيمة معامل Alpha Cronbach's	عدد العبارات
المحور الأول " التسويق المباشر"		0.920	14
المحور الثاني " أبعاد جودة الخدمة المصرفية"	الملموسية	0.707	4
	الاعتمادية	0.879	4
	الاستجابة	0.823	4
	الثقة والأمان	0.787	4
	التعاطف والاهتمام	0.777	4
المحور الثاني ككل " جودة الخدمة المصرفية"		0.803	20
الاستبانة ككل		0.823	34

المصدر: تم إعداده اعتمادا على مخرجات SPSS 24

تعتبر قيمة معامل ألفا كرونباخ مقبولة عندما تكون قيمتها أكبر من أو تساوي 60% أي ($\alpha \geq 0.60$)، ومن خلال الجدول رقم (03) تبين أن معاملات ألفا كرونباخ تجاوزت كلها قيمة 60% وهي قيم مرتفعة. أمام عامل ألفا كرونباخ بالنسبة للاستبانة ككل فبلغ (0.823) وهو معامل ثبات مرتفع، وهذا يدل أن الاستبانة لها درجة عالية من الثبات، الشيء الذي يجعل منها أداة ملائمة لغرض البحث العلمي، كما أنها مناسبة للتطبيق على عينة الدراسة.

4.4 تحليل النتائج

من أجل معرفة اتجاهات آراء أفراد عينة الدراسة وهذا خلال عرض آرائهم حول متغيرات الدراسة، تم الاعتماد في تحديد المقياس من خلال المعادلة التالية: طول الفئة = المدى/ قيمة الفئة الأعلى حيث أن: المدى = قيمة الفئة الأعلى – قيمة الفئة الأدنى(5-1=4) ومنه طول المجال يساوي: 4/5=0.8، وبالتالي يمكن وضع الخيارات التي تعبر عن الوزن النسبي للتسويق المباشر وأبعاد جودة الخدمة المصرفية على النحو التالي:

جدول رقم (04): الأوزان النسبية للخيارات

المجالات	[1-1.8 [	[1.8-2.6 [	[2.6-3.4 [	[3.4-4.2 [	[4.2-5]
الأهمية	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	جيد	جيد جدا

المصدر: من إعداد الباحثين

- **تحليل وتفسير نتائج المحور الأول " التسويق المباشر"**

يوضح الجدول أدناه مختلف الأوساط الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة، حول "مدى تبني الوكالة محل الدراسة، لوسائل التسويق المباشر"، وعليه نقوم بمقارنة الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول الذي ينص على أن الوكالة محل الدراسة تتبنى وسائل التسويق المباشر وذلك مع المتوسط الحسابي الفرضي للأداة وقيمته 3، الذي يمثل القيمة الوسطى لسلم لكارت.

جدول رقم (05): نتائج التحليل الإحصائي لوسائل التسويق المباشر

	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
A1	تقدم cnep تيسمسيلت مطويات وكتالوجات توفر معلومات كافية لذلك أستخدمها.	3.71	0.712	جيد	2
A2	تقوم cnep تيسمسيلت بتحيين المعلومات في المطويات والكتالوجات بصفة دورية ودائمة	3.15	0.963	متوسط	14
A3	توفرcnep تيسمسيلت أجهزة الصراف الآلي في أغلب الأماكن العمومية مثل المساحات التجارية الكبرى	3.66	0.802	جيد	3
A4	توفر أجهزة الصراف الآلي خدمات متنوعة تلبي حاجاتي ورغباتي	3.34	0.881	متوسط	12
A5	يتم إعلامي عن طريق البريد الالكتروني بالمنتجات الجديدة والحملات التسويقية	3.35	0.937	متوسط	11
A6	تستخدم cnep تيسمسيلت البريد الالكتروني في التواصل معي	3.46	1.025	جيد	8
A7	ترسل لي cnep تيسمسيلت مختلف عروضها عبر بريدي المباشر	3.31	0.884	متوسط	13
A8	أتلقى الرد على اتصالي عند الاستفسار أو الشكوى من موظفي الوكالة مع ايجاد الحلول في الوقت المناسب	3.82	0.632	جيد	1
A9	تجري معي cnep تيسمسيلت حوارات هاتفية من أجل إعلامي بخدمات جديدة و معرفة ردود فعلي اتجاهها	3.47	0.876	جيد	7
A10	أحضى باستقبال ومعاملة جيدة من طرف موظفي cnep تيسمسيلت	3.43	0.845	جيد	10
A11	يتمتع موظفي الاستقبال في cnep تيسمسيلت بأسلوب إقناعي وجيد	3.64	0.730	جيد	4
A12	أجد سهولة ويسر للولوج و الإبحار في الموقع الالكتروني مع جودة المحتوى	3.45	0.894	جيد	9
A13	أتحصل من خلال الموقع الالكتروني على المعلومات التي أحتاجها وإمكاني الحصول على العديد من الخدمات من خلاله	3.54	0.922	جيد	6
A14	الموقع الالكتروني مصمم بتقنيات تتوافق مع التكنولوجيات الحديثة	3.55	0.967	جيد	5

