

دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

((دراسة تحليلية الآراء عينة من زبائن المصارف الأهلية في محافظة ميسان))

م . م أحمد جاسم عودة⁽²⁾

م . م أحمد فرحان جاسم⁽¹⁾

جامعة ميسان / كلية الإدارة والاقتصاد

جامعة ميسان / كلية الزراعة

Ahmed.jasim@uomisan.edu.iq

ahmed.farhan@uomisan.edu.iq

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف الأهلية بمحافظة ميسان، من خلال تحليل مدى اعتماد هذه المصارف على أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي، وتأثيرها في رفع كفاءة وتلبية توقعات العملاء. اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، واستعملت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة مكونة من (60) عميلاً في المصارف الأهلية العاملة داخل المحافظة. وتم تحليل البيانات باستعمال برامج إحصائية مثل (SPSS) للوصول إلى نتائج دقيقة عن طريق (التحليل العاملي التوكيدي، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الارتباط). وتوصل البحث إلى أنّ هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استعمال ابعاد التسويق الرقمي (جذب الزبائن والتواصل مع الزبائن والاحتفاظ بالزبائن) وبين تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث (الملموسية والاستجابة والاعتمادية) كما أظهر البحث أن التسويق الرقمي يسهم بشكل كبير في تحسين تجربة العملاء المصرفية الإلكترونية من خلال توفير خدمات أكثر تخصيصاً، والوصول إلى شرائح أكبر من المستخدمين، وتحقيق استجابات أسرع لاستفساراتهم وشكاوهم. وأوصى البحث بضرورة تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي في المصارف الأهلية بمحافظة ميسان، وتدريب الكوادر المصرفية على استعمالها بكفاءة، فضلاً عن تحديث البنية التحتية الرقمية بما يتلاءم مع متطلبات السوق المصرفي المعاصر.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الخدمات المصرفية الإلكترونية، جودة الخدمة، المصارف الأهلية، محافظة ميسان.

Abstract

This research aims to study the role of digital marketing in improving the quality of electronic banking services in private banks in Misan Governorate, by analyzing the extent

to which these banks rely on digital marketing tools and strategies, and their impact on enhancing efficiency and meeting customer expectations. The study adopted a descriptive-analytical approach, and a questionnaire was used as the primary tool for data collection from a sample of 60 clients in the private banks operating within the governorate. The data was analyzed using statistical software such as SPSS to reach accurate results By (confirmatory factor analysis, arithmetic mean, standard deviation, correlation coefficient). The research concluded that there is a statistically significant correlation between the use of digital marketing dimensions (customer attraction, customer communication, and customer retention) and the improvement of electronic banking service quality in terms of tangibility, responsiveness, and reliability. The study also showed that digital marketing significantly contributes to enhancing the electronic banking experience for customers by providing more personalized services, reaching larger segments of users, and achieving faster responses to their inquiries and complaints. The research recommended the need to strengthen digital marketing strategies in private banks in Misan Governorate, train banking staff to use them effectively, and update the digital infrastructure in line with the requirements of the modern banking market.

Keywords: Digital Marketing, E-Banking, Service Quality, Private Banks, Misan Governorate.

المقدمة:

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تطورًا متسارعًا في تقنيات المعلومات والاتصالات، مما أحدث تحولات جذرية في طبيعة الأعمال والخدمات، ولا سيما في القطاع المصرفي. فقد باتت الخدمات المصرفية الإلكترونية، تمثل أحد أهم مظاهر التحديث في العمل المصرفي، إذ تُمكن الزبائن من إنجاز معاملاتهم بسرعة وكفاءة، دون الحاجة إلى زيارة الفروع التقليدية. في هذا السياق، أصبح التسويق الرقمي أداة فعالة وأساسية، تسهم في تعزيز قدرة المصارف على تقديم خدماتها بشكل أكثر فاعلية. فالتسويق الرقمي لا يقتصر فقط على الترويج للمنتجات والخدمات، بل يشمل أيضًا التفاعل المستمر مع الزبائن، وتحليل سلوكهم واحتياجاتهم، وتقديم حلول مصرفية مخصصة تلبي تطلعاتهم. وتكمن أهمية هذا البحث، في تسليط الضوء على العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وكيف يمكن للمصارف الأهلية في محافظة ميسان، توظيف استراتيجيات التسويق الرقمي لتحسين مستوى الخدمة المقدمة، وزيادة رضا الزبائن، وتعزيز التنافسية في السوق المصرفي العراقي. اعتمدت هذه الدراسة على عينة مكونة من (60) فردًا زبائن المصارف الأهلية في محافظة ميسان، وذلك بهدف تحليل واقع استعمال أدوات التسويق الرقمي، وقياس أثرها على أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية مثل (السرعة، الدقة، الأمان، وسهولة الاستعمال). إن النتائج المتوقعة من هذا البحث، من شأنها أن تقدم رؤى وتوصيات عملية للمصارف الأهلية، حول كيفية تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي وتكاملها مع الخدمات الإلكترونية، بما يسهم في تحقيق رضا الزبائن وتطوير الأداء المصرفي.

أولاً - مشكلة الدراسة

في ظل التنافسية السائدة في القطاع المصرفي والتغيرات المستمرة في بيئته، زيادة على أساليب التسويق الحديثة والتقنيات المتطورة في التواصل مع العملاء، بات من الضروري على المصرف أن يفكر في إجراء تغييرات جوهرية لتعزيز ميزتها التنافسية وضمان استمراريتها. يتطلب ذلك تحسين جودة الخدمات الالكترونية المقدمة، حيث أن رضا العملاء المصرفيين يعتمد بشكل كبير على مدى اهتمام المصرف بجوانب جودة خدماته وتطويرها بما يتناسب مع رغبات واحتياجات العملاء. فهذه العوامل تمثل المفتاح الأساسي للحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد. واستناداً إلى ما تم ذكره سابقاً، يمكننا صياغة مشكلة البحث من خلال السؤال الرئيسي التالي:

❖ ما دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في المصرف الذي تم دراسته؟

وتندرج تحت هذه السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية، وهي:

- هل يؤثر التسويق الرقمي على تحسين جودة الخدمة المصرفية في المصرف محل الدراسة؟
- هل تؤثر أبعاد التسويق الرقمي على تحسين جودة الخدمة المصرفية في المصرف محل الدراسة؟
- هل تؤثر أبعاد التسويق الرقمي على تحسين جودة الخدمة المصرفية بمختلف أبعادها في المصرف محل الدراسة؟

ثانياً - أهمية الدراسة

يُعدُّ التسويق الرقمي من الأدوات الأساسية التي تساهم في التغلب على التحديات التسويقية الناتجة عن التغيرات البيئية السريعة والمعقدة. فهو يوفر فوائد متعددة لكل من المصارف والعملاء، كما يتيح تطبيق مفاهيم فلسفية جديدة. وتبرز أهمية هذه الدراسة من خلال:

- 1- حداثنة المتغيرات المتعلقة بالتسويق الرقمي في القطاع المصرفي، وارتباطها بتحسين جودة الخدمات المصرفية.
- 2- تسليط الضوء على دور التسويق الرقمي في تعزيز جودة الخدمات المصرفية من خلال مختلف أبعاده في المصارف، مع التأكيد على أن أحد أسس الجودة المصرفية الرقمية يكمن في اعتماد التسويق الرقمي، الذي يميز المصرف عن منافسيه في القطاع.
- 3- جذب انتباه مديري المصارف إلى أهمية الانفتاح على المفاهيم التسويقية الحديثة، وتجاوز النظرة التقليدية التي تقتصر على تقديم الخدمات للعملاء بطرق تقليدية دون الأخذ بعين الاعتبار أهمية الرقمنة في تقديم هذه الخدمات.
- 4- تشكل هذه الدراسة نقطة انطلاق لدراسات مستقبلية تتناول موضوع التسويق الرقمي في منظمات أو قطاعات أخرى.

