



**Tikrit Journal of Administrative
And Economics Sciences**

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

PISSN: 1813-1719

EISSN: 1813-1813



The Potential for Enhancing the Quality of Electronic Banking Service in Light of the Adoption of Digital Marketing "A field study in the keycard outlets in Anbar Governorate"

Researcher: Bareq Barzan Najm
College of Administration and Economics
University of Mosul

bareq.bap136@student.uomosul.edu.iq

Assist. Prof. Dr. Nada Abdulbasit Kashmoula
College of Administration and Economics
University of Mosul

cnada_abdulbasit@uomosul.edu.iq

Abstract:

This study sought to shed light on the variables of digital marketing tools and the quality of electronic banking service because of their great importance to banks today as there are one of the basic issues that enable banks to confront environmental changes. This reflects the objectives of the study, the most important of which was diagnosing what the study can produce in the light of the relationship of impact and the correlation between its variables.

To achieve the desired objectives of the study, the descriptive analytical method was used. A sample of individuals working in the keycard outlets in Anbar Governorate with a size of (66) individuals was chosen to conduct the study using a variety of statistical tools and methods to analyze data and information. The SPSS.V23 software was used in the process of extracting the results. The study reached a set of conclusions, the most important of which is (there is a positive significant correlation between the two variables of digital marketing tools and the quality of the electronic banking service at the overall level, and the strongest correlation was between online marketing and the quality of the electronic banking service).

Depending on the conclusions reached by the study, proposals were made that are consistent with these conclusions, the most important of which (it requires the outlets in question to consider the variable digital marketing tools in order to keep pace with growth and continuous development, as a major growth strategy in the business environment.

Keywords: Digital marketing tools, quality of electronic banking service.

إمكانية تعزيز جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في ضوء تبني التسويق الرقمي "دراسة ميدانية في منافذ الكي كارد في محافظة الانبار"

أ.م.د. ندى عبد الباسط عبد الرزاق كشموله
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

الباحث: بارق برزان نجم ذباح الحياي
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

المستخلص

سعت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على متغيري أدوات التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية الالكترونية لأهميتهم الكبيرة للمصارف اليوم بوصفها من القضايا الأساسية التي تمكن المصارف من مواجهة التغيرات البيئية، ليعكس ذلك أهداف الدراسة التي كان أهمها تشخيص ما يمكن أن تفرزه الدراسة في ضوء علاقة الأثر والارتباط بين متغيراته، وفي ضوء مشكلة الدراسة انبثقت مجموعة من الفرضيات أهمها هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين أدوات التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية الالكترونية.

ولتحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وقد اختيرت عينة من الافراد العاملين في منافذ الكي كارد في محافظة الانبار لإجراء الدراسة إذ بلغ حجمها (66) فرداً، وتم الاعتماد على مجموعة متنوعة من الأدوات والأساليب الإحصائية لمعالجة وتحليل البيانات والمعلومات وتم استخدام البرنامج (SPSS.V.23) في عملية استخراج النتائج. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها (وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متغيري أدوات التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية الالكترونية على المستوى الكلي، وكانت أقوى علاقة ارتباط بين التسويق عبر الخط وجودة الخدمة المصرفية الالكترونية). واعتماداً على الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة، وقدمت مقترحات منسجمة مع هذه الاستنتاجات أهمها (يتطلب من المنافذ محل البحث ان تعمل بشكل متزايد على الاهتمام بمتغير أدوات التسويق الرقمي لكي تتمكن من مواكبة النمو والتطور المستمر استراتيجياً نمو رئيسة في بيئة الاعمال.
الكلمات المفتاحية: أدوات التسويق الرقمي، وجودة الخدمة المصرفية الالكترونية.

المقدمة

أدى الاقتصاد العالمي الى تحولات مهمة انتجتها معطيات مختلفة لا سيما التطورات التكنولوجية وخاصة المتعلقة بأنظمة الاتصال عن بعد، فضلاً عن المعلومات وسيادة تكنولوجيا المعلومات التي حولت العديد من اقتصادات العالم للاستفادة من السرعة والفعالية التي توفرها له، فضلاً عن الأسس التي تعتمد عليها منظمات الأعمال في المنافسة، وتحقيق الميزة التنافسية التي تمكنها من خدمة أسواقها المستهدفة بشكل فعال. وبعد نشاط التسويق الرقمي عملية مخططة ومنفذة انطلاقاً من تسعير وترويج الأفكار والسلع والخدمات من أجل ضمان التبادل الذي يلبي احتياجات الأفراد ويحقق أهداف المنظمة ويحافظ على مركزهم في السوق باذ ينفقون اموالاً طائلة لأداء أنشطتها على شبكة الانترنت نظراً للنتائج الرائعة التي يقدمها هذا الأخير مقارنة بالأنشطة التقليدية وهذا ما يسمى بالتسويق الرقمي.

سنحاول في دراستنا هذه تقسيم هيكلية الدراسة على خمس فقرات رئيسية، تتضمن الاولى منها الإطار المنهجي للدراسة وقسم الى مبحثين، اذ خصص الاول منه للدراسات السابقة ذات العلاقة، في حين تناول المبحث الثاني منهجية الدراسة. واهتمت الفقرة الثانية والثالثة بالجانب النظري للدراسة، فقد جاء في الفقرة الثانية مبحثين، تناول المبحث الاول مفهوم التسويق الرقمي واهميته وخصائصه ومزاياه وعيوبه، في حين تناول المبحث الثاني ادوات التسويق الرقمي.

وخصصت الفقرة الثالثة لدراسة جودة الخدمة المصرفية الالكترونية عبر مبحثين، اختص المبحث الاول منه لعرض مفهوم جودة الخدمة المصرفية الالكترونية واهميتها وخصائصها واساليب تحسينها واساليب قياسها، والمبحث الثاني تناول ابعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ومستوياتها.

واهتمت الفقرة الرابعة بالجانب التطبيقي للدراسة وجاءت في مبحثين، درس الاول منه وصف وتشخيص ابعاد متغيرات الدراسة، اما الثاني فقد تناول اختبار الفرضيات. واخيرا تضمنت الفقرة الخامسة مبحثين، ضم الاول منه استنتاجات الدراسة في حين وقف المبحث الثاني على اهم التوصيات التي توصلت اليها الدراسة.

الفقرة الاولى: منهجية الدراسة

اولاً. **مشكلة الدراسة:** يمكن عرض مشكلة البحث من خلال التساؤلات التالية:

١. هل هناك تصور واضح لدى الافراد العاملين في المنافذ محل البحث على ادوات التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية الالكترونية.
٢. هل تتباين شدة الاستجابة لدى الأفراد المبحوثين بتباين متغيرات الدراسة.
٣. هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين ادوات التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية الالكترونية عند مستوى معنوية 0.05.

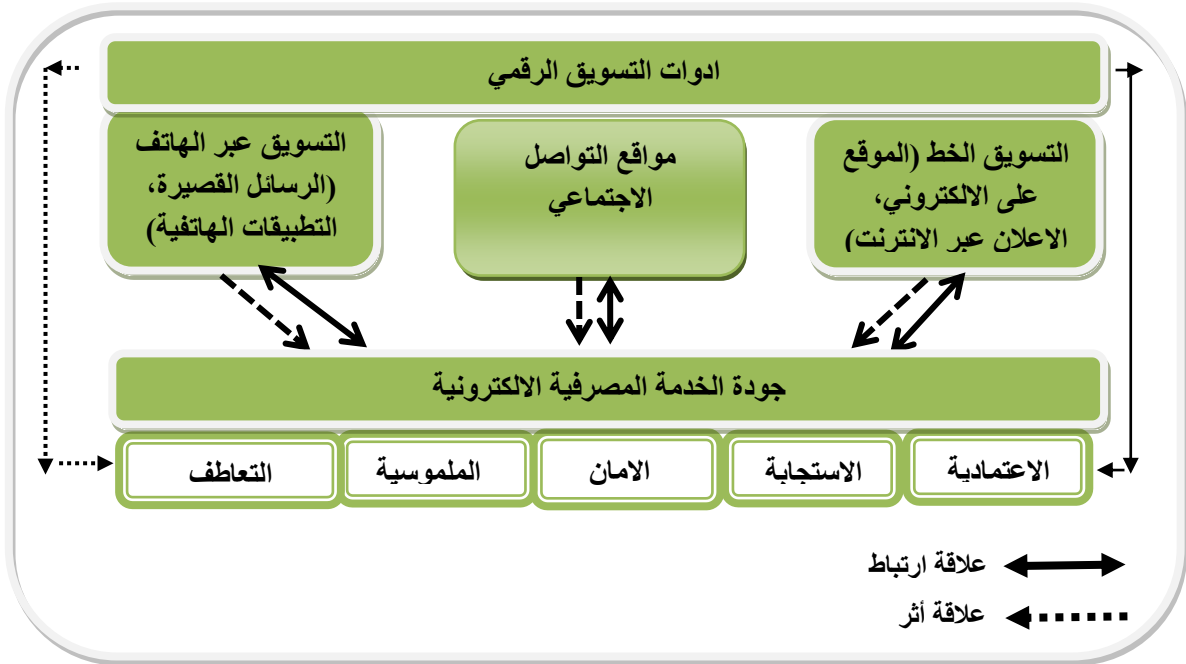
ثانياً. أهمية الدراسة: إن أهمية الدراسة الحالية تتمحور حول أهمية متغيراتها وأبعادها وأثرها في تشجيع المنافذ محل البحث على تطوير وتحسين خدماتها، لكي تتمكن من تلبية متطلبات الزبائن وتعزيز ثقتهم. وعلى هذا النحو نجد أن المتغيرات الرئيسة للدراسة المتمثلة بأدوات التسويق الرقمي وجودة الخدمات المصرفية الالكترونية قد نالت اهتمام المنافذ محل البحث بوصفها الوسيلة التي تمكنها من تحسين أدائها وتحقيق أهدافها، وكذلك تعزيز قدرتها على مواكبة التغيرات المستمرة في بيئة الأعمال ومواكبة التطورات المتجددة لحاجات الزبائن.

