

المزيج التسويقي الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية

(دراسة حالة على مصرف الجمهورية فرع العلوص)

د. عبدالرزاق عمارن سالم سعد²

أ. صلاح علي علي الاشقر¹

المستخلص :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية وذلك من وجهة نظر العاملين بالمصرف قيد الدراسة، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان تم تصميمها لهذا الغرض، وتم توزيع عدد (23) استمارة استبيان على عينة الدراسة والمتمثلة في العاملين بالمصرف قيد الدراسة وثم استرجاع (19) استمارة قابلة للتحليل الإحصائي. وبناء على إجاباتهم تم إجراء التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات والوصول إلى النتائج والتوصيات. وتم استخدام المنهج الوصفي لتحقيق أهداف الدراسة، وأكيدت نتائج الدراسة على:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية) والمتغير المستقل المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني) قيد الدراسة.

- وجد أثر ذو دلالة معنوية (للتوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني) في جودة الخدمات المصرفية بالمصرف قيد الدراسة. بينما لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية (لخدمة الإلكترونية، السعر الإلكتروني) على جودة الخدمات المصرفية بالمصرف قيد الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها:

- الحرص على توزيع أجهزة (ATM) في أماكن مدرسة على مستوى المدينة.

- العمل على اتباع المصرف الوسائل والطرق الحديثة في توزيع المنتجات والخدمات كالأنترنت وأجهزة الصرف الآلي.

- العمل على تقديم الخدمات والمنتجات للعملاء بسهولة تامة في الوقت والمكان المناسبين.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الخدمة المصرفية، جودة الخدمات المصرفية.

مقدمة:

إن المصارف تسعى جاهدة إلى تحسين خدماتها المصرفية من خلال إدخالها تكنولوجيا حديثة تضمن لها تقديم خدمات ذات جودة عالية ودقة وسرعة في الأداء كما أنها تحقق رضا المتعاملين وتحول رضاهم إلى ولاء دائم. فالتطور التكنولوجي الكبير يسهل عملية إنجاز المعاملات المصرفية والاتصال السريع بالنسبة للعملاء وتقليل الجهد والوقت والعناء اعتماداً على الأساليب الإلكترونية الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية، كما انتشرت

¹ محاضر بكلية الاقتصاد والتجارة الخمس بجامعة المرقب، Email: saalashger@elmergib.edu.ly

² محاضر بكلية الاقتصاد والتجارة الخمس بجامعة المرقب، Email: ars_2014_1@yahoo.com

العديد من قنوات توزيع الخدمة المصرفية كخدمات الصرف الآلي و نظام التحويل الإلكتروني للنقد و العمليات المصرفية المنزلي، بالإضافة إلى التغيرات التي طرأت على نمط سلوك العملاء من خلال اهتمامهم المتزايد بكل من الزمان والمكان الذي يقدم فيه الخدمة المصرفية، هذا ما جعل المصارف المعاصرة تستجيب تدريجياً للتغيرات الحاصلة في أنماط المستهلكين لضمان المحافظة على حصتها السوقية والسعي لكسب حصة سوقية أكبر.

وقد كان المزيج التسويقي الإلكتروني أحد هذه الاساليب في جودة الخدمات المصرفية المقدمة من أجل مواكبة ظاهرة التجارة الإلكترونية لذا تبقى المصارف بعيدة عن المتغيرات الجديدة في ظل نمو الأسواق والمصارف، وذلك من خلال استخدام التقنيات المتطرفة في تنفيذ الأعمال التسويقية كخدمة الصرف الآلي والبريد الإلكتروني، والتحويل الإلكتروني للنقد، ودفع الفواتير عن طريق الصرف الآلي، هذا يجعل تلك المصارف تقدم خدمات متطرفة بجودة عالية وبسعر مناسب، وتتمتع بميزات تنافسية تميزها عن الآخرين وتلبي حاجات العميل ورغباته بشكل يمكنها من كسب رضاه، ويتيح لها مع مرور الزمن تقديم خدمات بتكلفة أقل وبنوع شامل وبطريقة سهلة ومناسبة. (محمود، 2013)