التسويق المباشر	3.49	0.598	جيد	-

المصدر: تم إعداده اعتمادا على مخرجات SPSS 24

يشير الجدول رقم (05) أن أفراد عينة الدراسة جاءت إجاباتهم حول العبارات الخاصة بالتسويق المباشر للوكالة محل الدراسة تنوع ما بين المتوسط والجيد، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام الموزون لهذا المحور (3.49) بانحراف معياري قدره (0.598)، وبما ان الوسط الحسابي العام الموزون أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ 3 وهذا ما يدل على أن الوكالة محل الدراسة تعتمد على وسائل التسويق المباشر.

- **تحليل وتفسير نتائج المحور الثاني " جودة الخدمة المصرفية "**

جدول رقم (06): نتائج التحليل الإحصائي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية

	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
B1	الوكالة محل الدراسة لها مظهر خارجي يتلاءم مع الخدمات المقدمة	3.57	1.062	**جيد**	**4**
B2	يمتلك cnep تيسمسيلت أجهزة حديثة متطورة تساعد على تقديم الخدمة	3.83	0.941	**جيد**	**2**
B3	يوفر cnep تيسمسيلتمرافق وأماكن انتظار مريحة و ملائمة للخدمات المقدمة	3.80	1.141	**جيد**	**3**
B4	يظهر موظفو الوكالة بشكل أنيق ومتميز	3.91	0.798	**جيد**	**1**
	بعد الملموسية	3.78	0.706	**جيد**	**الأول**
C1	يلتزم موظفو الوكالة بتقديم الخدمات وإجراء المعاملات البنكية في مواعيدها التي تم الاتفاق عليها	3.59	1.025	**جيد**	**4**
C2	يهتم موظفو cnep تيسمسيلتبتقديم الاجابة عن جميع أسئلتي ووضع الحلول المناسبة للمشاكل المطروحة	3.73	0.961	**جيد**	**3**
C3	تقدم لي الخدمة بشكل يتلاءم مع حاجاتي ورغباتي من أول طلب	3.78	1.038	**جيد**	**1**
C4	يعتمد تقيمي لجودة الخدمات عن مدى تميزها عن البنوك المنافسة	3.74	0.939	**جيد**	**2**
	بعد الاعتمادية	3.71	0.737	**جيد**	**الثالث**
D1	يبدي موظفو الوكالة رغبتهم الدائمة في تقديم المساعدة وحل المشاكل	3.91	0.798	**جيد**	**1**
D2	تقدم الوكالة حلول واستجابات فورية للاستفسارات والمشاكل المقدمة	3.90	0.868	**جيد**	**2**
D3	تسعى الوكالة إلى تقديم الخدمات التي أرغب فيها في الوقت المناسب دونما أي تأخر.	3.57	1.062	**جيد**	**3**
D4	تتسم عملية تقديم الخدمات بالسرعة بالوكالة وهذا ما يجذبني للتعامل معها	3.49	1.094	**جيد**	**4**
	بعد الاستجابة	3.72	0.593	**جيد**	**الثاني**
E1	كلما أتعامل مع cnep تيسمسيلت أشعر بالثقة و الأمان	3.83	0.892	**جيد**	**3**
E2	تحظى تعاملاتي البنكية بدرجة كبيرة من السرية والأمان	3.94	1.031	**جيد**	**1**
E3	تتسم الوكالة محل الدراسة بالمحافظة على سرية المعلومات الشخصية للعملاء	3.88	1.055	**جيد**	**2**
E4	يعمل cnep تيسمسيلت دائما تفادي الشكوك والمخاطر أثناء حصولي على الخدمات	2.80	1.160	**متوسط**	**4**