ثالثاً. أهداف الدراسة: ان هدف الدراسة ينصب على تشخيص وتحديد العلاقة التأثيرية بين ادوات التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية الالكترونية بشكل خاص فضلاً عن إظهار هذا الدور على مستوى عينة الدراسة، أضف الى ذلك تحليل الأهداف الآتية:

١. وضع إطار نظري يوضح متغيرات الدراسة المتمثلة بأدوات التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية الالكترونية في ظل اعتماد أبعاد تلك المتغيرات.
٢. تشخيص ما يمكن أن تفرزه الدراسة على ضوء علاقة الأثر والارتباط بين متغيراته.

رابعاً. مخطط الدراسة: بالاستناد الى الادبيات التي اطلع عليها الباحث في العلوم الادارية وفي ضوء مشكلة البحث واهدافه فضلاً عما تتطلبه المعالجة المنهجية على وفق ما تقدمنا به في الإطار النظري والذي أسهم في وضع رؤية لتوليف نموذج فرضي للتوضيح والتي تنعكس من خلاله

العلاقة بين متغيرات الدراسة والذي عد فيها ادوات التسويق الرقمي متغيرا مستقلا وجودة الخدمة المصرفية الالكترونية متغيرا تابعا وكما يوضحه الشكل رقم (١)



الشكل (١): مخطط افتراضي للدراسة

خامساً. فرضيات الدراسة: يفصح مخطط الدراسة عن مجموعة من الفرضيات الرئيسة والفرعية وتتمثل هذه الفرضيات بما يأتي:

H.1: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأدوات التسويق الرقمي مجتمعاً في جودة الخدمات المصرفية الالكترونية.

وتنفرع عن هذه الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية الآتية:

H.1-1: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الخط، مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف) في الاعتمادية.

H.1-2: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الخط، مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف) في الاستجابة.

H.1-3: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الخط، مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف) في الامان.

H.1-4: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الخط، مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف) في الملموسية.

H.1-5: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الخط، مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف) في التعاطف.

سادساً. مجتمع وعينته الدراسة: تعد منافذ الكي كارد في محافظة الانبار في العراق مجتمع الدراسة، أما عينة الدراسة فتمثلت باختيار (22) منفذاً، وقد وقع الاختيار عليهم، وذلك بعد إجراء الاستطلاع الأولي من الباحث للمنافذ المعنية، وتم اختيار الأفراد العاملين في منافذ الكي كارد وبواقع (66) موظفاً.

سابعاً. أسلوب جمع البيانات:

أ. الجانب التطبيقي من الدراسة: فقد تم الاعتماد على تصميم استمارة الاستبانة (الملحق ٢)، والتي تضمنت جميع أبعاد متغيري الدراسة (ادوات التسويق الرقمي، وجودة الخدمة المصرفية الالكترونية) عبر استخدام مقياس (ليكرت الخماسي) (أتفق بشدة - أتفق - محايد - لا أتفق - لا أتفق بشدة) وأخذ الأوزان (1-5) على التوالي، كما وتم الاستعانة بالبرامج الإحصائية ومنها برنامج (SPSS VER-23) في تحليل البيانات والتوصل إلى المعلومات عبر استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة الوصفية، فضلاً عن استخراج معاملات التحديد (R) وقيمة (F) وقيمة (B) وغيرها من الدلالات والقيم لبيان علاقات الارتباط والتأثير بين متغيري الدراسة.

الفقرة الثانية: الإطار النظري**المبحث الأول: التسويق الرقمي**

أولاً. مفهوم التسويق الرقمي: إن التسويق الرقمي يشتمل على العديد من التقنيات أو الأساليب والممارسات التي تستند على التسويق الرقمي ويمتد إلى أكثر من ذلك عن طريق قنوات أخرى تساعد في الوصول إلى الزبائن الذين لا يستخدمون الإنترنت. ويعد هذا التسويق من الأنواع الأكثر فعالية حين يجتمع مع القنوات الأخرى في الحملات الإعلانية. وفي الوقت الحالي تعد الأدوات والتقنيات التي تستخدم في التسويق الرقمي من الأمور التي تسعى إلى توفير فوائد تجارية أكثر ومقدرات سهلة للمنظمات، إذ إن المسوقين اليوم يبحثون عن المعرفة وأفضل الوسائل التي يحصلون عن طريقها على البيانات والمعلومات معا وتقديم ما هو مميز للزبائن (Duggal, 2015: 738).

وهناك بعض التعاريف التي تخص التسويق الرقمي من وجهة نظر عدد من الباحثين ومنها:

- ❖ هو استعمال الأدوات الإلكترونية مثل المواقع ووسائل التواصل الاجتماعية التفاعلية وتطبيقات الهواتف والإعلانات والفيديوهات عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني من أجل إشراك الزبائن في أي وقت وفي أي مكان عن طريق الأجهزة الرقمية (Armstrong & Kotler, 2017: 548).
- ❖ وكذلك عرفته (ليلي مطالي، ٢٠١٦: ٤٥) على أنه مفهوم واسع ومتكامل يغطي الاعلان والتواصل مع الزبائن ويعزز المكانة التجارية لدى المنظمة من أجل لفت انتباه الزبون وكسبه والاحتفاظ به لأطول فترة ممكنة.

ثانياً. أهمية التسويق الرقمي: يساعد التسويق الرقمي المنظمات خاصة الصغيرة منها على التنافس بمواكبتها للتوجه الرقمي للزبائن بتعزيز منتجاتها عبر القنوات الإعلامية الالكترونية، إن أهمية التسويق الرقمي تبرز في الوقت الحاضر إلى المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات، وفتح المجال أمام المنظمات للوصول إلى الفئة المستهدفة من الزبائن وكيفية إتباع تلك المنظمات الطرق الترويجية المدروسة مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة. يعتبر التسويق الرقمي ذو أهمية بالغة بالنسبة للمنظمة والزبون معا، فيما يخص المنظمة فهو يتيح لها الفرصة لعرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع مما يوفر لها فرصة أكبر لجني الأرباح، كذا التواصل الفعال مع الشركاء والزبائن، إذ يعتبر طريقة فعالة لتبادل المعلومات، بالإضافة إلى الديناميكية والاستمرارية في العلاقة مع الزبون عن طريق العمل على مدار 24 ساعة إذ يزيد من كفاءة الوظائف التسويقية. كذلك التسويق الرقمي يتيح السرعة في الوصول إلى الزبون وامتلاك

قاعدة عريضة وقوية من بيانات الزبائن المحتملين، دون أن ننسى كفاءة الإعلان عبر الشبكة أين يتم استخدام عنصر الإثارة وجذب المستخدم للموقع الإلكتروني أو المتلقي للرسائل الإلكترونية (Laurent, 2012: 24).

ثالثاً. خصائص التسويق الرقمي: يعرف التسويق الرقمي بمميزاته المختلفة، مثل عدم فرض رسوم معينة أو القدرة على إرسال رسائل البريد الإلكتروني وتبادل الرسائل إلكترونياً عبر الإنترنت ووظائفها في أي حال، يمكن إرسال البريد إلى الموقع المطلوب عبر البريد الإلكتروني في غضون بضع دقائق مهما تباعدت المسافات.

يتميز التسويق الرقمي بالعديد من الخصائص التالية: (خاف الله، وقتاتلية، ٢٠١٩: ٥) و(توفيق وعمر، ٢٠٢٠: ٨).

١. **الخدمة الواسعة:** ما يميز التسويق الإلكتروني أنه يقدم مجموعة كبيرة من الخدمات، ويمكن للزبائن الذين يتعاملون مع مواقع التسويق إجراء المعاملات معهم في أي وقت دون الاتصال بالزبون.