ثالثاً- اهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة بشكل أساسي إلى توضيح دور التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة في تعزيز جودة الخدمات المصرفية الالكترونية، ولتحقيق هذا الهدف، يجب العمل على تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:

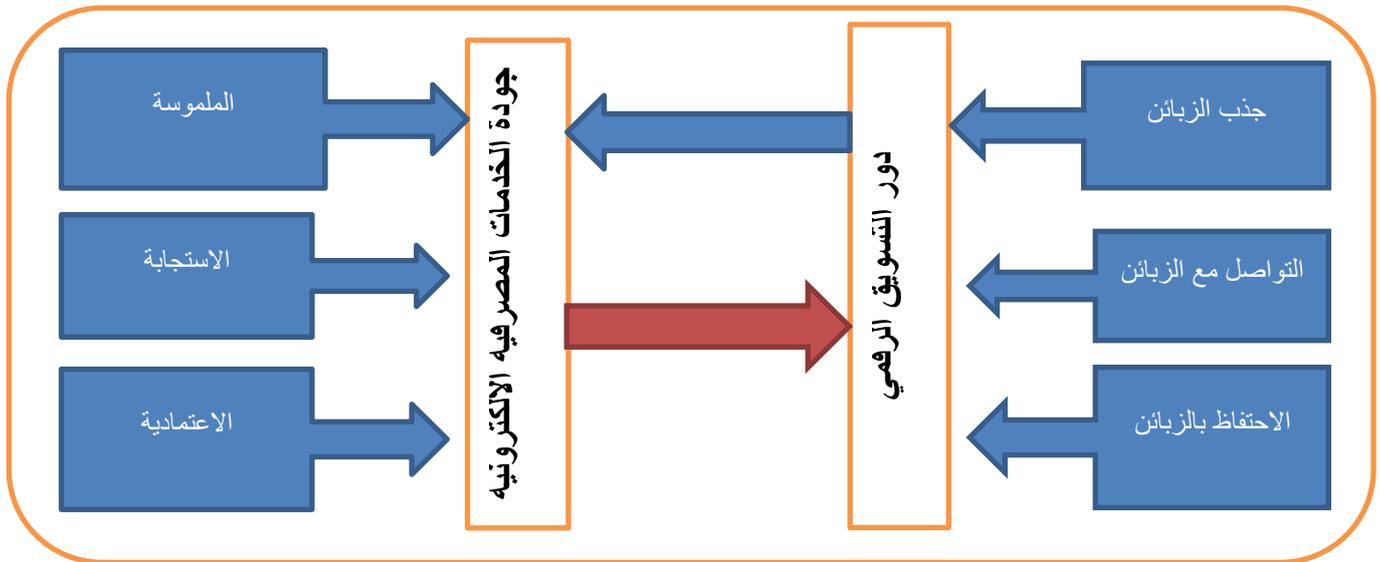
- استكشاف التغيرات الجوهرية التي أحدثها التحول الرقمي في فلسفة التسويق بشكل عام، والتسويق المصرفي بشكل خاص، وكيفية الانتقال نحو هذا التحول والاستفادة من مزاياه.

- تقييم مستوى جودة الخدمات المقدمة من المصرف محل الدراسة وفقاً لأراء العملاء وبعض المسؤولين في المصارف.
- براز الأبعاد الأكثر أهمية للتسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ضمن القطاع المصرفي.
- التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات المصرفية الرقمية المستخدمة.
- الوصول إلى نموذج مفصل يوضح العلاقة القائمة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة.
- تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات لتعزيز التسويق الرقمي وتحسين جودة الخدمة المصرفية، مما يسهم في رفع مستوى تقديم الخدمات المالية في المصرف.

رابعاً - فرضيات الدراسة

- 1- توجد علاقة (ارتباط) ذات دلالة احصائية بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية الالكترونية.
- 2- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية الالكترونية.

انموذج الدراسة:



الشكل (1) مخطط البحث الفرضي من أعداد الباحثان

خامساً - حدود الدراسة

- 1- الحدود الزمانية: من 2025/4/10 لغاية 2025/ 10/ 25
- 2- الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على المصارف الاهلية في محافظة ميسان.
- 3- الحدود الموضوعية: يقتصر البحث على دور التسويق الرقمي بوصفه (متغيراً مستقلاً) الى جانب جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بوصفها (متغيراً تابعاً).

سادساً - طرق جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على محورين في جمع البيانات من أجل تحقيق اهداف البحث وهي كالاتي:

المحور النظري: المصادر المحلية والعربية والاجنبية من كتب ومجلات وبحوث ورسائل وأطاريح جامعية .

المحور العملي: تم جمع البيانات من خلال الاستبيان المحكم الذي يتضمن أسئلة ذات صلة بأساليب التسويق

الرقمي في تعزيز جودة الخدمات المصرفية الالكترونية التي وُزعت على زبائن المصارف

سابعاً - الاساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

بعد أن فُرج استبيان البحث تم اعداد جداول الإحصائية في البيانات الأولية والثانوية واستعملت الوسائل

الإحصائية في التحليل تلك البيانات باستعمال النسبة المئوية الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل

الارتباط باستعمال البرامج الاحصائية (spss) و (Amos V. 25)

ثامناً - منهج البحث العلمي المعتمد:

استعمل البحث المنهجي الوصفي والتحليلي، حيث جرى تناول العديد من المفاهيم المتعلقة بالموضوع في الجانب النظري عبر المنهج الوصفي، بينما الجانب العملي عولج بواسطة المنهج التحليلي بهدف تحليل الاستبانة؛ وذلك للتأكد من دقة الفرضيات أو عدمها، إذ جرت معالجتها باستعمال البرنامج الإحصائي spss.

تاسعاً - مجتمع وعينه الدراسة:

- أ- مجتمع الدراسة: اذ تمثل المجتمع في مصرف التنمية الاهلي في محافظة ميسان.
- ب- عينة الدراسة: تم اختبار عينة عشوائية بسيطة مكونة من (60) فردا من زبائن المصارف محل الدراسة.

المبحث الاول:

1-1 مفهوم التسويق الرقمي:

يُعد التسويق الرقمي من المفاهيم الحديثة في علم التسويق، والتي تشهد تطوراً مستمراً نتيجة التقدم التكنولوجي المتسارع. ولا يقتصر التسويق الرقمي على أنه مجرد تسويق عبر الإنترنت، بل هو مفهوم أوسع يشمل جميع الوسائط الرقمية الحديثة مثل الهواتف المحمولة، الإنترنت، الراديو، والتلفزيون. ويمثل التسويق الرقمي نشاطاً لا يقتصر فقط على البيع أو الإعلان، بل يتعدى ذلك إلى التأثير على سلوك المستهلكين بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرارات الشراء عبر قنوات متنوعة تشمل التلفزيون الفضائي، منصات التواصل الاجتماعي، والهواتف الذكية (البكري، 2020، ص. 34). ويُعرف التسويق الرقمي بأنه: "الاستعمال الأمثل للتقنيات الرقمية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل تعزيز إنتاجية وفعالية عمليات التسويق، التي تشمل الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الهادفة إلى تحديد حاجات السوق وتقديم السلع والخدمات للعملاء، سواء كانوا زبائن أو أصحاب مصلحة في الشركة، تحقيقاً لرضاهم" (العلاق، 2019، ص. 17). كما يُعرف أيضاً بأنه: "عملية إنشاء والحفاظ على علاقات مع العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة، بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات بما يحقق أهداف الطرفين" (أمجدل، 2014، ص. 28).

1- أهمية التسويق الرقمي:

تبرز أهمية التسويق الرقمي من خلال مجموعة من الجوانب التي أشار إليها (Taiminen & Karjaluo, 2015، 633)، التي تشمل ما يلي:

- يُعد وسيلة فعالة للتواصل والتفاعل مع العملاء، مما يساهم في تحقيق أهداف العملية التسويقية.
 - يُساعد على تقليل التكاليف المرتبطة بالإعلانات التقليدية.
 - يُسهم في اختيار الاستراتيجيات الملائمة التي تضمن الحفاظ على التركيز وتوافق الأنشطة مع أهداف المؤسسة.
 - يعمل على رفع كفاءة المنتجات والخدمات المقدمة، إلى جانب تسهيل عمليات الاتصال الداخلي والخارجي.
 - يُمكن المؤسسات من الوصول إلى شريحة أكبر من العملاء، مما يعزز فرص جذبهم واستقطابهم.
- كما يؤكد (Kannan & Hongshuangb 2016: 17) أن التسويق الرقمي يُمثل عنصرًا أساسيًا في توسيع نطاق التفاعل مع العملاء وتحقيق الأهداف التسويقية بكفاءة. من جانب آخر، يرى الشمري (2017: 423-434) أن أهمية التسويق الرقمي تتجلى في النقاط الآتية:
- أ- تركيزه على تقليل تكاليف الخدمات المقدمة من قبل المنظمات.
 - ب- سعيه المستمر لتعزيز جودة وكفاءة الخدمات المقدمة للعملاء، وتسليمها بسرعة وفي الوقت المناسب.
 - ت- إسهامه في تقليص أو إزالة الحواجز بين الأسواق العالمية، مما يُتيح للعملاء سهولة الوصول إلى مختلف الأسواق من خلال القنوات الرقمية المتنوعة.