بعد الثقة والأمان		3.61	0.691	**جيد**	**الرابع**
F1	يهتم موظفو cnep تيسمسيلت بعملائه الدائمون و الجدد على حد سواء	3.38	1.136	**جيد**	**3**
F2	تقدم الوكالة التي أتعامل معها خدمات بمناسبة الأعياد و العطل	2.97	1.155	**متوسط**	**4**
F3	أتلقى اهتمام موظفي الوكالة عند حصولي على الخدمات مما يجذبني للتعامل معها	3.61	1.177	**جيد**	**2**
F4	يتسم موظفو الوكالة عند التعامل معي باللباقة والمجاملة	3.74	0.939	**جيد**	**1**
بعد التعاطف والاهتمام		3.43	0.794	**جيد**	**الخامس**
أبعاد جودة الخدمة المصرفية ككل		3.65	0.520	**جيد**	**–**

المصدر: تم إعداده اعتمادا على مخرجات **SPSS 24**

بناء على نتائج الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

- **بالنسبة لبعد الملموسية:** الملاحظ من الجدول رقم (06) ان المتوسط الحسابي العام الموزون لبعد الملموسية بلغ 3.78 وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ 3 والانحراف المعياري قدره ب: 0.706، وكان ذلك بدرجة استجابة جيدة وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة راضون عن بعد الملموسية، حيث حل هذا البعد في المرتبة الأولى بالنسبة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية.
- **بالنسبة لبعد الاعتمادية:** اعتمادا على نتائج الجدول رقم (06) بلغ المتوسط الحسابي العام الموزون لبعد الاعتمادية 3.71 و وهذه القيمة أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ 3 و انحراف معياري قدره 0.737، وبذلك فالمصرف محل الدراسة يتبنى عبارات هذا البعد ضمن أبعاد جودة الخدمة المصرفية حسب آراء عينة الدراسة، واحتل البعد المرتبة الثالثة بدرجة استجابة جيدة من حيث أهميته.
- **بالنسبة لبعد الاستجابة:** حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة جاء بعد الاستجابة في المرتبة الثانية بدرجة استجابة جيدة بعد ان تحصل على متوسط حسابي عام موزون قدره 3.61 بانحراف معياري قدره 0.691، والملاحظ أن الوسط الحسابي العام الموزون أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ 3، ليتضح لنا أن المصرف محل الدراسة يتبنى عبارات هذا البعد ضمن أبعاد جودة الخدمة المصرفية.
- **بالنسبة لبعد الثقة والأمان:** تشير نتائج الجدول (06) أن بعد الثقة والأمان تحصل على متوسط حسابي عام موزون قدره 3.61وهوأعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ 3، بانحراف معياري قدره 0.691، وبذلك فالوكالة محل الدراسة تتبنى عبارات هذا البعد ضمن أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة، واحتل هذا البعد المرتبة الرابعة وكان ذلك بدرجة استجابة جيدة من حيث أهميته حسب آراء عينة الدراسة.
- **بالنسبة لبعد التعاطف والاهتمام:** تحصل هذا البعد على متوسط حسابي عام موزون قدره 3.43 بانحراف معياري قدره 0.794، وبما انه أعلى من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ 3، فذلك يعني أن المصرف محل الدراسة يتبنى عبارات هذا البعد ضمن أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة حسب آراء عينة الدراسة، ليحتل بذلك هذا البعد المرتبة الخامسة بدرجة استجابة جيدة من حيث أهميته.
- **بالنسبة لمحور أبعاد جودة الخدمة المصرفية ككل:** تبعا لنتائج الجدول رقم (06) وانطلاقا مما تم ذكره سابقا، يتبين لنا حسب آراء عينة الدراسة أن الوكالة محل الدراسة تتبنى أبعاد جودة الخدمة المصرفية ككل وكان ذلك بنسب متفاوتة، حيث بلغ الوسط الحسابي العام

الموزون للمحور ككل 3.65 بانحراف معياري قدره 0.520، وبما أن الوسط الحسابي العام الموزون أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ 3، وهذا ما يؤكد النتائج المتحصل عليها.