٢. **القدرة على المخاطبة:** التقنيات المتاحة على الإنترنت تمكن تزويد زوار الويب بمعلومات حول المنتجات التي يحتاجونها ويريدونها قبل الشراء. تسمى هذه العملية، وهي قدرة السوق على تحديد الزبائن قبل الشراء.

٣. **سرعة تغير المفاهيم:** يتميز السوق الرقمي بمفهوم سريع التغير والأنشطة التي يشملها تخضع لقواعد، لذلك ترتبط التجارة الإلكترونية بوسائل وتقنيات تكنولوجيا الاتصالات الرقمية ستتغير المعلومات وتتطور بسرعة، لذلك قد تتغير الترتيبات القانونية التي تتبعها الاستجابة السريعة تتماشى مع تطور التكنولوجيا والاتصالات والمعلومات.

رابعاً. مزايا التسويق الرقمي: بعض المزايا التي قد يجلبها تطبيق التسويق الرقمي، على سبيل المثال لا الحصر، عندما تتضمن خطة التسويق الرقمي تحقيق تكامل مع موقع الشركة وادوات التسويق الرقمي الأخرى، ومن أهم هذه المزايا ما يلي: (مرزقلال، ٢٠١٠: ٣٥) و(اغلاي، والطبي، ٢٠١٩: ٤٩) و(توفيق، وعمر، ٢٠٢٠: ١٠) و(عبد النور، ٢٠١٩: ١٩).

١. تخفيض التكلفة والسيولة في العلاقة بين البائع والمشتري عن طريق قنوات الاتصال تستخدم العديد من الشركات وسائل اتصال مختلفة للتواصل مع زبائنهم "الحقيقيين" الحاليين.

٢. تقليل الإجراءات الشكلية لإيلاء مزيد من الاهتمام لاحتياجات الزبائن، مما يساهم في تقصير وقت تنفيذ المعاملة عن طريق تقصير مراحل عملية التسويق.

٣. بالنظر إلى أن بيئة الإنترنت أصبحت الآن منطقة شاسعة بسبب التطور التقني وزيادة سرعة تصفح الويب، فقد أصبح من السهل الحصول على جميع المعلومات حول منتج ما على هذه الشبكة والحصول عليها والحصول عليها في وقت قصير.

خامساً. عيوب التسويق الرقمي: يمكن توضيح هذه العيوب في النقاط الآتية: (الصيرفي، ٢٠٠٨: ٤٧-٥٠) و(الجريفاني، ٢٠٠٤: ٢).

١. يمكن للتسويق عبر الإنترنت أن يحقق النجاح، ولكنه يمكن أن يعبر عن الفشل بطريقة أكثر قوة، على سبيل المثال، يمكن لزوار الموقع أن يغادروا الموقع فحسب، والأهم من ذلك، ينقلبوا عليه.

٢. يصعب التنبؤ بتكاليف التسويق عبر الإنترنت، لأن فوائده غير واضحة ومؤكدة.

٣. لا يصل التسويق عبر الإنترنت إلى الجميع وخاصة الزبائن الذين لديهم قدرات معينة على التعامل مع الإنترنت.

المبحث الثاني: أدوات التسويق الرقمي

يعتمد التسويق الرقمي على عدد من الأدوات والوسائط، بدءًا من موقع الويب الخاص بالمؤسسة إلى وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهاتف، وقسم فيليب كوتلر هذه الموارد إلى ثلاث مجموعات أساسية: التسويق عبر الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف. وفيما يأتي أهم أدوات التسويق الرقمي:

أولاً. التسويق عبر الخط:

١. **الموقع الإلكتروني:** يعني الاتصالات الشخصية مع كل زبون حالي/محتمل وبتكلفة متواضعة، وتعتمد الشركة عن طريقه سياسة تسويقية مباشرة ومناسبة تلبي الاحتياجات التسويقية وإعطاء قيمة إضافية للزبون (كوردي، ٢٠١٤).

هناك خطوات يجب مراعاتها عند انشاء موقع الكتروني: (محمود، ٢٠١٩: ٤٥)

- أ. تحديد الاهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الانترنت.
- ب. تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية المستهدفة.
- ج. تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع.

٢. **الاعلان عبر الانترنت:** هي الإعلانات عبر النقر أو الإعلانات عبر محركات البحث، وهو اعلان تصويري ذو مساحة معيارية، يظهر بجانب المحتوى في الصفحات الالكترونية وتطبيقات الماسنجر الفورية والايمل وغيرها، ويمكن أن يتضمن نصوصاً أو رموزاً أو صوراً وهي تمثل العناصر المفتاحية للإعلانات المرئية عبر الانترنت ولها مزايا: انخفاض التكاليف، البث المباشر، التحديث الآني، الثراء العالي، الشخصية، الاستهداف، والتمركز باستخدام التكنولوجيا اللاسلكية وتكنولوجيا GPS (محمد، ٢٠٢٠: ١٠).

ثانياً. مواقع التواصل الاجتماعي: مواقع التواصل الاجتماعي هي مجموعة من التطبيقات على شبكة الانترنت والتي تقوم على أسس تكنولوجيا ولديها العديد من المزايا لأنها تساعد على ربط المنظمات بالزبائن وتطوير العلاقات وتعزيزها في الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة (Simona, 2013: 67).

* **أهم شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق الرقمي:** لقد ظهرت العديد من شبكات التواصل الاجتماعي وتطورت مع مرور الوقت وبسرعة كبيرة جداً وأبرز هذه الشبكات هي:

١. **الفيسبوك:** الفيسبوك هو موقع تواصل اجتماعي شهير أطلق عام 2004 من طرف Mark Zuckerberg، في الاول كان مصمماً خصيصاً لطلبة جامعة هارفارد فقط وابتداءً من عام 2006 أصبح بإمكان أي كان بالتسجيل وإنشاء شبكته الخاصة، ويعتبر الفيسبوك الأرضية الاجتماعية الأكثر أهمية والأكثر شعبية، ويسمح هذا الموقع لمستخدميه بنشر صور، وفيديوهات وملفات وتبادل الرسائل، وإنشاء أو الانضمام إلى المجموعات. (كريمة، ٢٠١٩: ٤٠).

٢. **تويتر:** هو شبكة اجتماعية عنوان موقعها على الإنترنت هو (www.tiwtter.com) وهي شبكة تسمح بتبادل الرسائل القصيرة لا تتجاوز 140 حرفاً وتستعمل هذه الشبكة بالخصوص كتطبيق على أجهزة الهواتف النقالة، إذ انشئت بتاريخ 21 مارس 2006 من طرف "Jack Dorsey" وقد تطور عدد مستخدمي الشبكة بشكل متسارع جداً إذ بلغ عدد المشتركين فيها 500 مليون مشترك في 2012 (Zouanbi Neila, 2014: 24).

٣. **لينكدان:** لينكدان هي شبكة اجتماعية مهنية أنشئت سنة 2003 بالولايات المتحدة الأمريكية عنوان موقعها على الإنترنت هو (www.linkedin.com) وقد بلغ عدد المشتركين في هذه الشبكة 150 مليون مشترك وذلك في بداية سنة 2012، وهي شبكة متخصصة في جانب الأعمال ولهذا سميت شبكة اجتماعية مهنية، وتم تصنيف مستخدمي هذه الشبكة في 170 قطاع موزعين على أكثر من 200 دولة، كما تسمح هذه الشبكة بالتواصل بين مختلف الموظفين بالشركات خاصة الإطارات منه. (عبد الناصر، ٢٠١٣: ٤).

٤. **فوقل Google plus:** شبكة تم إنشاؤها بواسطة شركة Google، وتم إطلاقها تجريبيا في 28 جوان 2011، وفي 20 سبتمبر 2011 أصبح متاحا لأي شخص فوق 18 عاما التسجيل بدون دعوة، يقدم Google plus خدمات متعددة مثل: الدوائر، مكالمات الفيديو، الاهتمامات، والمحادثات الجماعية، والمنتديات والصفحات... وغيرها، مع دمج بعض خدمات Google القديمة، مثل: صدى Google (Google Buzz)، الملف الشخصي (Google profile). من مميزات Google plus: الخصوصية فعند متابعة شخص معين من طرفك فأنت تراه، ولكن لكي يري هو منشوراتك لا بد أن يضيفك إلى دوائره، كما أن Google plus ليس بها قبول صداقة، فبمجرد إضافة شخص أو صفحة للدوائر فإنك ترى منشوراتهم، وبالتالي جمعت الشبكة بين Twitter و Facebook. (قتاتليه، منال، ٢٠١٩: ٤٢-٤٣)

ثالثاً. التسويق عبر الهاتف: يعرفه (الشمري، ٢٠١٧: ٤٨) على أنه نسخة اعلانية مقدمة عبر الأجهزة اللاسلكية المحمولة مثل الهواتف الذكية والهواتف المميزة أو أجهزة الكمبيوتر اللوحي. وكذلك عرفه (Joel Latto, 2014: 10) بأنه جميع الأنشطة المتعلقة بالاتصال مع الزبون عن طريق استخدام الهاتف بهدف ترويج المبيعات من المنتجات وتقديم المعلومات.