1-3 خصائص التسويق الرقمي:

- يتميز التسويق الرقمي بعدد من الخصائص التي تجعله أداة فعّالة في بيئة الأعمال الحديثة، ومن أبرزها ما يأتي:
1. يُتيح مساحة اتصال غير محدودة من حيث الزمان والمكان، مما يعزز التفاعل المستمر بين المؤسسة والعملاء.
 2. يتمتع بقنوات تواصل واضحة ومحددة، تسهّل الوصول إلى الجمهور المستهدف بدقة.
 3. يوفر درجة عالية من شفافية السوق، ويُتيح إمكانية متابعة سلوكيات المنافسين والتفاعل معها بشكل مباشر.
 4. يجذب شريحة واسعة من المستخدمين النشطين، ممن لديهم الاستعداد لتحمل بعض التكاليف مقابل الحصول على قيمة مضافة.
 5. يحقق كفاءة عالية في تلبية احتياجات الزبائن، كما يُسهم في توسيع الوظائف وتطوير أنظمة الإدارة داخل المؤسسات.
- (Veleva & Tsvetanova, 2020:2)

1-4 أبعاد التسويق الرقمي:

يرتكز التسويق الرقمي على مجموعة من الأبعاد التي تُعد أساسية في نجاح الاستراتيجيات التسويقية الحديثة. وقد اعتمد كثير من الباحثين، من بينهم (Ruiz (2020: 101)، نموذجًا شائعًا يتضمن عددًا من الأبعاد الجوهرية في هذا المجال، ومن أبرزها:

1. **جذب الزبائن:** يُعد جذب العملاء إلى المواقع الإلكترونية للمنظمات خطوة أولى مهمة، ويمكن تحقيق ذلك من خلال الإعلانات الرقمية والروابط من مواقع أخرى، إلى جانب استعمال أدوات الاتصال التسويقي كالإعلانات وتغليف المنتجات (Fahey & Goober، 2019: 2). في ظل بيئة تسويقية تتسم بالمنافسة الشديدة، يصبح الحفاظ على العملاء وجذبهم أمرًا بالغ التحدي (Ruiz، 2020: 102) ويؤكد (مصلح و عبد الله، 2023: 96) على أن تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم من خلال الإعلانات على مواقع المنظمة تُعد وسيلة فعالة لجذبهم.
2. **التواصل مع الزبائن:** يُعد التواصل مع العملاء من أهم أدوات التسويق الرقمي، ويشمل التفاعل المباشر معهم لتقديم معلومات حول المنتجات أو الخدمات (الدليمي، 2023: 32). تسعى الكثير من المنظمات اليوم إلى استعمال وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات رئيسية لنشر نشاطاتها والبقاء على تواصل دائم مع عملائها. كما تلعب مشاركة العملاء تجاربهم وملاحظاتهم دورًا محوريًا في تعزيز العلاقة معهم (الريبيعي والجنابي، 2023: 212).
3. **الاحتفاظ بالزبائن:** يُعنى هذا البُعد بقدرة المنظمة على الحفاظ على قاعدة زبائنها الحاليين وتعزيز علاقاتها معهم، خصوصًا المستفيدين من خدماتها (مصلح و عبد الله، 2023: 96). وتشير الدراسات إلى أن استقطاب عملاء جدد يُكلف المنظمة خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وحل مشكلاتهم. كما أن العملاء الحاليين يمثلون مصدرًا فعالًا للترويج، من خلال نقل تجاربهم الإيجابية إلى الآخرين (Kotler، 2018: 265). تُعد المواقع الإلكترونية وسيلة منخفضة التكلفة لتقديم محتوى إعلاني متنوع كالمعلومات، الفعاليات، أو المسابقات، بهدف إقناع العملاء وجذبهم (محمد، 2020: 7).

المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية

1-2 المفهوم المعاصر لجودة الخدمة الإلكترونية:

يشهد العالم اليوم تحولات متسارعة وشاملة في مختلف المجالات، فرضتها بيئة رقمية جديدة تقوم على التطور التكنولوجي المتسارع في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والانفتاح الواسع الذي أتاحتته شبكة الإنترنت بين الشعوب. ومن أبرز نتائج هذا التحول هو بروز مفهوم الخدمات الإلكترونية، ولا سيما في القطاع المصرفي، الذي انتقل من النموذج التقليدي لتقديم الخدمات إلى نموذج رقمي أكثر كفاءة ومرونة، يقَدّم خدمات إلكترونية تختلف في طبيعتها وجودتها عن نظيراتها التقليدية (بولعسل وعوز، 2021، ص 953). في هذا السياق، أصبحت الخدمة المصرفية الإلكترونية تمثل هدفًا محوريًا يسعى إليه الأفراد لتلبية احتياجاتهم المتزايدة، ما جعل جودة هذه الخدمات عاملاً حاسماً في نجاح المصارف واستمراريتها. وتمثل جودة الخدمة المصرفية اليوم "شريان الحياة" بالنسبة للمؤسسات المصرفية، ويُعدّ من الضروري مراقبتها لضمان الكفاءة والفعالية. ولذلك، فإن من أبرز مسؤوليات إدارات المصارف هو التأكد من مدى تطابق الخدمات الإلكترونية المقدمة مع متطلبات السوق، خاصة في ظل تزايد الطلب على الحلول الرقمية وتراجع

الاهتمام بالخدمات التقليدية (عبيد، 2021، ص 138). وفي ضوء هذه التغيرات، ظهرت العديد من التعريفات التي تناولت جودة الخدمة الإلكترونية من زوايا متعددة. فقد عرّفها السيد محمد (2022، ص 43) بأنها: "قدرة الموقع الإلكتروني للمصرف على توفير الخدمات المصرفية الإلكترونية لجميع الأفراد في أي زمان ومكان، وبسهولة وكفاءة، وبأقل التكاليف الممكنة لتلبية احتياجاتهم." في حين وصفها رضوان (2020، ص 48) بأنها: "مجموعة من الأساليب والتقنيات التكنولوجية التي جاءت نتيجة الثورة الرقمية، والتي أدخلت في النظام المصرفي لتيسير العمليات بين مختلف الأطراف المتعاملة." أما إكرام وسمية (2023، ص 392) فقد عرفها بأنها: "تقديم الخدمات المصرفية مباشرة إلى العملاء عبر التفاعل الآلي مع القنوات الإلكترونية المختلفة التي يتيحها المصرف للمستخدمين الأفراد والمؤسسات، على مدار الساعة." كما يرى راضي وأحمد (2021، ص 274) أنّ الخدمة المصرفية الإلكترونية تتمثل في: "إنشاء المصرف لمنصة تتيح للعملاء الوصول إلى المعلومات وإجراء المعاملات المالية إلكترونياً، دون الحاجة إلى التواجد المادي داخل المصرف." وفي السياق ذاته، يعرّفها كنجو ومحمد (2020، ص 41) بأنها: "التقييم العام الذي يمنحه الأفراد لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر قنوات مثل الإنترنت، وأجهزة الصراف الآلي، والتحويل الإلكتروني، وغيرها من الوسائل الرقمية." بالطبع، إليك إعادة صياغة النص بأسلوب واضح وأكثر ترابطاً، مع الحفاظ على المعنى والمضمون الأكاديمي:

2- أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

تناولت كثير من الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية الأبعاد التي تُشكّل أساس توقعات الزبائن، والتي تُبنى عليها أحكامهم تجاه جودة الخدمات المقدمة من المصارف. ومع ذلك، فإن المعايير التي تُستعمل في تقييم جودة الخدمة عادة ما تُحدد من لدن المستفيد نفسه، كما أشار إلى ذلك الطائي والعلاق (2009، ص 33). ونظراً لطبيعة الخدمات واختلافها الجوهرية عن المنتجات المادية الملموسة، فإنه من الصعب وضع معايير موحدة لقياس جودتها، ما أدى إلى تنوع الأبعاد (أو المعايير) التي تُستخدم في تقييم جودة الخدمات المصرفية. وقد سعى كثير من الباحثين إلى توحيد هذه المعايير ضمن خمسة أبعاد رئيسة يعتمد عليها الزبائن في تقييم جودة الخدمة، كما ورد في دراسة (Zeithaml) وآخرين (2006، ص 116)، وهي:

الملموسية (Tangibles): وتشمل الجوانب المادية للخدمة مثل المرافق، والمعدات، والمظهر الخارجي للموظفين. ووفقاً للسبني (2009، ص 35)، تُولي المصارف اهتماماً كبيراً بالملموسية لتحسين الانطباع الذهني لدى العملاء عن جودة خدماتها، كالمظهر الخارجي للمبنى، واستعمال التقنيات الحديثة، بما يُعطي تصوراً بأن المصرف يقدم خدمات بمستوى أعلى من منافسيه.

الاستجابة (Responsiveness): كما يعرّفها الديوه جي (2003، ص 20) هي الرغبة في مساعدة العملاء وتحسين مستوى الخدمة المقدمة لهم، أو هي توقّر الاستعداد لتلبية احتياجاتهم وتزويدهم بالخدمة فوراً. ويركز هذا البعد على المجاملة واللفظ وحسن التعامل مع طلبات العملاء، سواء كانت أسئلة أو شكاوى أو مشكلات. كما يُعدّ عنصر الاستجابة مهماً في خدمات المواجهة المباشرة، حيث يتطلب الأمر موازنة بين سرعة الاستجابة والأحداث المرافقة لها، بما يحقق التكيف مع المواقف المختلفة (شياح الموسوي، بدون تاريخ: 95).