5.4 اختبار فرضيات الدراسة

- **اختبار الفرضية الرئيسية:** سنقوم باختبار الفرضية الرئيسية من خلال استخدام أسلوب الانحدار المتعدد، حيث سيتم عن طريقه تحديد تأثير التسويق المباشر في تحسين جودة الخدمة المصرفية حيث نصت الفرضية الرئيسية على ما يلي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر في تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط – بنك وكالة تيسمسيلت عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$. ولغرض التأكد منها يجب اختبار الفرضيتين التاليتن:

H_0: لا يوجدأثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر في تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط – بنك وكالة تيسمسيلت عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

H_1: هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر في تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط – بنك وكالة تيسمسيلت عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

جدول رقم (07): نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر التسويق المباشر في تحسين جودة الخدمة المصرفية

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F		درجة الحرية	f- Sig
			المحسوبة	الجدولية		
التسويق المباشر	0.447	0.294	15.921	2.10	139	0.000

الاختبار دال إحصائيا عند مستوى الدلالة:0.05.

المصدر :تم إعداده اعتمادا على مخرجات SPSS 24.

يشير الجدول أعلاه إلى النتائج التالية:

عند مقارنتنا بين قيمة Fالمحسوبة و قيمتها الجدولية نجد أن المحسوبة (15.921) أكبر من الجدولية (2.10) وكان ذلك بمستوى دلالة إحصائية يساوي: F-sig= 0.000 وهو الآخر أقل قيمة من المستوى المعتمد (0.05) في دراستنا، وهذا يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية H_0، وقبول الفرضية H_1التي تنص على أنه: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق المباشر في تحسين جودة الخدمة في الوكالة محل الدراسة، عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

وبالنظر إلى معامل التحديد الذي بلغت قيمته: $R^2= 0.294$ تبين لنا أن التسويق المباشر يقدر على تفسير نسبة 29.4% من التغيرات التي تحدث في جودة الخدمة المصرفية، في حين أن نسبة 70.6% من التغيرات ترجع إلى عوامل أخرى لم تشمل في دراستنا ومنه نستخلص النتيجة التالية:

يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية موجبة بين التسويق المباشر و جودة الخدمة المصرفية، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما (R= 0.705)وهو معامل مهم وجيد حسب آراء أفراد عينة الدراسة

- **اختبار الفرضيات الفرعية:** وجاءت الفرضيات الفرعية كما هو موضح في الجدول أدناه:

المتغيرات	الفرضيات الفرعية
الملموسية	H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر في تحسين بعد الملموسية بالنسبة لمتعاملي الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط – بنك وكالة تيسمسيلت عند مستوى معنويةα=0.05.
	H_1:يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر في تحسين بعد الملموسية بالنسبة لمتعاملي الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط – بنك وكالة تيسمسيلت عند مستوى معنويةα=0.05.
الاعتمادية	H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر في تحسين بعد الاعتمادية بالنسبة لمتعاملي الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط – بنك وكالة تيسمسيلت عند مستوى معنويةα=0.05.
	H_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر في تحسين بعد الاعتمادية بالنسبة لمتعاملي الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط – بنك وكالة تيسمسيلت عند مستوى معنويةα=0.05.
الاستجابة	H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر في تحسين بعد الاستجابة بالنسبة لمتعاملي الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط – بنك وكالة تيسمسيلت عند مستوى معنويةα=0.05.
	H_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر في تحسين بعد الاستجابة بالنسبة لمتعاملي الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط – بنك وكالة تيسمسيلت عند مستوى معنويةα=0.05.
الثقة والأمان	H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر في تحسين بعد الثقة والأمان بالنسبة لمتعاملي الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط – بنك وكالة تيسمسيلت عند مستوى معنويةα=0.05.
	H_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر في تحسين بعد الثقة والأمان بالنسبة لمتعاملي الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط – بنك وكالة تيسمسيلت عند مستوى معنويةα=0.05.
التعاطف والاهتمام	H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر في تحسين بعد التعاطف والاهتمام بالنسبة لمتعاملي الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط – بنك وكالة تيسمسيلت عند مستوى معنويةα=0.05.
	H_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر في تحسين بعد التعاطف والاهتمام بالنسبة لمتعاملي الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط – بنك وكالة تيسمسيلت عند مستوى معنويةα=0.05.