* **أدوات التسويق عبر الهاتف:** وتتعدد أدوات التسويق عبر الهاتف متضمنة: رسائل (SMS) خدمة الرسائل متعددة الوسائط (MMS)، التطبيقات الهاتفية.

١. **خدمة الرسائل القصيرة (SMS):** تعرف على أنها رسائل نصية يمكن إرسالها إلى الهواتف المحمولة من الإنترنت أو من أجهزة محمولة أخرى، كما لا تتعدى الرسالة عادة 160 حرفاً. (مروى، ٢٠١٧: ٢٠).

٢. **خدمة الرسائل المتعددة الوسائط (MMS):** ويمكن أن تحتوي على رسومات والصور والصوت وأشرطة الفيديو ذات الجودة المنخفضة ليتم إرسالها على شبكة لاسلكية، فهي متطورة على الرسائل القصيرة. (كريمة، ٢٠١٩: ٤٥).

٣. **التطبيقات الهاتفية:** يمكن تعريف تطبيق الهاتف الذكي بأنه برنامج تطبيقي قابل للتحميل بطريقة مجانية أو مدفوعة الثمن، يشغل باستخدام نظام استغلال الهاتف المحمول الذكي أو اللوحة الرقمية كالأندر ويد، IOS، والويندوز فاون، كذلك التطبيق الهاتفي هو تطبيق مطور ليكون مثبتاً على جهاز محمول عموماً ما يكون هاتف نقال أو لوحة رقمية. (François Poirier, 2013: 25).

الفقرة الثالثة: جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المبحث الاول: جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

اولاً. **مفهوم جودة الخدمات المصرفية الالكترونية:** تلاقي جودة الخدمات المصرفية الالكترونية اهتماماً كبيراً من قبل المختصين والباحثين نظراً للدور المهم والفعال لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية في عمل المنظمات وتسهيل حياة الأفراد، الأمر الذي أدى إلى تعدد مفاهيم جودة الخدمة

في العديد من الدراسات، والتي نستطرق الى بعضها، ابتداءً من مفهوم الخدمة والخدمة المصرفية وصولاً إلى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية. إذ أشار (الضمور، ٢٠٠٥)، إلى "أن الخدمات بالأصل أنشطة فعاليات غير ملموسة ونسبياً سريعة الزوال، وهي تمثل نشاطاً أو أداء يحدث عن طريق عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات الزبائن وإرضائهم، إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل للملكية".

وقد عرفت **جودة الخدمة المصرفية**: بأنها هي البحث عن احتياجات زبائن المصرف ورغبتهم من مصادر المعلومات المتعددة، ثم العمل على تلبية هذه الاحتياجات والرغبات ضمن موارد المصرف وقدراته ومتابعة تطور هذه الاحتياجات (لعريبي ودزاير، ٢٠١٥: ١٧).

وقد وردت عدة مفاهيم مختلفة للباحثين عن مفهوم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ومنها.

❖ هي توفير الخدمة بشكلها الإلكتروني للزبائن على مستوى عال من الجودة (Buckly, 2003: 123).

❖ تعرف بانها التقييم والحكم الشامل للزبائن عن جودة الخدمات الإلكترونية المطروحة في السوق الافتراضي (عواطي، ٢٠١٩: ٣٥).

ثانياً. أهمية جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية: إن توفير الخدمات المصرفية في صورتها الإلكترونية مهمة ومفيدة للمصرف والزبائن على حد سواء، ويمكن إيجاز أهمية الخدمة الإلكترونية فيما يلي: (ابنسم، وريمه، ٢٠١٩: ٧) و(دقاشي، ويزيد، وخلف، ٢٠١٨: ٦-٧).

١. تخفيض النفقات التي يتحملها المصرف لإجراء المعاملات.

٢. زيادة ارتباط الزبائن بالمصرف.

٣. إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من الزبائن.

٤. تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة.

٥. الصمود بوجه المنظمات المصرفية الأخرى.

ثالثاً. خصائص جودة الخدمة المصرفية: هناك مجموعة من الخصائص العامة للخدمات المصرفية وقد اتفق معظم الباحثين في مجال تطبيق خصائص الخدمات بشكل عام على الخدمات المصرفية ولكنها تختلف عنها بالأنشطة والإجراءات المتبعة لتقديم الخدمة المصرفية وطريقة الأداء والعاملين والمعدات المستخدمة في تقديمها، كذلك تختلف من إذ طبيعة الزبائن باختلاف حاجاتهم ورغبتهم وطبيعة المنافع التي يرغبون في الحصول عليها ويمكن انجاز هذه الخصائص كالتالي (الشمري، والعبد اللات، ٢٠٠٨: ٣٤) و(الحاج، ٢٠١٢: ١٥-١٦):

١. التقليل من الوثائق الورقية للمعاملات.

٢. فتح المجال أمام البنوك صغيرة الحجم.

٣. عدم إمكانية تحديد الهوية.

٤. إمكانية تسليم الخدمات إلكترونياً.

٥. سرعة تغيير القواعد الحاكمة.

ثالثاً. اساليب قياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية: إن قياس جودة الخدمة إلى جانب التميز في تقديم جودة الخدمة يمثل الخطوة الأولى لفهم أداء الأعمال، فالمصارف كونها تواجه منافسة شديدة وتكاليف متقلبة وانخفاض في ولاء الزبائن وتكاليف باهظة الثمن للتكنولوجيا العالية، فهي بحاجة إلى أن تعرف كيف تحسن خدماتها، فالتحدي الذي تواجهه المصارف يتمثل التكاليف،

وزيادة الكفاءة، وتحسين جودة الخدمة، وزيادة رضا الزبائن، وهي أيضاً بحاجة إلى خلق علاقات مصرفية جيدة مع زبائنهم، والمحافظة عليها (Awoke, 2015).

١. **مدخل SERVQUAL او نموذج الفجوات:** هو محاولة لتقييم جودة الخدمة بالاعتماد على خمسة أبعاد، يمكن أن توجد فيها فجوات كبيرة في تقديم الخدمة، وتتطلب هذه الطريقة من حقيقة المنظمة من جهة، والزبائن من جهة أخرى، الأمر الذي يطرح التساؤل لماذا تحصل بينهما فجوة؟، والإجابة ببساطة هي أن لكل طرف منهما تصورات وتوقعات مختلفة عن الآخر، وأن العلاقة بينهما لم تحظ بالاتصالات الملائمة ولم يتم تحديد أبعاد الخدمة والتصورات والتوقعات المتعلقة بها.

وحسب ما يرى مطورو النموذج، فإنه يظهر خمسة مصادر وهي (ابتسام وريمه، ٢٠١٩: ١٩):

الفجوة الاولى: وهي الفجوة بين توقعات الزبون وإدراك المنظمة نجد أن إدارة المنظمة ترى توقعات الجودة غير صحيحة، فقد لا تدرك دائماً بدقة ورغبات الزبائن وكيفية حكم الزبون على مكونات الخدمة لأن المعلومات التي لديها غير صحيحة عن السوق وأنماط الطلب أم تفسيرها بصورة خاطئة. (الزعيبي، ٢٠١٣: ٧٣).

الفجوة الثانية: وهي الفجوة بين إدراكات الإدارة لتوقعات الزبائن وتحديد درجة دقة المواصفات الخاصة بالخدمة تنتج عن تطابق للمواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراك الإدارة لتوقعات. (شيروف، ٢٠١٠: ٣٥).

الفجوة الثالثة: بين مواصفات جودة الخدمة وتقديم الخدمة، إذ إن المشكلات غير المنظورة أو الإدارة الرديئة يمكن أن تقود إلى إخفاق مقدم الخدمة بالإيفاء بمواصفات جودة الخدمة. وهذا قد يكون بسبب الخطأ البشري ولكن أيضاً العطل الميكانيكي للتسهيل. (مويه، ٢٠١٦: ٣٣٥).

الفجوة الرابعة: وهي فجوة بين تسليم الخدمة والاتصالات الخارجية للزبائن حول تسليم الخدمة، تظهر هذه الفجوة بين ما يتعهد المصرف تسليمه في الخدمة فعلاً، وبين الاتصالات المناسبة والدقيقة والإعلان والعلاقات العامة التي لا تفي بالغرض أو التي تمثل بشكل خاطئ بالرغم من أهميتها في تسليم الخدمات التي يدرك الزبائن أنها عالية الجودة. (حلوز، ٢٠١٤: ٨٠).