الاعتمادية (Reliability): تشير إلى قدرة مقدم الخدمة على إنجازها بدقة وبشكل مستقل، وتعني مدى إمكانية اعتماد العميل على الجهة المقدمة للخدمة (الخلوح وزين الدين، 2016، ص37). ويؤكد "كوتلر" أن الاعتمادية تمثل إحدى الخصائص الجوهرية التي تميز المصرف، إذ تتجلى في قدرته على تقديم خدمات موثوقة ودقيقة ضمن المواعيد المحددة، وبما يتوافق مع الهيكلية المعتمدة في التسليم، ومعالجة المشكلات، وتحديد الأسعار. إن الالتزام بهذه المعايير يسهم بشكل مباشر في تشكيل إدراك العملاء لجودة الخدمة، خصوصاً فيما يتعلق بالميزات الأساسية لها. ومن ثم، فإن على المصارف إدراك توقعات العملاء فيما يخص الاعتمادية (العفشيات، 2001، ص 84).

3- خصائص جودة الخدمة:

تتميز الخدمات بصعوبة تخزينها أو الحفاظ عليها حتى وقت طلب الزبون، فمقدم الخدمة – على سبيل المثال – لا يعمل في بيئة إنتاجية ثابتة مثل المصنع، بل يقدم خدماته بشكل فوري وبمستوى جودة مرتفع. ومن هذا المنطلق، تمتاز الخدمة بمجموعة من الخصائص الرئيسية، أبرزها ما يأتي:

- 1- **اللاملموسية:** تعد الخدمات عروضاً أو إجراءات غير مادية، إذ تفتقر إلى الأصول الملموسة التي يمكن رؤيتها أو لمسها أو شمها أو سماعها أو تذوقها قبل الشراء. فهي بطبيعتها عروض عابرة لا يمكن اختبارها إلا عند تقديمها، ويُعد هذا الجانب من أهم الفوارق الجوهرية بين الخدمات والسلع، حيث يترتب عليه العديد من الانعكاسات على استراتيجيات تسويقها (احمد، 2015، ص20-21).
- 2- **قابلية التلف أو الفناء:** تتسم الخدمات بعدم إمكانية تخزينها أو جردها أو إعادة بيعها أو إرجاعها، إذ يتم إنتاجها وتقديمها في الوقت الفعلي. ولا يمكن تهيئة مخزون منها لتلبية ذروة الطلب، فالخدمة فرصة زمنية محددة، إذا انقضت فإنها تزول نهائياً. وهذه الخاصية تحدّ من إمكانية التعامل مع الخدمات بالأسلوب نفسه المتبع مع السلع المادية.
- 3- **التلازم أو عدم القابلية للفصل:** تتميز الخدمات بعدم إمكانية فصل عملية إنتاجها عن استهلاكها، فهي تحدث في وقت واحد. ففي حين يمكن إنتاج السلع وتخزينها ثم بيعها لاحقاً، فإن الخدمات تُنتج وتُستهلك في اللحظة نفسها. وبناءً على ذلك، تعتمد جودة الخدمة بدرجة كبيرة على مهارات مقدمها وجودة التفاعل القائم بينه وبين الزبون (Zeke، 2012: 34).

المبحث الثالث: علاقة الارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

علاقة الارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تقوم على فكرة أن نجاح المصارف في تقديم خدمات إلكترونية عالية الجودة يعتمد بشكل كبير على كيفية إدارة وتنفيذ عناصر التسويق الرقمي.

1. التسويق الرقمي كأداة لجذب العملاء والمحافظة عليهم، عندما تستخدم البنوك إعلانات رقمية فعّالة، محتوى جذاب، وتحسين لمحركات البحث، فإنّها تزيد من وعي العملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية وتدفعهم لتجربتها، هذا يزيد من عدد المستخدمين النشطين للخدمات الإلكترونية، وهو مؤشر على جودة الخدمة في نظر العملاء.

2. تحسين تجربة المستخدم (User Experience) من خلال التسويق الرقمي الجيد يعتمد على دراسة سلوك العميل وتحليل بياناته. هذه البيانات تساعد المصارف على تحسين واجهة التطبيقات والمواقع، تسهيل الإجراءات، وتوفير دعم فني سريع، مما يعزز جودة الخدمة الإلكترونية.
3. بناء الثقة والأمان من خلال حملات تسويقية رقمية واضحة وشفافة عن سياسات الأمان والخصوصية، يطمئن الزبائن لاستعمال الخدمات المصرفية الإلكترونية، وهو عنصر أساسي من جودة الخدمة.
4. التفاعل الفوري مع العملاء استعمال وسائل التواصل الاجتماعي، روبوتات المحادثة، والبريد الإلكتروني يتيح للبنك الرد بسرعة على استفسارات الزبائن، مما يرفع من تقييمهم لجودة الخدمة.
5. الابتكار المستمر البيانات المستخلصة من أدوات التسويق الرقمي تساعد على تطوير منتجات وخدمات جديدة تناسب احتياجات الزبائن، وبالتالي تحافظ على جودة الخدمة وتزيد من رضا الزبائن.

المبحث الرابع: الجانب الميداني

أولاً: المعلومات الديمغرافية لعينة البحث

جدول رقم(1) المعلومات الديموغرافية

النسبة المئوية%	التكرار	المعلومات الشخصية	
72	43	ذكر	الجنس
28	17	انثى	
100	60	المجموع	
2	1	سنة فأقل 25	الفئة العمرية
27	16	26 - 35	
41	25	36 - 45	
30	18	سنة فأكثر 46	
100	60	المجموع	
3	2	اعدادية	التحصيل الدراسي
10	6	دبلوم	
52	31	بكالوريوس	
15	9	ماجستير	
20	12	دكتوراه	
100	60	المجموع	
10	6	يومية	مدى استعمالك للخدمات المصرفية الإلكترونية
32	19	أسبوعياً	
56	34	شهرياً	
2	1	نادراً	
100	60	المجموع	
5	3	نعم	واجهة صعوبة باستعمالك للخدمات المصرفية الإلكترونية
13	8	أحياناً	
67	40	ابداً	
15	9	نادراً	
100	60	المجموع	

ثانياً ترميز مقاييس البحث وتوصيفها :

تم ترميز مقاييس البحث على وفق مصطلحاتها الانكليزية لتسهيل عملية قراءتها وتحليلها في استعمال اساليب التحليل الاحصائي، وهذا يظهر في الجدول (2) الذي يحدد متغيرات البحث الرئيسة وأبعادها الفرعية ورموزها وعدد فقرات القياس في كل بُعد.

الجدول (2) : ترميز مقاييس البحث وتوصيفها

عدد الفقرات	الرمز الاحصائي	ابعادها الفرعية	متغيرات الدراسة الرئيسة	دور المتغير
3	CA	جذب الزبائن	التسويق الرقمي DigMar	المستقل
3	CC	تواصل الزبائن		
3	CR	الاحتفاظ بالزبائن		
3	TA	الملموسية	جودة الخدمات المصرفية الالكترونية EBSQua	التابع
3	RE	الاستجابة		
3	DE	الاعتمادية		

المصدر : اعداد الباحثين استناداً الى استمارة الاستبانة .

ثالثاً- اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

لقد جرى تبني اختبار (Kolmogorov-Smirnov test) لتفحص مستوى اعتدالية التوزيع الطبيعي لبيانات البحث الحالي ، اذ يتضح من نتائج الاختبار الواردة في الجدول (3) بان قيمة اختبار كولموكوروف - سميرونوف قد بلغت (0.059 ، 0.061) على التوالي لمتغيرات الدراسة (التسويق الرقمي ، وجودة الخدمات المصرفية الالكترونية) في حين بلغت النسبة المعنوية لقيمة الاختبار (0.200 ، 0.098) على التوالي ، وهو مستوى اعلى من قيمتها المعيارية البالغة (0.05) وهذا يدل على ان البيانات غير دالة معنوياً لمتغيرات البحث ، مما يؤكد انها ضمن مستوى اعتدالية مقبول وهي بذلك ضمن منطقة التوزيع الطبيعي وبالتالي يمكن اعتماد اساليب التحليل المعلمي في اختبار الفرضيات والوصف والتشخيص الخاص بالمتغيرات وابعادها على مستوى بيئة التطبيق عينة البحث.