لاختبار الفرضيات الفرعية تم الاعتماد أسلوب الانحدار البسيط الذي يتم من خلاله معرفة مدى تأثير التسويق المباشر في تحسين أبعاد جودة الخدمة منفردة، بحيث إذا كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من نظيرتها الجدولية يعني أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية ، كما تم استخدام معامل التحديد R2 وذلك قصد قياس نسبة تفسير التسويق المباشر للتغيرات التي تطرأ على كل بعد من الأبعاد الخمسة.

جدول رقم(08): نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر التسويق المباشر (متغير مستقل) في تحسين بعد الملموسية (متغير تابع)

المتغير التابع (الملموسية)							
المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F		معامل الانحدارB	الثابت	f- Sig
			المحسوبة	الجدولية			
التسويق	0.447	0.114	14.280	3.84	0.182	1.729	0.000

المباشر							

الاختبار دال إحصائيا عند مستوى الدلالة:0.05.

المصدر: تم إعداده اعتمادا على مخرجات SPSS 24

تبعا لنتائج الجدول نستخلص وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين التسويق المباشر وبعد الملموسية، حيث معامل الارتباط بين المتغيرين بلغ R= 0.447، وتعتبر هذه القيمة دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية المعتمد0.05 =α، كما ان معامل التحديد بلغت قيمته R^2= 0.114، يدل أن نسبة 11.4 % هي نسبة التغيرات التي تطرأ على بعد الملموسية تبعا لاستخدام التسويق المباشر، غير أن نسبة 88.6 % من التغيرات ترجع إلى أسباب أو عوامل أخرى لم تذكر في الدراسة.

تشير قيمة F المحسوبة إلى قيمة 14.280 وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 3.84، بدلالة إحصائية F-sig= 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة 0.05 =α، وهذا يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية H_0، وقبول الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق المباشر على بعد الملموسية، عند مستوى معنوية 0.05 =α، وانطلاقا مما سبق نستطيع كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي: Y_1= 1.729+0.182$_{\text{Direct marketing}}$.

تمثل: Y_1 :بعد الملموسية، Direct marketing التسويق المباشر، وعند تفسير هذه العلاقة نجد أن استخدام وسائل التسويق المباشر يؤدي إلى تسهيل عملية اتصال العملاء بالمصرف دون ضرورة التنقل إليه، هذا ما ينعكس بالإيجاب في تحسين بعد الملموسية بقيمة (0.182) أي 18.2%.

انطلاقا من النتائج السابقة نجد أن الفرضية الفرعية الأولى صحيحة، هذا ما يؤكد وجود تأثير إيجابي للتسويق المباشر يؤدي إلى تحسين بعد الملموسية

جدول رقم(09): نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر التسويق المباشر على بعد الاعتمادية

المتغير التابع (الاعتمادية)							
المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F		معامل الانحدارB	الثابت	Sig-f
			المحسوبة	الجدولية			
التسويق المباشر	0.314	0.178	6.251	3.84	0.155	2.258	0.000

الاختبار دال إحصائيا عند مستوى الدلالة:0.05.

المصدر: تم إعداده اعتمادا على مخرجات **SPSS 24**

من خلال قراءتنا لنتائج الجدول أعلاه يتبين لنا وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين التسويق المباشر وبعد الاعتمادية، كون معامل الارتباط بينهما بلغ R= 0.314، وتعد قيمته دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05=α، وبما أن معامل التحديد بلغت قيمته: R^2=0.178، وهذا يعني أن التسويق المباشر قادر على تفسير 17.8 % من التغيرات التي تحدث على بعد الاعتمادية، في حين أن 82.2 %من هذه التغيرات ترجع إلى متغيرات أخرى لم نقوم بمعالجتها في دراستنا الحالية.