الفجوة الخامسة: فجوة بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة تمثل هذه الفجوة المحصلة هي النهائية لجميع الفجوات السابقة إذ يتم على أساسها الحكم على جودة الخدمة ككل، أما أسباب حدوث هذه الفجوة فإنها تنتج إذا ظهرت إحدى الفجوات السابقة أو جميعها، لأن ظهور أي فجوة من هذه الفجوات يعني أن الخدمة لم تقدم توقعات الزبائن، وحتى تتمكن المنظمة من سد هذه الفجوة فإنه يتوجب عليها أن تسد جميع الفجوات. (جبلي، ٢٠١٠: ٩١).

٢. **نموذج الأداء الفعلي servperf:** يعرف هذا النموذج بـ "servperf" ظهر سنة 1992 وينسب إلى كل من الباحثين (Taylor Cronin&) وتمثل الجودة في إطار هذا النموذج مفهومين اتجاهياً يتصل بالرضا، كما أنه يرتبط بإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، إذ يرفض هذا النموذج فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على إدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة. (ليلي، ٢٠١٥: ٨٤).

وعليه نخلص إلى أن نموذج الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة في المصارف يتضمن الأفكار التالية: (حنيدر، وقحام، ٢٠١٧: ٥٠-٥١).

أولاً. إن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة فعلياً من المصرف.

ثانياً. إن ارتباط الرضا بتقييم الزبون لجودة الخدمة يعتمد أساساً على الخبرة السابقة في التعامل مع المصرف.

٣. نموذج E-servqual: في دراسة (Zeithaml, Parasuraman, Malhotra, 2002)، والتي بدأت بتصور لتقديم خدمات ذات جودة عالية عن طريق المواقع على شبكة الإنترنت، وتأطير ومناقشة المعايير أو الأبعاد التي يستخدمها الزبائن لتقييم جودة الخدمة الإلكترونية، أشارت الدراسات السابقة إجمالاً، إلى أن جود الخدمات الإلكترونية هي بناء متعدد الأبعاد، وعلى الرغم من أن مضمون ما يشكل جودة الخدمات الإلكترونية يختلف عبر الدراسات، فقد أظهرت جهود القياسات الموجودة في تلك الدراسات، المقارنة بين جودة الخدمة التقليدية وجودة الخدمات الإلكترونية، وتبين أن بعض أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية مشابهة لتلك التي في جودة الخدمات التقليدية، والبعض الآخر جديد كلياً أو تكون من مجموعات جديدة من السمات الفريدة في سياق المواقع على شبكة الإنترنت.

رابعاً. أساليب تحسين جودة الخدمة المصرفية: تحرص العديد من المنظمات المصرفية على تطوير وتحقيق مستوى جودة خدماتها باستخدام مجموعة الطرق والأساليب التالية (حنيدر، وقحام، ٢٠١٧: ٦٩-٧١) و(مراحي، ٢٠١٩: ٦١-٦٣) و(سمير، ٢٠٢١: ٢٦-٢٨):

١. الاستخدام المستمر للدراسات والبحوث: إن الفشل في الوصول إلى خدمات ذات جودة عالية قبل المنظمات يؤدي إلى اللجوء إلى استخدام البحوث كوسيلة لتجميع المعلومات وتحقيق الفهم وتوقعات الزبائن للخدمة وتقييماتهم للأداء الفعلي لها.

٢. العمل على استقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات: إن وضع معايير وبرامج لتحسين جودة الخدمة تعتبر غير ذات قيمة ما لم يتوافر لدى المصرف قاعدة من الأفراد الذين يتمتعون بالاتجاه الإيجابي والمقدرة على تحقيق تلك المعايير، وتشير نتائج الدراسات إلى أن نحو ثلث مشكلات الجودة تنحصر في ضعف مهارات مقدمي الخدمة أو افتقارهم للرغبة في العمل وتدني نظرتهم للزبون.

٣. الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي: إن مجرد الحصول على أفضل العاملين قد لا يمكن المصرف من تحقيق الأداء المتميز، ولكن يجب أن يتوافر لدى هؤلاء العاملين الرغبة والاتجاه الإيجابي نحو تحسين جودة الخدمة. والتسويق الداخلي هو مفهوم حديث بمقتضاه يتم النظر إلى العاملين على أنهم زبائن داخليين وإلى وظائفهم على أنها منتجات داخلية، وإن إدارة المصرف يجب أن تبذل جهوداً معينة لبيع تلك الوظائف للعاملين وإقناعهم بها كشرط مسبق لتحقيق النجاح في تعاملاتهم مع الزبائن الخارجيين.

٤. سرعة التصدي لمشكلات الزبائن: يسعى البنك إلى تحقيق رضا الزبائن عن طريق مواجهة المشكلات والتصدي لها والتعامل معها.

٥. تعليم الزبون عن الخدمة: يمكن للمصرف تعزيز مصدر قيمته لدى الزبون عن طريق بذل جهود ملموسة لتعليمه وتطوير معرفته بالخدمات المقدمة ولا شك أن زيادة إلمام الزبون بالخدمات يزيد من قدرته على اتخاذ قرار أفضل ومن ثم تحقيق درجات أعلى من الرضا عن هذه الخدمات.

المبحث الثالث: أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ومستوياتها

أولاً. أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية: تم الاستفادة من الإنترنت في الخدمات بشكل عام، وفي القطاع المصرفي بشكل خاص، كوسيلة لتحسين تقديم الخدمات، وفي الوقت الحالي

أصبحت المصارف لا تتنافس في الخدمات المصرفية التقليدية فحسب، بل وسعت نطاق التنافس على البيئة الإلكترونية عن طريق الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. فهي تقدم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت كضمان لزبائنها بأنها ستتمكن من الحفاظ على جودة خدمة تنافسية في المستقبل، في محاولة لتجنب فقدان زبائنها في فروع المصارف الأخرى.

(Rod, Ashill, Shao & Carruthers, 2009: 111) (Jenkins, 2007: 531)

١. **الاعتمادية:** وتعني ثبات الأداء وقدرة المصارف على تقديم الخدمات التي وعدت بها بصيغة يمكن الاعتماد عليها، فضلاً عن أدائها بطريقة صحيحة، وهذا ما ينطبق على جميع الخدمات المصرفية سواء التقليدية أو الإلكترونية (إسماعيل، ٢٠١٠: ٨٧).

٢. **الاستجابة:** ويقصد بها مدى رغبة واستعداد مقدمي الخدمة (المصرف) بتقديمها بشكل فوري للزبائن، وهي موجودة في الخدمات التقليدية والإلكترونية. ومن الممكن أيضاً استخدام هذا البعد لتمييز الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل المصرف، عن طريق توفير أعداد كافية من الأجهزة الخاصة بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية وتوزيعها في أماكن مختلفة بحسب كثافة السكان لغرض الحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن (Feng & Wang, 2012: 14).

٣. **الملموسية:** وتتمثل بتوفر التسهيلات المادية، المعدات والعاملين لتقديم الخدمة، وتستخدمها المصارف لتحسين صورتها وتؤمن التواصل مع زبائنها كمؤشر لجودة خدماتها (علي، ٢٠١١: ٣٤).

٤. **الأمان:** ويعكس ذلك خلو المعاملات مع المصرف من الشك والخطورة ويتضمن الأمان المادي والمالي وسرية المعاملات المتعلقة بحسابات الزبائن (قندوز، ٢٠١٥: ٩٨-٩٩).

٥. **التعاطف:** هو احساس مقدم الخدمة بالحاجات الخاصة بالزبون كما لو كانت خصوصياتهم. (Iyengar, 2017: 81).

ثانياً. مستويات جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية: يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية:

١. **الجودة المدركة من قبل الإدارة:** وتمثل مدى إدراك المصرف لاحتياجات وتوقعات زبائنه وتقديم الخدمة المصرفية بالمواصفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي يرضي الزبون، والتي تبني غالباً على تجارب سابقة مع زبائن آخرين وبناء على شكاوى واقتراحات أيضاً إن وجدت إضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار يتوفر في السوق المنافسة من خدمات. (حلوز، ٢٠١٤: ٢٤).

٢. **الجودة المدركة من طرف الزبون:** وهي تقدير لأداء الخدمة الفعلي أي الخدمة الفعلية المقدمة للزبون والتي تعتمد إلى حد كبير على مدى توقع الزبون، فمثلاً إذا كان يتوقع الحصول على الخدمة في مدة (10 دقائق) ويتم تقديمها فعلياً له في مدة تزيد عن (15 دقيقة) فإن الزبون هنا قد يحكم بانخفاض جودة الخدمة، ويعد هذا النوع من أنواع الجودة الأكثر استحواذاً على اهتمام الباحثين، وذلك باعتباره معياراً أساساً لاكتساب الميزة التنافسية عن طريق استخدام حاجات الزبائن وتوقعاتهم كأساس لتصميم الخدمات وكافة نظم المصرف. (زعيم، ٢٠٢٠: ٢٥).