الجدول (3) : اختبار (Kolmogorov-Smirnov test) لمتغيرات البحث

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
المتغيرات		التسويق الرقمي	جودة الخدمات المصرفية الالكترونية
N		60	60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.848	3.726
	Std. Deviation	.7676	.8037
Most Extreme Differences ^c	Absolute	.059	.061
	Positive	.059	.057
	Negative	-.057	-.061
Test Statistic		.059	.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.098 ^c

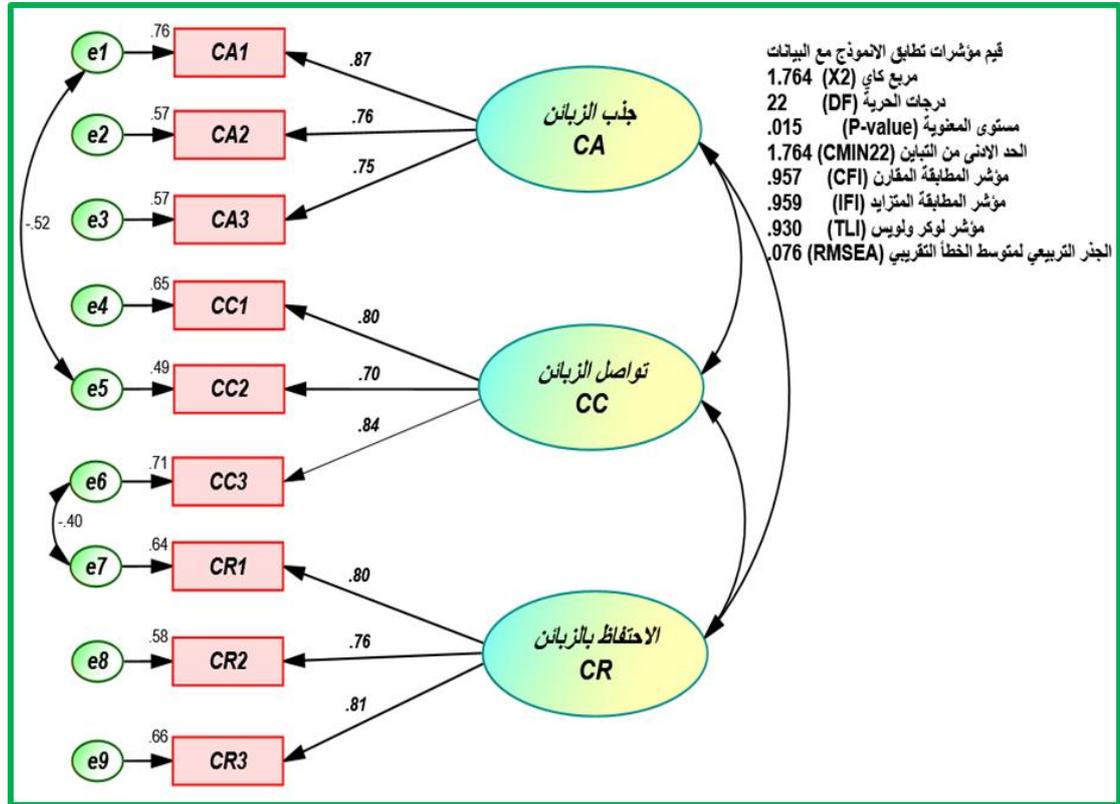
المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.25)

رابعاً- اختبار التحليل العاملي التوكيدي

1. التحليل العاملي التوكيدي لمتغير التسويق الرقمي :

يوضح الشكل (1) ان المقياس المعتمد لقياس متغير التسويق الرقمي يتكون من (9) فقرة موزعة على ثلاثة ابعاد فرعية بواقع (3) فقرات لبعدها الزبائن و(3) فقرات لبعدها تواصل الزبائن و(3) فقرات لبعدها الاحتفاظ بالزبائن. اذ يظهر ان جميع تقديرات المعلمات المعيارية قد تجاوزت النسبة المقبولة المحددة لها وهي (0.40) وهي نسب معنوية وذلك لأن جميع قيم النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول () هي قيم معنوية وهذا يشير الى جدوى هذه المعلمات ودقتها. أما بالنسبة الى مؤشرات مطابقة الانموذج وبعد اجراء اثنين من مؤشرات التعديل فقد كانت جميعها مستوفية لقاعدة القبول المحددة لها، وهذا يتضح من خلال قيمة (CMIN/DF = 1.740) وقيمة (CFI = 0.957) وقيمة (IFI = 0.959) وقيمة (TLI = 0.930) وقيمة (RMSEA = 0.076) وبهذا يكون الانموذج الهيكلي قد حصل على

مستوى عالٍ من المطابقة لاجابات افراد العينة . وهذا يؤكد ان متغير التسويق الرقمي يقاس بثلاثة ابعاد فرعية كل بعد منها يتم قياسه بـ(3) فقرات قياس.



المصدر: مخرجات البرنامج (Amos V.25)

جدول (4) : مسارات ومعلمات التحليل العاملي التوكيدي لمتغير التسويق الرقمي

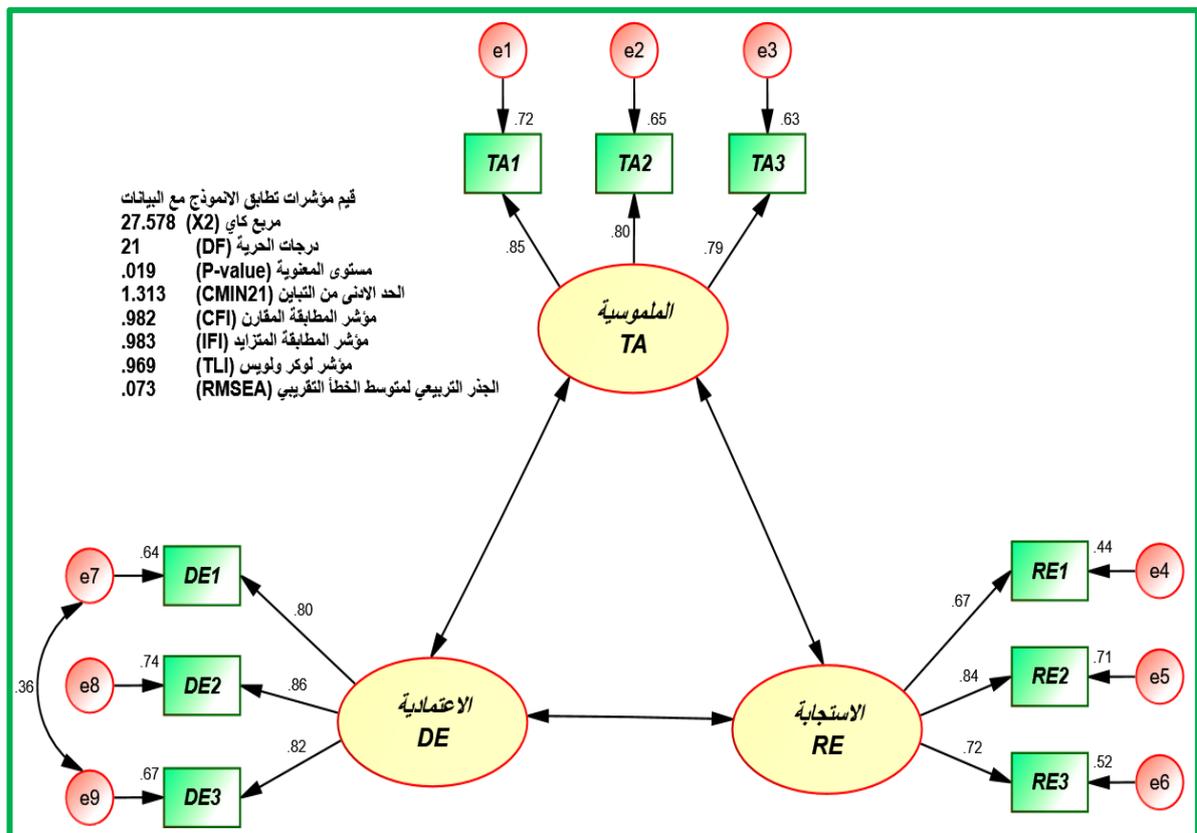
المسارات	التقديرات المعيارية	التقديرات اللامعيارية	الخطأ المعيارى	النسبة الدرجة	نسبة المعنوية
CA1 <--- جذب الزبائن	.870	1.302	.173	7.507	***
CA2 <--- جذب الزبائن	.758	1.000			
CA3 <--- جذب الزبائن	.752	1.056	.168	6.299	***
CC1 <--- تواصل الزبائن	.805	1.135	.139	8.196	***
CC2 <--- تواصل الزبائن	.697	.851	.130	6.570	***
CC3 <--- تواصل الزبائن	.840	1.000			

CR1	<---	الاحتفاظ بالزبائن	.797	1.000			
CR3	<---	الاحتفاظ بالزبائن	.813	1.064	.155	6.877	***
CR2	<---	الاحتفاظ بالزبائن	.763	1.016	.160	6.358	***

المصدر: مخرجات البرنامج (Amos V.25)

2. التحليل العاملي التوكيدي لمتغير جودة الخدمات المصرفية الالكترونية :

يوضح الشكل (2) ان المقياس المعتمد لقياس متغير جودة الخدمات المصرفية الالكترونية يتكون من (9) فقرة موزعة على ثلاثة ابعاد فرعية بواقع (3) فقرات لبعد الملموسية و(3) فقرات لبعد الاستجابة و(3) فقرات لبعد الاعتمادية . اذ يظهر ان جميع تقديرات المعلمات المعيارية قد تجاوزت النسبة المقبولة المحددة لها وهي (0.40) وهي نسب معنوية وذلك لأن جميع قيم النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول () هي قيم معنوية وهذا يشير الى جدوى هذه المعلمات ودقتها . أما بالنسبة الى مؤشرات مطابقة الانموذج وبعد اجراء واحد من مؤشرات التعديل فقد كانت جميعها مستوفية لقاعدة القبول المحددة لها ، وهذا يتضح من خلال قيمة (CMIN/DF = 1.313) وقيمة (CFI = 0.982) وقيمة IFI = (0.083) وقيمة (TLI = 0.969) وقيمة (RMSEA = 0.073) وبهذا يكون الانموذج الهيكلي قد حصل على مستوى عالٍ من المطابقة لاجابات افراد العينة . وهذا يؤكد ان متغير جودة الخدمات المصرفية الالكترونية يقاس بثلاثة ابعاد فرعية كل بعد منها يتم قياسه بـ(3) فقرات قياس.