كما تبين لنا من خلال الجدول رقم (09) أن قيمة F المحسوبة (6.251) أكبر من قيمتها الجدولية 3.84، بدلالة إحصائية بلغت F-sig= 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة α= 0.05، وتبعا لهذه النتيجة نقوم برفض الفرضية الصفرية H_0،وقبول الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق المباشر على بعد الاعتمادية، عند مستوى معنوية α=0.05، واعتمادا على ما تم ذكره يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

Y_2= 2.258+0.155$_{\text{Direct marketing}}$.

Y_2تمثل: بعد الاعتمادية، Direct marketing تمثل: التسويق المباشر، ويمكن تفسير هذه العلاقة بأنه كلما اهتم المصرف محل الدراسة بتقديم خدمات تعتمد فيها تكنولوجيا المعلومات والاتصال سيؤدي حتما إلى تحسين بعد الاعتمادية بقيمة (0.155) أي 15.5%.

انطلاقا من النتائج السابقة نجد أن الفرضية الفرعية الثانية صحيحة، هذا ما يؤكد وجود تأثير إيجابي للتسويق المباشر يؤدي إلى تحسين بعد الاعتمادية

جدول رقم (10): نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر التسويق المباشر على بعد الاستجابة

المتغير التابع (الاستجابة)							
المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F		معامل الانحدار B	الثابت	Sig-f
			المحسوبة	الجدولية			
التسويق المباشر	0.364	0.263	8.749	3.84	0.127	0.493	0.000

الاختبار دال إحصائيا عند مستوى الدلالة:0.05.

المصدر: تم إعداده اعتمادا على مخرجات **SPSS 24**

تشير معطيات الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين التسويق المباشر وبعد الاستجابة، بلغ بينهما R=0.364، وهذه القيمة تعتبر ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة α= 0.05،وبما أنه معامل التحديد بلغ R^2= 0.263، وهذا يشير أن التسويق المباشر قادر على إحداث تغيرات على بعد الاستجابة تقدر نسبتها26.3 %من التغيرات التي تطرأ، في حين أن 73.7 %من هذه التغيرات ترجع إلى عوامل أخرى لم نتطرق لها في دراستنا.

وبالنظر إلى نفس معطيات الجدول نجد قيمة F المحسوبة تساوي 8.749 وجاءت هذه القيمة أكبر من نظيرتها الجدولية التي بلغة 3.84، بدلالة إحصائية F-sig= 0.000 وهو أصغر من الدلالة الإحصائية المعتمدة في الدراسة α= 0.05، ولذلك نقوم برفض الفرضية الصفرية H_0،وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق المباشر على بعد الاستجابة، بالاستناد إلى ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي: Y_3= 0.493+0.127$_{\text{Direct marketing}}$.

حيث: Y_3 :بعد الاستجابة، Direct marketingالتسويق المباشر، ومنه تفسر علاقة الارتباط هذه أن الاعتماد على التسويق المباشر كأداة اتصالية من خلال التكنولوجيات الحديثة يؤدي استجابة المصرف إلى عملائه وتحقيق الخدمة على حسب حاجاتهم ورغباتهم مما ينعكس بالإيجاب في تحسين بعد الاستجابة بقيمة (0.127) أي 12.7%.

انطلاقا من النتائج السابقة نجد أن الفرضية الفرعية الثالثة صحيحة، هذا ما يؤكد وجود تأثير إيجابي للتسويق المباشر يؤدي إلى تحسين بعد الاستجابة

جدول رقم (12): نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر التسويق المباشر على بعد الثقة والأمان

المتغير التابع (الثقة والأمان)							
المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F		معامل الانحدار B	الثابت	Sig-f
			المحسوبة	الجدولية			
التسويق المباشر	0.472	0.196	7.756	3.84	0.134	1.879	0.000

الاختبار دال إحصائيا عند مستوى الدلالة:0.05.