٣. **الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة:** التي تعبر عن مدى التوافق والقدرة مع استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي الزبائن أي بعبارة أخرى كيف يرفع موظفو المصرف من مستوى توقع الزبائن للحصول على الخدمة المصرفية. (رمزي، ٢٠١١: ٢٥).

٤. **الجودة المتوقعة:** وتمثل توقعات الزبون لمستوى جودة الخدمة، وتعتمد على احتياجات الزبون وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين (Bouakkaz, 2020: 113).

٥- **الجودة المروجة للزبائن:** وهي الجودة التي وعد بها الزبائن عن طريق الحملات الترويجية وان جودة الخدمة تتعلق بقدرة المصرف على ملاقة توقعات الزبون أو التفوق عليها ويمكن ملاحظة الخدمة عن طريق قياس الأداء. (سمير، ٢٠٢١: ٣٩).

الفقرة الرابعة: الجانب التطبيقي

المبحث الأول: اختبار الفرضيات:

يحتوي هذا المبحث على عدة اختبارات اذ تم التركيز فيها على اختبار فرضيات الدراسة ومدى تفسيرها للواقع القائم في الميدان المبحوث إحصائياً، وذلك استكمالاً لعمليات الوصف والتشخيص التي مر ذكرها آنفاً في المبحث السابق اعلاه، وتم اعتماد مخرجات النتائج التحليلية الاحصائية في العلاقات الخاصة في الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة وأبعادها للوقوف على مدى صلاح المخطط المفترض للدراسة، وجاءت النتائج على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية:

H1. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأدوات التسويق الرقمي) التسويق عبر الخط، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف) في جوده الخدمات المصرفية الالكترونية. لاختبار الفرضية اعلاه استخدم الباحث "تحليل الانحدار المتعدد" للتحقق من أثر أدوات التسويق الرقمي بدلالة أبعاده في جودة الخدمات المصرفية في ميدان الدراسة والذي تبينه المعادلة ادناه والجدول (١) يوضح نتائج الاختبار.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \delta_1$$

الجدول (١): نتائج اختبار التباين وتحليل الانحدار المتعدد لتأثير أدوات التسويق الرقمي في جودة الخدمات المصرفية

معاملات الانحدار			المتغير المستقل	ANOVA تحليل التباين		ملخص النموذج Modl Summary			المتغير التابع
المعنوية	T	درجة		المعنوية	المحسوبة	Adjusted R ²	معامل التحديد	معامل	
Sig*	المحسوبة	التأثير β	التسويق الرقمي	Sig*	F	معامل التحديد المعدل	R ²	الارتباط R	
0.008	2.738	0.337	عبر الخط	0.002	5.739	0.179	0.217	0.466	جودة الخدمة المصرفية
0.076	1.805	0.204	مواقع التواصل						
0.332	0.977	0.120	عبر الهاتف						

المصدر: الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

يتضح من الجدول أعلاه معامل الارتباط (R) بلغت قيمته 0.466 عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ مما يدل على وجود ارتباط طردي بين المتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية) والمتغير المستقل (أدوات التسويق الرقمي) بدلالة أبعاده والمتمثلة بـ (التسويق عبر الخط، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف)، إذ بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.466) مما يعني أن ما يقرب من الـ 50% مما يحدث من تغيير في جودة الخدمة المصرفية في ميدان الدراسة ناتجة من التغير في أدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الخط، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف)، وفي السياق ذاته توضح نتائج التحليل ان "معامل التحديد المعدل $(Adjusted R^2)$ بلغت قيمته (0.179)، ليعكس صافي الاهتمام بأدوات التسويق الرقمي التي تم ذكرها آنفاً بعد ما تم التخلص من قيم الأخطاء التي نتجت عن جودة الخدمات

المصرفية في ميدان الدراسة. في الحين الذي ظهرت به نتائج تحليل "معاملات الانحدار Coefficients" بان درجة التأثير (β) بلغت قيمتها (0.337) للتسويق عبر الخط وهي دالة عند ($\alpha \leq 0.05$) ويؤكد ذلك قيمة (T) المحسوبة لهذا المتغير والبالغة (2.738) مما يعني ذلك أن كل زيادة تحصل لمستوى الاهتمام بأدوات التسويق الرقمي وخاصة (التسويق عبر الخط) بقيمة وحدة واحدة سوف تحدث زيادة في جودة الخدمات المصرفية في ميدان الدراسة بمقدار (2.738) للتسويق عبر الخط، ومما يؤكد قيمة ذلك F المحسوبة والبالغة (5.739) وهي دالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، مما يسترعي من الباحث قبول فرضه المثبت باستثناء (التسويق عبر مواقع التواصل، التسويق عبر الهاتف) كونهما لم تثبت دلالتهم معنوياً.

وبغية التحقق أكثر من تأثير أدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الخط، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف)، في كل من (الاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والملموسية، والتعاطف) في ميدان الدراسة "جزئت الفرضية الرئيسية" إلى خمس فرضيات فرعية" وكالاتي:

H.1-1. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الخط، مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف) في الاعتمادية.

الجدول (٢): نتائج اختبار التباين وتحليل الانحدار المتعدد لتأثير ادوات التسويق الرقمي في الاعتمادية

المتغير التابع	ملخص النموذج Modl Summary			تحليل التباين ANOVA		معاملات الانحدار Coefficients		
	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	Adjusted R ²	F	المعنوية Sig*	المتغير المستقل	درجة التأثير β	T
			معامل التحديد المعدل	المحسوبة		التسويق الرقمي		المحسوبة Sig*
الاعتمادية	0.307	0.094	0.050	2.147	0.103	عبر الخط	0.118	0.988
						مواقع التواصل	0.302	2.239
						عبر الهاتف	0.127	0.899

المصدر: الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

يتضح من الجدول أعلاه ان معامل الارتباط (R) بلغت قيمته 0.307 عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) مما يدل وجود ارتباط منخفض جدا بين المتغير التابع (الاعتمادية) والمتغير المستقل (أدوات التسويق الرقمي) بدلالة ابعاده والمتمثلة بـ (التسويق عبر الخط، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف)، إذ بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.094) مما يعني أن ما يقرب من الـ 0.094 مما يحدث من تغير في (الاعتمادية) في ميدان الدراسة ناتجة من التغير في أدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الخط، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف)، وهي نسبة ضئيلة جداً، ومما يؤكد ذلك قيمة F المحسوبة والبالغة (2.147) وهي غير دالة معنوياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، مما يسترعي الباحث برفض الفرض المثبت

H.1-1: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الخط، ومواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف) في الاعتمادية. لعدم صحته ويؤكد الفرض الصفري البديل وكالاتي:

H0-1: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الخط، ومواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف) في الاعتمادية.

H.1-2: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الخط، ومواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف) في الاستجابة.

الجدول (٣): نتائج اختبار التباين وتحليل الانحدار المتعدد لتأثير أدوات التسويق الرقمي في الاستجابة

معاملات الانحدار Coefficients			المتغير المستقل	ANOVA تحليل التباين		ملخص النموذج Modl Summary			
المعنوية Sig*	T المحسوبة	درجة التأثير β		المعنوية Sig*	F المحسوبة	Adjusted R ² معامل التحديد المعدل	معامل الارتباط R ²	معامل الارتباط R	المتغير التابع
0.007	2.808	0.260	عبر الخط	0.014	3.808	0.115	0.156	0.394	الاستجابة
0.745	0.326	0.34	عبر مواقع التواصل						
0.542	0.614	0.067	عبر الهاتف						

المصدر: الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

يتضح من الجدول أعلاه معامل الارتباط (R) بلغت قيمته 0.394 عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ مما يدل عن وجود ارتباط طردي منخفض بين المتغير التابع (الاستجابة) والمتغير المستقل (أدوات التسويق الرقمي) بدلالة ابعاده والمتمثلة بـ (التسويق عبر الخط، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف)، إذ بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.156) مما يعني أن ما يقرب من الـ 16% مما يحدث من تغير في (الاستجابة) في ميدان الدراسة ناتجة من التغير في أدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الخط، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف)، وفي السياق ذاته توضح نتائج التحليل ان "معامل التحديد المعدل ($Adjusted R^2$) بلغت قيمته (0.115)، ليعكس صافي الاهتمام بأدوات التسويق الرقمي التي تم ذكرها انفا بعد ما تم التخلص من قيم الأخطاء التي نتجت عن (الاستجابة) في ميدان الدراسة. في الوقت الذي ظهرت به نتائج تحليل "معاملات الانحدار Coefficients" بان درجة التأثير (β) بلغت قيمتها (0.260) للتسويق عبر الخط وهي دالة عند $(\alpha \leq 0.05)$ ويؤكد ذلك قيمة (T) المحسوبة لهذا المتغير والبالغة (2.808) مما يعني ذلك أن كل زيادة تحصل لمستوى الاهتمام بأدوات التسويق الرقمي وخاصة (التسويق عبر الخط) بقيمة وحدة واحدة ستحدث زيادة في (الاعتمادية) في ميدان الدراسة بمقدار (2.808) للتسويق عبر الخط، ومما يؤكد قيمة ذلك F المحسوبة والبالغة (3.808) وهي دالة معنوية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ، مما يستدعي الباحث من قبول فرضه المثلث باستثناء (التسويق عبر مواقع التواصل، التسويق عبر الهاتف) كونهما لم تثبت دلالتهم معنوياً.