**الشكل (2) التحليل العاملي التوكيدي لمقياس جودة الخدمات المصرفية الالكترونية
المصدر: مخرجات البرنامج (Amos V.25)**

جدول (5) : مسارات ومعلمات التحليل العاملي التوكيدي لمتغير جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

المسارات	التقديرات المعيارية	التقديرات اللامعيارية	الخطأ المعياري	النسبة الحرية	نسبة المعنوية
TA1 <---	الملموسية .848	1.068	.140	7.640	***
TA2 <---	الملموسية .803	1.000			
TA3 <---	الملموسية .793	.969	.140	6.935	***
RE1 <---	الاستجابة .667	.708	.137	5.149	***
RE2 <---	الاستجابة .842	1.000			
RE3 <---	الاستجابة .720	.765	.137	5.575	***
DE1 <---	الاعتمادية .798	.834	.108	7.747	***
DE2 <---	الاعتمادية .862	1.000			
DE3 <---	الاعتمادية .819	.878	.108	8.140	***

المصدر: مخرجات البرنامج (Amos V.25)

خامساً- اختبار الثبات لأداة القياس

بغية التعرف على مدى صلاحية المقياس وثبات استمارة الاستبانة اعتمد الباحثان على إختبار كرونباخ الفاء، اذ يتضح من الجدول (6) ان جميع قيم معاملات الفا كرونباخ للمتغيرات الرئيسية والفرعية قد تراوحت بين (-0.773) و(0.942) وهذا يشير الى ان جميع هذه المعاملات مقبولة احصائياً مما يثبت مدى دقة وثبات أداة القياس المستعملة في الدراسة الحالية وقدرتها على قياس متغيراتها وابعادها الفرعية بوضوح وبدون تعقيد.

الجدول (6) : قيم كرونباخ الفا لمتغيرات البحث وابعادها الفرعية

كرونباخ الفا للبعد	الابعاد الفرعية	كرونباخ الفا للمتغير الرئيسي	المتغيرات الرئيسية
.839	جذب الزبائن	.935	التسويق الرقمي
.820	تواصل الزبائن		
.832	الاحتفاظ بالزبائن		
.852	الملموسية	.942	جودة الخدمات المصرفية الالكترونية
.773	الاستجابة		
.885	الاعتمادية		

المصدر: اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS V.25)

سادساً- وصف وتشخيص متغيرات البحث

1- وصف وتشخيص متغير التسويق الرقمي

تتضمن هذه الفقرة وصف وتشخيص متغير التسويق الرقمي وتشخيصه اجمالياً ، اذ يتبين من الجدول (7) نتائج المقاييس الاحصائية الوصفية لمتغير التسويق الرقمي والذي يقاس بثلاثة ابعاد ميدانية ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا المتغير (3.848) وبلغ الانحراف المعياري (0.768) و بلغ معامل الاختلاف (19.95%) و بلغت الاهمية النسبية (76.96%) ، وتشير هذه النتائج الاحصائية الى ان متغير التسويق الرقمي قد حاز على درجة مرتفعة من الاهمية حسب اجابات الافراد المبحوثين ، مما يدل على ان اجابات عينة البحث تركز على أهمية التسويق الرقمي واعتماده كاستراتيجية تسويقية يمكن من خلالها التواصل والتفاعل مع الزبائن والتأثير في قراراتهم الشرائية ونواياهم السلوكية وهذا يركز بالدرجة الأساس على جذب الزبائن وتلبية الجوانب التي يرغبونها في المنتجات بهدف تحسين مستوى رضاهم وزيادة ولائهم والاحتفاظ بهم . اما بالنسبة الى الترتيب العام لأبعاد متغير التسويق الرقمي ميدانيا والذي يعكس مدى الاهتمام بهذه الابعاد، فقد جاء ترتيبها كما يلي (جذب الزبائن ، تواصل الزبائن ، والاحتفاظ بالزبائن) على التوالي.

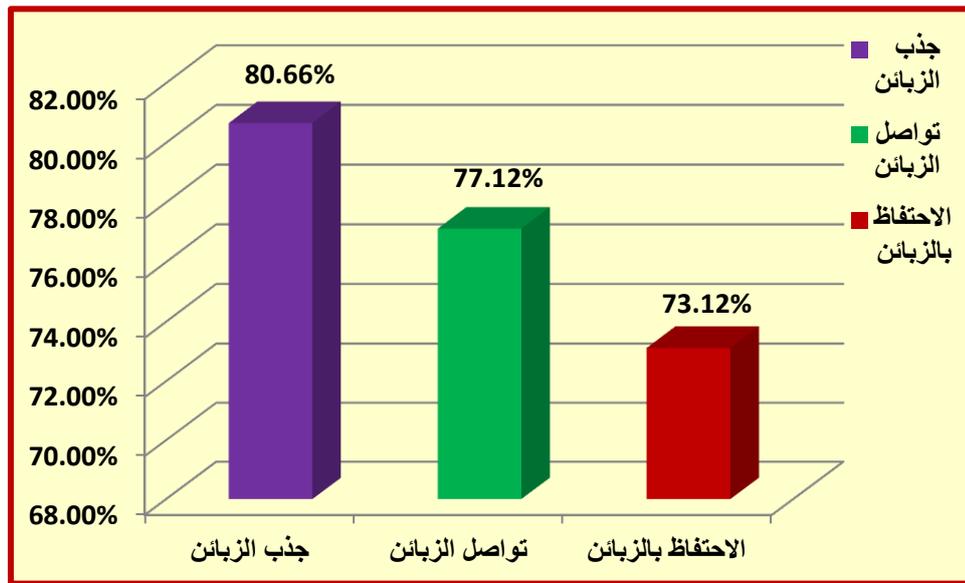
جدول (7) : المقاييس الاحصائية لمتغير التسويق الرقمي

الابعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	ترتيب الابعاد

	%	%	ي		
1	80.66	20.46	0.825	4.033	جذب الزبائن
2	77.12	20.78	0.801	3.856	تواصل الزبائن
3	73.12	22.71	0.830	3.656	الاحتفاظ بالزبائن
-	76.96	19.95	0.768	3.848	المعدل العام لمتغير التسويق الرقمي

المصدر : اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برامج (Microsoft Excel) و (SPSS) .

ويهدف تمثيل مستوى اهمية ابعاد التسويق الرقمي بيانياً على مستوى عينة البحث، وقد اختبرت الاعمدة البيانية لتحقيق هذا الغرض وحسب قيم الاهمية النسبية المتحققة حسب اجابات العينة والشكل (3) يوضح ذلك:



الشكل (3) : التمثيل البياني لأبعاد التسويق الرقمي

المصدر : اعداد الباحثين .