المصدر: تم إعداده اعتمادا على مخرجات **SPSS 24**

بالنظر إلى الجدول (12) تبين لنا البيانات الواردة فيه وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين التسويق المباشر وبعد الثقة والأمان، وذلك اعتمادا على معامل الارتباط الذي بلغ بينهما0.472 =R، وهذه القيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة0.05 =α، كما أن معامل التحديد بلغ 0.196 =R^2، وهذا يفسر على أن التسويق المباشر قادر على تغيير ما نسبته 19.6 %من التغيرات التي تعود على بعد الثقة والأمان، في حين أن 80.4 %من هذه التغيرات ترجع إلى أسباب لم نقوم بالتطرق لها في دراستنا الحالية.

وبالنظر إلى قيمة F المحسوبة التي وصلت قيمتها 7.756 وهي تعد أكبر من القيمة الجدولية 3.84، بدلالة إحصائية 0.000 =F-sig الذي جاء أقل من قيمة الدلالة الإحصائية المعتمدة 0.05 =α، وهذا ما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية H_0، ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي نص على أنه هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق المباشر على بعد الثقة والأمان، عند مستوى معنوية α= 0.05،واعتمادا على النتائج السالفة الذكر نقوم بكتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كالآتي: Y_4= 1.879+0.134$_{\text{Direct marketing}}$.

حيث: Y_4 :بعد الثقة والأمان، Direct marketingالتسويق المباشر، ومنه يمكن القول بأن هذه العلاقة تفسر انطلاقا من الاستخدام الأمثل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وأحدث التقنيات وكذا البرامج الآمنة التي تعزز من الحفاظ على سرية المعلومات الشخصية للعملاء سيؤدي حتما إلى تحسين بعد الثقة والأمان بقيمة (0.134) أي 13.4%.

انطلاقا من النتائج السابقة نجد أن الفرضية الفرعية الرابعة صحيحة، هذا ما يؤكد وجود تأثير إيجابي للتسويق المباشريؤدي إلى تحسين بعد الثقة والأمان

جدول رقم(13): نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر التسويق المباشر على بعد التعاطف والاهتمام

المتغير التابع (التعاطف والاهتمام)							
المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F		معامل الانحدار B	الثابت	Sig-f
			المحسوبة	الجدولية			
التسويق المباشر	0.571	0.121	8.973	3.84	0.101	2.253	0.000

الاختبار دال إحصائيا عند مستوى الدلالة:0.05.

المصدر: تم إعداده اعتمادا على مخرجات **SPSS 24**

تشير النتائج الموضحة في الجدول (13) عن وجود علاقة ارتباط طردية وهذا بين المتغيرين التسويق المباشر و بعد التعاطف والاهتمام، حيث بلغ معامل الارتباط بينهما R= 0.571، وهذه القيمة تعد دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة0.05 =α،كما أن معامل التحديد تحصل على قيمة0.121 =R^2، وهذا ما يفسر على أن التسويق المباشر قادر على إحداث تغييرات تقدر قيمتها بـ 12.1 %على متغير التعاطف والاهتمام، في حين نجد أن ما نسبته87.9 %من هذه التغيرات يكون السبب فيها متغيرات غير التي جاءت بها دراستنا الحالية.

كما تشير أيضا نتائج الجدول أن قيمة F المحسوبة التي تساوي قيمتها 8.973 وهذه القيمة أكبر من القيمة الجدولية البالغة 3.84، بدلالة إحصائية F-sig= 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة 0.05 =α، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0، ونقبل الفرضية البديلةH_1 القائلة يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق المباشر على بعد التعاطف والاهتمام، عند مستوى معنوية =α 0.05، بالاستناد إلى ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:Y_5= 2.253+0.101$_{\text{Direct marketing}}$.