H.1-3: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الخط، ومواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف) في الامان.

الجدول (٤): نتائج اختبار التباين وتحليل الانحدار المتعدد لتأثير أدوات التسويق الرقمي في الأمان

معاملات الانحدار			المتغير المستقل	ANOVA تحليل التباين		ملخص النموذج			المتغير التابع
المعنوية	T	درجة التأثير		المعنوية	F	Adjusted R ²	معامل الارتباط	معامل التحديد	
Sig*	المحسوبة	β	أدوات التسويق الرقمي	Sig*	المحسوبة	معامل التحديد المعدل	R ²	R	
0.327	0.988	0.118	عبر الخط	0.001	5.913	0.185	0.222	0.472	الامان
0.029	2.239	0.302	عبر مواقع التواصل						
0.899	0.899	0.127	عبر الهاتف						

المصدر: الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

يتضح من الجدول أعلاه معامل الارتباط (R) بلغت قيمته 0.472 عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ مما يدل على وجود ارتباطاً طردياً منخفض بين المتغير التابع (الامان) والمتغير المستقل (أدوات التسويق الرقمي) بدلالة ابعاده والمتمثلة بـ (التسويق عبر الخط، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف)، إذ بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.222) مما يعني أن ما يقرب من الـ 22% مما يحدث من تغير في (الامان) في ميدان الدراسة ناتجة من التغير في أدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الخط، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف)، وفي السياق ذاته توضح نتائج التحليل ان "معامل التحديد المعدل ($Adjusted R^2$) بلغت قيمته (0.185)، ليعكس صافي الاهتمام بأدوات التسويق الرقمي التي تم ذكرها انفا بعد ما تم التخلص من قيم الأخطاء التي نتجت عن (الامان) في ميدان الدراسة. في الوقت الذي ظهرت فيه نتائج تحليل "معاملات الانحدار Coefficients" بان درجة التأثير (β) بلغت قيمتها (0.302) للتسويق عبر الخط وهي دالة عند $(\alpha \leq 0.05)$ ويؤكد ذلك قيمة (T) المحسوبة لهذا المتغير والبالغة (2.239) مما يعني ذلك أن كل زيادة تحصل لمستوى الاهتمام بأدوات التسويق الرقمي وخاصة (التسويق عبر مواقع التواصل) بقيمة وحدة واحدة ستحدث زيادة في (الامان) في ميدان الدراسة بمقدار (2.239) ومما يؤكد ذلك قيمة F المحسوبة والبالغة (5.913) وهي دالة معنوية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ، مما يستدعي الباحث من قبول فرضه المثبت باستثناء (التسويق عبر الخط، والتسويق عبر الهاتف) كونهما لم تثبت دلالتهم معنوياً.

H.1-4: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الخط، ومواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف) في الملموسية.

الجدول (٥): نتائج اختبار التباين وتحليل الانحدار المتعدد لتأثير أدوات التسويق الرقمي في الملموسية

معاملات الانحدار			المتغير المستقل	ANOVA تحليل التباين		ملخص النموذج			المتغير التابع
المعنوية	T	درجة التأثير		المعنوية	F	Adjusted R ²	معامل الارتباط	معامل التحديد	
Sig*	المحسوبة	β	أدوات التسويق الرقمي	Sig*	المحسوبة	معامل التحديد المعدل	R ²	R	
0.345	0.925	0.089	عبر الخط	0.356	1.100	0.005	0.051	0.225	الملموسية
0.127	1.548	0.164	عبر مواقع التواصل						
0.514	0.657	0.111	عبر الهاتف						

المصدر: الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

يتضح من الجدول أعلاه معامل الارتباط (R) بلغت قيمته 0.225 عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) مما يدل وجود ارتباطاً منخفضاً جداً بين المتغير التابع (الملموسية) والمتغير المستقل (أدوات التسويق الرقمي) بدلالة ابعاده والمتمثلة بـ (التسويق عبر الخط، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف)، إذ بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.051) مما يعني أن ما يقرب من الـ 0.051 مما يحدث من تغير في (الملموسية) في ميدان الدراسة ناتجة من التغير في أدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الخط، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف)، وهي نسبة ضئيلة جداً، مما يؤكد ذلك قيمة F المحسوبة والبالغة (1.100) وهي غير دالة معنوياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، مما يستدعي الباحث برفض الفرض المثبت.

H.1-4. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الخط، ومواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف) في الاعتمادية. لعدم صحته ويؤكد الفرض الصفري البديل ليصبح كالآتي:

H0-4. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الخط، ومواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف) في الملموسية.

H.1-5. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الخط، ومواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف) في التعاطف.

الجدول (٦): نتائج اختبار التباين وتحليل الانحدار المتعدد لتأثير أدوات التسويق الرقمي في التعاطف

معاملات الانحدار Coefficients			المتغير المستقل	تحليل التباين ANOVA		ملخص النموذج Model Summary			المتغير التابع
المعنوية Sig*	T المحسوبة	درجة التأثير β		المعنوية Sig*	F المحسوبة	Adjusted R ²	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	
0.001	3.649	0.377	عبر الخط	0.000	7.418	0.229	0.264	0.514	التعاطف
0.845	0.197	0.023	عبر مواقع التواصل						
0.207	1.275	0.156	عبر الهاتف						

المصدر: الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

يتضح من الجدول أعلاه معامل الارتباط (R) بلغت قيمته 0.514 عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) مما يدل عن وجود ارتباط طردي متوسط بين المتغير التابع (التعاطف) والمتغير المستقل (أدوات التسويق الرقمي) بدلالة ابعاده والمتمثلة بـ (التسويق عبر الخط، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف)، إذ بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.264) مما يعني أن ما يقرب من الـ 26% مما يحدث من تغير في (التعاطف) في ميدان الدراسة ناتجة من التغير في أدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الخط، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف)، وفي السياق ذاته توضح نتائج التحليل ان "معامل التحديد المعدل ($Adjusted R^2$) بلغت قيمته (0.226)، ليعكس صافي الاهتمام بأدوات التسويق الرقمي التي تم ذكرها انفا بعد ما تم التخلص من قيم الأخطاء التي نتجت عن (التعاطف) في ميدان الدراسة. في الحين الذي ظهرت به نتائج تحليل "معاملات الانحدار Coefficients" بان درجة التأثير (β) بلغت قيمتها (0.377) للتسويق عبر الخط وهي دالة عند ($\alpha \leq 0.05$) ويؤكد ذلك قيمة (T)

المحسوبة لهذا المتغير والبالغة (3.649) وهذا يعني أن كل زيادة تحصل لمستوى الاهتمام بأدوات التسويق الرقمي وخاصة (التسويق عبر الخط) بقيمة وحدة واحدة سوف تحدث زيادة في (الملموسية) في ميدان الدراسة بمقدار (3.649) ومما يؤكد ذلك قيمة F المحسوبة والبالغة (7.418) وهي دالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، مما يستدعي الباحث من قبول فرضه المثبت باستثناء (التسويق عبر مواقع التواصل، والتسويق عبر الهاتف) كونهما لم تثبت دلالتهم معنوياً.

الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات:

١. إن أغلب المنافذ العراقية تمتلك ثقافة خاصة بها فيما يتعلق بالخدمات المصرفية وهي أن الزبون في خدمة المنفذ وليس العكس.
٢. ضعف التكنولوجيا المستخدمة في عمل المنافذ مما ينعكس بشكل واضح على الخدمات المقدمة.
٣. عدم الاهتمام بمعايير جودة الخدمة والتمثلة بالاعتمادية والاستجابة والامان والتعاطف والملموسية مما يضعف من جودة الخدمات المقدمة.
٤. ضعف تدريب الموارد البشرية في المنفذ وخصوصاً بما يتعلق باستخدام التكنولوجيا واستخدام أساليب التسويق الحديث مما ينعكس على أدائهم في العمل.