2- وصف وتشخيص جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

تتضمن هذه الفقرة وصف متغير جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وتشخيصه اجمالياً ، اذ يتبين من الجدول (8) نتائج المقاييس الاحصائية لمتغير جودة الخدمات المصرفية الالكترونية والذي يقاس بثلاثة ابعاد ميدانية ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا المتغير (3.726) وبلغ الانحراف المعياري (0.804) و بلغ معامل الاختلاف (21.57%) و بلغت الاهمية النسبية (74.52%) ، وتشير هذه النتائج الاحصائية الى ان متغير جودة الخدمات المصرفية الالكترونية قد حاز

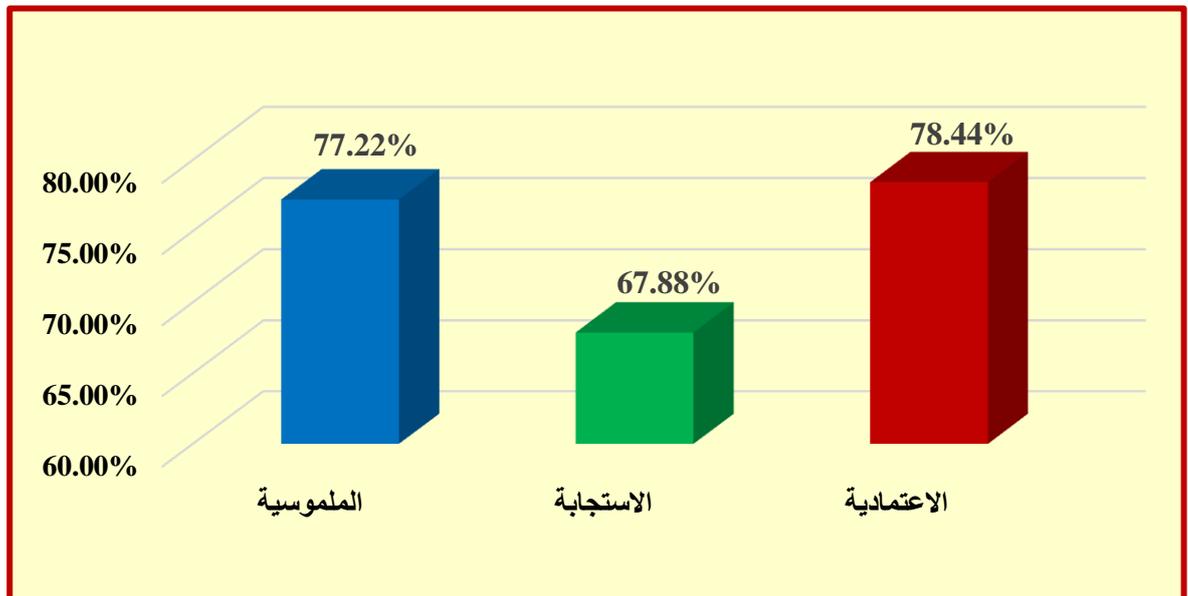
على درجة مرتفعة من الهمية حسب اجابات الافراد المبحوثين ، مما يدل على ان عينة البحث تهتم بمستوى بتحقيق معايير الجودة في الخدمات المصرفية التي تقدمها الكترونيا وهذا يتضح من خلال تقديم التسهيلات المصرفية المتنوعة وتعدد تشكيلات القروض التي تقدمها المصارف الى الزبائن اضافة الى ذلك خدمات توظيف الرواتب لموظفي الدولة ومجمل الاستثمارات التي تعتمد المصارف في اموال المودعين . اما بالنسبة الى الترتيب العام لأبعاد متغير جودة الخدمات المصرفية الالكترونية ميدانيا والذي يعكس مدى اهتمام عينة البحث بهذه الابعاد، فقد جاء ترتيبها كما يلي (الاعتمادية، الملموسية، والاستجابة) على التوالي.

جدول (8) : المقاييس الاحصائية لمتغير جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

ترتيب الابعاد	الاهمية النسبية %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الابعاد
2	77.22	20.44	0.789	3.861	الملموسية
3	67.88	26.17	0.888	3.394	الاستجابة
1	78.44	22.91	0.899	3.922	الاعتمادية
-	74.52	21.57	0.804	3.726	المعدل العام لمتغير جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برامج (Microsoft Excel) و (SPSS) .

وبهدف تمثيل مستوى اهمية ابعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بيانياً على مستوى عينة البحث، واختيرت الاعمدة البيانية لتحقيق هذا الغرض وحسب قيم الهمية النسبية المتحققة حسب اجابات العينة والشكل (4) يوضح ذلك :



الشكل (4) : التمثيل البياني لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

المصدر اعداد الباحثين.

سابعاً. اختبار فرضيات البحث

1. اختبار الفرضية الرئيسية الاولى : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات المصرفية الالكترونية)

تشير نتائج الجدول (9) الى وجود علاقة ارتباط معنوية قوية موجبة بين متغير التسويق الرقمي وجودة الخدمات المصرفية الالكترونية ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.762^{**}) وتشير هذه القيمة الى قوة العلاقة الطردية بين هذين المتغيرين عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة بلغت (0.99). ولتحديد اكثر ابعاد التسويق الرقمي ارتباطاً بمتغير جودة الخدمات المصرفية الالكترونية، جاءت الابعاد بالتسلسل الاتي (جذب الزبائن ، تواصل الزبائن ، والاحتفاظ بالزبائن) ، اذ كانت علاقات الارتباط (0.748 ، 0.724 ، 0.672) على التوالي وهي نسب معنوية عند المستوى (0.01) اي بمستوى ثقة (99%). وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسية الاولى .

الجدول (9) : معاملات الارتباط بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات المصرفية الالكترونية

جودة الخدمات المصرفية الالكترونية	الاعتمادية	الاستجابة	الملموسية	المتغيرات والابعاد
.748**	.763**	.553**	.713**	جذب الزبائن
.000	.000	.000	.000	
60	60	60	60	
.724**	.751**	.539**	.671**	تواصل الزبائن
.000	.000	.000	.000	
60	60	60	60	
.672**	.665**	.528**	.630**	الاحتفاظ بالزبائن
.000	.000	.000	.000	
60	60	60	60	

.762**	.774**	.576**	.716**	التسويق الرقمي
.000	.000	.000	.000	
60	60	60	60	

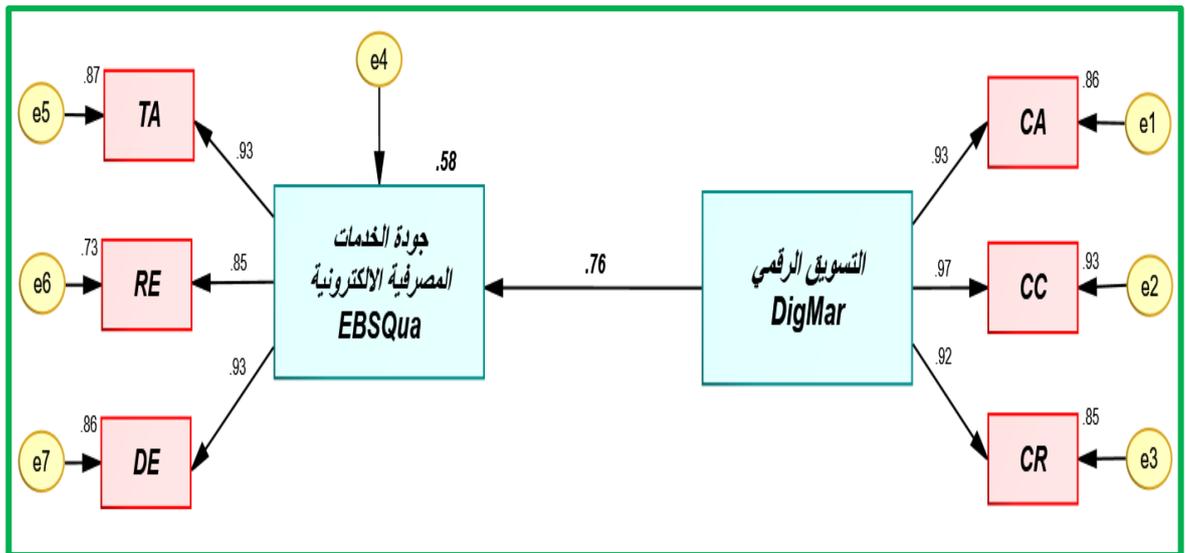
المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.25).

2. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي في جودة الخدمات المصرفية الالكترونية)

يوضح الشكل (5) وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لمتغير التسويق الرقمي في جودة الخدمات المصرفية الالكترونية، اذ نلاحظ ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.76) وهذا يعني ان متغير التسويق الرقمي يؤثر في متغير جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بنسبة (76%) على مستوى عينة البحث. وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (7) بلغت (9.041) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (P-Value) الظاهر في الجدول ذاته.

كما يتضح من الشكل (6) ان قيمة معامل التحديد (R^2) قد بلغت (0.58) وهذا يعني بأن متغير التسويق الرقمي يفسر ما نسبته (58%) من التغيرات التي تطرأ على جودة الخدمات المصرفية الالكترونية، أما النسبة المتبقية والبالغة (42%) فتعود لمتغيرات أخرى غير داخلية في أنموذج الدراسة.

وبناءً على ما تقدم يتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية.