حيث: Y_5 : بعد التعاطف والاهتمام، Direct marketing التسويق المباشر، حيث جاءت نسبة التأثير ضعيفة بالنسبة لباقي الأبعاد ويمكن تفسير هذه العلاقة بأن الاعتماد على مختلف أساليب التسويق المباشر الحديثة تمكن من إنشاء علاقات بين موظفي الوكالة محل الدراسة وعملائها لكن لا يمكن توطيد هذه العلاقات مقارنة بوسائل أخرى مثل المواجهة وجها لوجه ....، واعتمادا على نموذج الانحدار البسيط سيؤدي ذلك إلى تحسين بعد التعاطف والاهتمام بقيمة (0.101) أي 10.1%.

انطلاقا من النتائج السابقة نجد أن الفرضية الفرعية الخامسة صحيحة، هذا ما يؤكد وجود تأثير إيجابي للتسويق المباشر يؤدي إلى تحسين بعد التعاطف والاهتمام

5. الخاتمة

يعد التسويق المباشر في وقتنا الحالي من أهم وأبرز العناصر التي يتم من خلالها الاتصال المباشر بالعملاء وهذا نظرا لاعتماده على مجموعة متطورة من الوسائل التي أصبحت تشكل قاعدة بيانات تمكن من تحديد ومعرفة حاجات ورغبات العملاء، وهذا ما مكن من العمل على تقديم منتجات تتوافق مع هذه الحاجات والرغبات ولهذا جاءت دراستنا هذه لمعرفة دور التسويق المباشر في تحسين جودة الخدمة المصرفية وتم التوصل من خلالها إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن للتسويق المباشر دور مهم في تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة.
- أبانت الدراسة عن وجود علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين التسويق المباشر وأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة ككل ولكن كان ذلك بنسب متفاوتة.
- وجود علاقة تأثير قوية و ذات دلالة احصائية بين التسويق المباشر و بعد الاستجابة حسب آراء عينة الدراسة، وكان أكثر الأبعاد تأثرا.
- وجود علاقة تأثير ضعيفة ذات دلالة احصائية بين التسويق المباشر وبعد التعاطف والاهتمام حسب آراء عينة الدراسة.

وعند قراءتنا للنتائج المتحصل عليها تمكنا من تقديم مجموعة من الاقتراحات تمثلت فيما يلي:

- على الوكالة محل الدراسة الاعتماد على التسويق المباشر ضمن عناصر مزيجها الاتصالي التسويقي، وذلك من أجل تلقي استجابة من طرف العملاء والحصول على معلومات من شأنها أن تساهم في تقديم خدمات تتوافق مع ما يرغبون فيه.
- الاهتمام بجميع وسائل التسويق المباشر من أجل التمكن من عملية الاتصال بجميع العملاء وذلك مراعاة لإمكانياتهم دون استثناء.
- الاعتماد على التسويق المباشر في تجربة خدمات جديدة وتجربتها مع العملاء والتوصل إلى مدى نجاحها أو فشلها عن طريق آراء العملاء.

6. قائمة المراجع

- إياد شوكت مصطفى منصور، إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2008.
- إياد عبد الفتاح النسور، تسويق المنتجات المصرفية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- تركية هادفي، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق ولاء العميل المصرفي، أطروحةدكتوراه، تخصص تسويق مصرفي، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة، الجزائر،(2023/2022).
- حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2020.
- سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، دار راية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2012.
- عباس نوار كحيط الموسوي، الأثر الاستراتيجي للمصارف الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية وتحقيق المزايا التنافسية، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية، العراق، جامعة واسط، العدد 16، 2014.
- ليلى عثمان، أثر الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العاملين، دراسة حالة بنك الخليج الجزائر، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة البليدة 2، العدد 09، 2017/12/29.
- محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية (آليات الإعلان والترويج المعاصرة)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر،2011.
- نجاح بولدان، دور إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمة البنكية، أطروحة دكتوراه، العلوم الاقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة، الجزائر، 2018/2017.
- نصير محمد طاهر ،التسويقالالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- نور الدين كروش، و آخرون، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على تحسين جودة الخدمة المصرفية، مجلة البحوث والدراسات العلمية، جامعة يحي فارس بالمدية، المجلد 14، العدد 01، 2020.
- Philip Kotler. al .Marketing Management.Pearson Education .12émeédition: paris, France, 2006.
- kotler.ph ,Armstrong.G ,Principle of marketing ,prenticeHall USA, 2004.