ثانياً. التوصيات:

١. العمل على تغيير ثقافة العاملين في المنفذ فيما يتعلق بخدمة الزبائن وجودة الخدمات المصرفية بان يكون شعارهم الكل في خدمة الزبائن لمواكبة أساليب المصارف المتقدمة في مجال جودة الخدمات المقدمة.
٢. التدريب المستمر للعاملين في المنافذ: على مدراء المنافذ العمل باستمرار من أجل تطوير الموارد البشرية، وتكثيف الدورات التدريبية من أجل التحكم في التقنيات المصرفية والمالية الحديثة وخاصة الإلكترونية التي تحتاج إلى ثقافة معلوماتية عالية.
٣. إن التكنولوجيا الحديثة في المنافذ تطرح تحديين، الأول: المنافسة مع المنافذ الأخرى العاملة في الخارج والثانية: مواجهة الأخطار التي قد يتحملها المنفذ عند تبنيه هذه التكنولوجيا.
٤. استغلال الكفاءات الموجودة في المنفذ والقادرة على الابتكار المعتمد على المؤشرات المتنوعة والملائمة خاصة في مجال التسويق.

المصادر

أولاً. المصادر العربية

أ. الرسائل والأطاريح

١. ابتسام، بواليصود، وريمة، شوشي، (٢٠١٩)، تقييم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا وولاء الزبائن: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله، معهد العلوم والاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
٢. اسماعيل، شاكر تركي، (٢٠١٠)، التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية: دراسة ميدانية على البنوك الأردنية.
٣. اغلادي، زينب، والطبي، فتيحة، (٢٠١٩)، عوامل الجذب السوسيو مهنية في مهنة التسويق الإلكتروني: دراسة ميدانية في ولاية ادرار، رسالة ماجستير، جامعة ادرار، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية والعلوم الاسلامية، الجزائر.

٤. توفيق، بلمبروك وليد، وعمر، لهاشمي مولاي، (٢٠٢٠)، دور التسويق الرقمي في تحسين الاداء المالي بالمؤسسة: دراسة ميدانية للمؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة ادرار، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
٥. جبلي، هدى، (٢٠١٠)، قياس جودة الخدمة المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة.
٦. الحاج، ليث، (٢٠١٢)، نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر (SMS) ودوره في تحقيق ولاء الزبائن في البنوك التجارية الأردني، رسالة ماجستير. جامعة الشرق الاوسط، عمان، الأردن.
٧. حلوز، وفاء، (٢٠١٤)، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها عن طريق رضا الزبون: دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان. تلمسان: جامعة ابو بكر بلقايد.
٨. حنيدر، اميرة، وقحام، فهمية، (٢٠١٧)، تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية: دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي وكالة ٤٨ جيجل، رسالة ماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، الجزائر.
٩. خاف الله، منال، وقتاتلية، وسام، (٢٠١٩). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك: دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها على Facebook، رسالة ماجستير، جامعة ماي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قالمة.
١٠. دقاشي، عبدالفتاح، ويزيد، محمد، وخلف، حمزة (٢٠١٨)، مساهمة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك العمومية الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة الوادي، الجزائر.
١١. زعيم، ارزقي، (٢٠٢٠)، دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية: دراسة حالة بنك الخليج-وكالة بسكرة، رسالة ماجستير، جامعة محمد خضير بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
١٢. سمير، بوقرة، (٢٠٢١)، قياس جودة الخدمة المصرفية باستخدام نموذج الفجوات: دراسة حالة بنك الفالحة والتنمية الريفية BADR وكالة المسيلة، رسالة ماجستير، جامعة محمد بو ضياف بالمسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
١٣. الشمري، محمد عوض جارالله، (٢٠١٧)، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسيا سيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء المقدسة، رسالة ماجستير، جامعة كربلاء، كلية الادارة والاقتصاد، قسم ادارة اعمال، العراق.
١٤. شيروف، فضيلة، (٢٠١٠)، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
١٥. عبد الناصر، خري، (٢٠١٣)، التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية.
١٦. عبد النور، قديدة، (٢٠١٩)، التسويق الالكتروني ومساهمته في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر: دراسة ميدانية بالاتحادية الجزائرية لكرة القدم، جامعة محمد بو ضياف، معهد علوم وتقنيات والنشاطات البدنية والرياضية، المسيلة.

١٧. كريمة، زيدان، (٢٠١٩)، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون: دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعلمي الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ألكلي محند أولحاج البويرة.
١٨. لعربي، نعيمة، وذاير، حنان، (٢٠١٥)، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية في البنوك الجزائرية (دراسة حالة وكالتي بنك BADR و CPA)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة البويرة، البويرة، الجزائر.
١٩. ليلي، عبد الرحيم، (٢٠١٥) دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية: دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر.
٢٠. محمود، حرم فرج، (٢٠١٩)، أثر معوقات التسويق الإلكتروني المصرفي في جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية لعينة من المصارف التجارية في السودان، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
٢١. مراحي، اشواق، (٢٠١٩)، دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية-واقع وتحديات: دراسة لعينة من الزبائن في وكالتي ام البواقي وعين مليلة، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، الجزائر.
٢٢. مرزقلال، ابراهيم، (٢٠١٠)، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر: دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للنشرين، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، الجزائر.
٢٣. مروى، بن طاهر، (٢٠١٧)، اثر التسويق الرقمي على رضا الزبون: دراسة حالة الوكالة السياحية الوافدين بالمسيلة. رسالة ماجستير، جامعة محمد بو ضياف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المسيلة.

ب. الدوريات:

١. بن موزة، حمد، (٢٠١٦) علاقة جودة الخدمة البنكية وجودة العلاقة (عميل-بنك) على رضا الزبائن: دراسة ميدانية لعينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية الأغواط، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد ١٦، العدد ١٦، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس بسطيف، الجزائر.
٢. الجريفاني، غيداء، (٢٠٠٤)، التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية، ورقة بحث مقدمة إلى الملتقى الإداري الثاني، الجمعية السعودية للإدارة، الرياض.
٣. علي، خير الدين محمد، (٢٠١١)، دور ابعاد جودة الخدمة المصرفية الاسلامية في تحقيق رضا الزبون، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ٢، العدد ٢.
٤. محمد، ممدوح عبد الفتاح أحمد، (٢٠٢٠)، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، جامعة كفر الشيخ، المجلد ٤٠، العدد ١.

ج. الكتب:

١. الزعبي، علي فلاح، (٢٠١٣)، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن.

٢. الشمري، ناظم، والبداللات، عبدالفتاح، (٢٠٠٨)، الصيرفة الإلكترونية، الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع، ط٤، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
 ٣. الصيرفي، محمد، (٢٠٠٨) التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
 ٤. الضمور، هاني، (٢٠٠٥)، تسويق الخدمات، ط٣، عمان: دار وائل للنشر.
 ٥. قندوز، طارق، (٢٠١٥)، النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر.
 ٦. كوردي، جيرمي، (٢٠١٤) كيف قاد التسويق عالم الأعمال وشكل بنية المجتمع، القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- ثانياً. المصادر الأجنبية:

A. Dissertation and Thesis:

1. Ameer Bouakkaz, (2020), application of the electronic administration as a mechanism to improve the quality of banking services. (Case Study), PhD Thesis, Ziane Achour University of Djelfa, Algeria.
2. AXA France, Master 2 Marketing de l'innovation, Université Paris sud.
3. François Poirier, Mireille Lehoux, (2013), «Étude sur les besoins de compétences dans le développement d'applications mobiles», TECHNO Compétences, Montréal, Canada.
4. Jenkins, H., (2007), Adopting internet banking services in a small island
5. Pearson Laurent Florès, (2012), Mesurer l'efficacité de marketing digital: estimer le ROI pour optimiser ses actions DUNOD, paris.
6. Rod, M., Ashill, N., Shao, J., & Carruthers, J., (2009), An examination of the relationship between service quality dimensions, overall internet banking service quality and customer satisfaction: A New Zealand study. Marketing Intelligence & Planning. state: assurance of bank service quality. Managing Service Quality.
7. Zouanbi Neila, (2014), La digitalisation, de la relation marketing cas AXA France, Master 2 Marketing de l'innovation, Université Paris sud.

B. Journals:

1. Awoke, Habtamu. Mekonnen, (2015), Service quality and customer satisfaction: empirical evidence from saving account customers of banking industry, European Journal of Business and Management, 7(1).
2. Buckley, J., (2003), E-service and Public Sector. Managing service quality, 13(6).
3. Simona Vinerean, Iuliana Cetina, Luigi Dumitrescu ,Mihai Tichindelean, (2013), The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior, International Journal of Business and Management; Vol. 8, N. 14;.
4. Wang, Yonggui & Feng, Hui, (2012), Customer Relationship Management Capabilities: Measurement, antecedents and consequences, Management Decision, Vol.50 Iss: 1.

C. Books:

1. Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnik, M., (2017), Marketing an introduction. Boston.
2. Duggal, K. (2015). Uncovering the Best Practices in Digital Marketing.
3. Iyengar Vijayaragavan, (2017), Introduction to Banking. New Delhi: Excel Books India.