الشكل (6) تأثير التسويق الرقمي في جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 25)

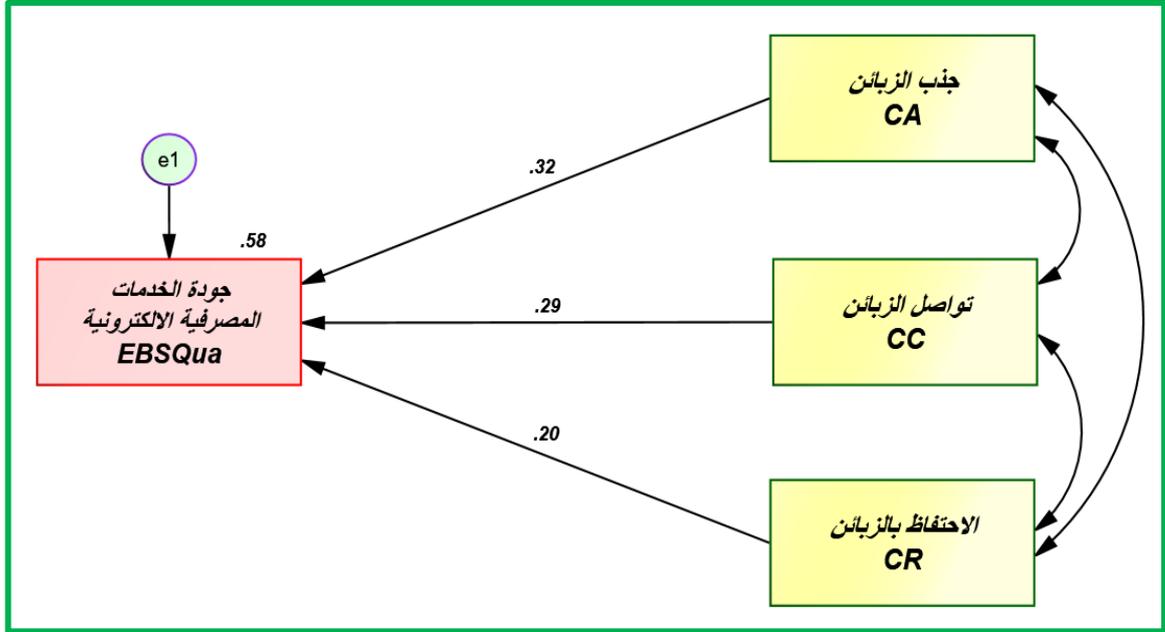
جدول (9) : معلمات اختبار تأثير التسويق الرقمي في جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

المسارات		التقديرات المعيارية	التقدير اللامعباري	الخطأ المعباري	النسبة الدرجة	مستوى المعنوية	
جودة الخدمات المصرفية الالكترونية	<---	التسويق الرقمي	.762	.765	.085	9.041	***
CC	<---	التسويق الرقمي	.966	1.008	.035	28.808	***
CR	<---	التسويق الرقمي	.919	.994	.055	17.952	***
CA	<---	التسويق الرقمي	.928	.997	.052	19.137	***
TA	<---	جودة الخدمات المصرفية الالكترونية	.933	.956	.048	19.911	***
DE	<---	جودة الخدمات المصرفية الالكترونية	.928	1.082	.057	19.109	***
RE	<---	جودة الخدمات المصرفية الالكترونية	.853	.962	.077	12.564	***

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 25)

ولتحديد اكثر ابعاد التسويق الرقمي تأثيراً في جودة الخدمات المصرفية الالكترونية يتضح من الشكل (7) ان الابعاد جاءت من حيث تأثيرها كالاتي (جذب الزبائن، تواصل الزبائن، والاحتفاظ بالزبائن) على التوالي، اذ بلغت تقديرات التأثير المعيارية (0.20، 0.29، 0.32) على التوالي وهي نسب معنوية وذلك لان النسبة الدرجة البالغة (3.975، 2.647، 2.919) على التوالي للأبعاد هي قيم معنوية عند مستويات معنوية بلغت (0.004، 0.000، 0.008). وهذا يتفق مع دراسة (كامل، 2011) اذ بلغ معامل الارتباط بين التسويق

الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية (0.742) عند مستوى دلالة (0.000) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط بمستوى جيد و ذو دلالة معنوية وهذا يدل على ان التسويق الالكتروني لها دور فاعل و جوهري في تحقيق جودة الخدمات المصرفية. وكذلك دراسة (منذر، حريبه، 2021) ما يثبت الفرضية التي مفادها أن "هناك تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي في الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff في المتجر المبحوث عند مستوى معنوية.



الشكل (7) تأثير ابعاد التسويق الرقمي في جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 23)

جدول (10) معلمات اختبار تأثير ابعاد التسويق الرقمي في جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

المسارات	التقديرات المعيارية	التقدير اللامعاري	الخطأ المعياري	النسبة الحرجة	النسبة المعنوية
جودة الخدمات المصرفية الالكترونية <--- جذب الزبائن	.321	.291	.073	3.975	***
جودة الخدمات المصرفية الالكترونية <--- تواصل الزبائن	.202	.190	.072	2.647	.008
جودة الخدمات المصرفية الالكترونية <--- الاحتفاظ بالزبائن	.291	.280	.096	2.919	.004

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 25)

أولاً: الاستنتاجات

1. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استعمال أبعاد التسويق الرقمي (جذب الزبائن ، التواصل معهم، والاحتفاظ بهم) وبين تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث الملموسية، الاستجابة، والاعتمادية.
2. اعتماد المصارف الأهلية في محافظة ميسان على أدوات التسويق الرقمي يسهم في رفع كفاءة الخدمة المصرفية الإلكترونية وتلبيةها لتوقعات الزبائن .
3. التسويق الرقمي يعزز من تجربة الزبائن المصرفية من خلال توفير خدمات مخصصة وسريعة، والوصول إلى شريحة أوسع من المستخدمين.
4. الاستجابة السريعة لشكاوى واستفسارات الزبائن عبر قنوات التسويق الرقمي تعد من العوامل المهمة في تحسين رضا الزبائن.
5. ما زالت بعض المصارف بحاجة إلى تحسين بنيتها التحتية الرقمية لمواكبة تطورات السوق ومتطلبات الزبائن .

ثانياً: التوصيات

- 1- تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي داخل المصارف الأهلية في محافظة ميسان، من خلال خطط تسويقية واضحة وموجهة تعتمد على البيانات والتحليل السلوكي للزبائن.
- 2- تدريب الكوادر المصرفية على أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة، لضمان الاستعمال الأمثل لها وتحقيق أهداف المؤسسة المصرفية.
- 3- الاستثمار في تحديث البنية التحتية الرقمية للمصارف، بما يشمل التطبيقات، المواقع الإلكترونية، وقنوات التواصل التفاعلية، لضمان تقديم خدمة إلكترونية عالية الجودة.
- 4- التركيز على بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن من خلال التواصل المستمر والفعال، وتقديم عروض وخدمات مخصصة تلائم احتياجاتهم.
- 5- اعتماد نظام متابعة وتقييم دوري لقياس أثر أنشطة التسويق الرقمي على جودة الخدمات الإلكترونية، من أجل التحسين المستمر.

قائمة المصادر

- الفتلاوي، بثينة مصطفى محي الدين، سالم جاسم محمد. (2025) الاساليب الابتكارية في التسويق الرقمي لشركات السيارات العالمية. مجلة لارك للفلسفة والانسانيات والعلوم الاجتماعية.
- احمد، أمجد. (2014) التسويق الإلكتروني. دار الكنوز المعرفية.
- البكري، ثامر. (2020) إدارة التسويق. دار إثراء.
- الحسناوي، جميل شعبة ذيبان. (2019) التسويق الرقمي ودوره في تعزيز استجابة المستهلك. مجلة الكلية الاسلامية الجامعة.
- الصفار، منى كاظم جوي. (2025) تأثير التسويق الإلكتروني على تحسين الخدمة. مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية.

- يعقوب، منذر خضر، حربية عبدو عمر. (2021) دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff. مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية.
- الحكيم ، الحمامي، ليث علي يوسف، زين محمد يسعيد. (2017) التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبون. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية، المجلد (4)، العدد(3)، كلية الادارة والاقتصاد جامعة الكوفة، العراق.
- الشمري، محمد عوض جدار الله. (2017)، التسويق الرقمي ودور في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة ماجستير، (جامعة كربلاء ، كلية الادارة والاقتصاد).
- كمال، مروة عادل، عماد عاشور محمد (2025) التحول الرقمي وجودة الخدمات المصرفية في العراق ، مجلة دجلة، المجلد(8)، العدد (1) كلية دجلة.
- كامل، غيث حيدر(2021) اثر التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية، مجلة كلية اليرموك، العدد(1).

المصادر الاجنبية

- Dash، G.، & Chakraborty، D. (2021). Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic: Evidence from an Emerging Economy during COVID-19. Sustainability، 13(12)، 6735. <https://doi.org/10.3390/su13126735>
- Gelbrich، K. (2010). Anger، frustration، and helplessness after service failure: coping strategies and effective informational support. Journal of the Academy of Marketing Science، 38(5)، 567–585. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0169-6>
- Sawicki، A. (2016). Digital marketing. World Scientific News، 48، 82–88.
- Todor، R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V، 9(1)، 51.
- Veleva، S. S.، & Tsvetanova، A. I. (2020، September). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (Vol. 940، No. 1، p. 012065). IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>