إن تزايد الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية سواء بالنسبة للمصرف أو العميل في نفس الوقت تعتبر الأداة الفعالة لتحقيق التحسين المستمر لجميع أوجه عمليات الخدمة، حيث إن قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المصرف يمكن إدارتها من معرفة موقعها التناصفي في بيئتها والانطلاق لرفع مستوى هذه الخدمات من خلال زيادة حصتها السوقية وتزويدها بالمعلومات الضرورية التي تمكنها من معرفة مستوى الخدمات المقدمة و المتوقعة من العملاء، ومن ثم تمكنها من اتخاذ كل ما هو ضروري لتدارك النقص ومعالجة الخلل من خلال تحسين نوعية الخدمات للاحتفاظ بالعملاء الحاليين واجتذاب عملاء جدد لتحسين أداء المصرف.

ولذا جاءت هذه الدراسة للتعرف على المزيج التسويقي الإلكتروني وأثره في جودة الخدمات المصرفية بالمصرف قيد الدراسة.

مشكلة الدراسة:

تمتاز الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف بالنطوية، وفي ظل زيادة حدة المنافسة بينها فقد لجأت المصارف إلى خلق التمايز فيما بينها من خلال العمل في جودة خدماتها المصرفية التي تقدمها للعملاء، ولعل الوسيلة التي أسهمت في ذلك هي تبنيها للتسويق الإلكتروني في عملها المصرفي. وأجريت العديد من الدراسات التي أكدت على أهمية المزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية ومن هذه الدراسات دراسة (بن حوة، موسى، 2018)، والتي أظهرت نتائج هذه الدراسة أنَّ المؤسسة تسعى جاهدة إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة من أجل الوصول إلى تقديم خدماتها بالشكل المطلوب وتقليل الوقت والجهد والمال. في حين أظهرت نتائج دراسة (محمود، 2013)، والتي أظهرت نتائج هذه الدراسة أن المصرف التجاري السوري يستخدم التسويق الإلكتروني بشكل كفاء وفعال. وكذلك أظهرت نتائج دراسة (فضيلة، 2010)، أن هناك تأثيراً

للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية ببعض البنوك في الجزائر. وهذا ما دعى الى تبني فكرة البحث التي تتمحور حول تأثير المزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بمصرف الجمهورية فرع العلوص وماهي أهم العناصر التي تساهم في جودة الخدمات المصرفية في ظل ثورة المعلومات والاتصالات، وما توفره من تقنيات حديثة. ومن خلال ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

ما آثر المزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالمصرف قيد الدراسة؟

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها الموضوعية والتطبيقية في الاعتبارات الآتية:

1. أهمية الدور الذي يلعبه المصرف للانفتاح على الأسواق العالمية، وذلك من خلال استخدام التسويق الإلكتروني في تقديم خدماته بكفاءة وفعالية لضمان جودة خدماته المصرفية التي يتم تقديمها للعملاء.
2. معرفة التقنيات والبرمجيات الحديثة والعمل على إدخالها بهدف توسيع الخدمات المصرفية لإرضاء العملاء وذلك باستخدام تقنيات التسويق الإلكتروني وتوفير قاعدة بيانات تساعد على تحقيق المزايا التافيسية.
3. أهمية توسيع الخدمات المصرفية المقدمة وسهولة الحصول عليها من خلال استخدام قنوات جديدة لمواجهة سوق تتصف بالдинاميكية والتغير المستمر.

فرضيات الدراسة:

تتمثل في الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالمصرف قيد الدراسة. وينتزع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

1. يوجد أثر ذو دلالة معنوية للخدمة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية بالمصرف قيد الدراسة.
2. يوجد أثر ذو دلالة معنوية للسعر الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالمصرف قيد الدراسة.
3. يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتوزيع الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالمصرف قيد الدراسة.
4. يوجد أثر ذو دلالة معنوية للترويج الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالمصرف قيد الدراسة.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة لتحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف على آثر المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني) على جودة الخدمات المصرفية بالمصرف قيد الدراسة.
2. التعرف على آثر الخدمة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية بالمصرف قيد الدراسة.
3. التعرف على آثر السعر الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالمصرف قيد الدراسة.

4. التعرف على أثر التوزيع الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالمصرف قيد الدراسة.
5. التعرف على أثر الترويج الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالمصرف قيد الدراسة.
3. تقديم التوصيات التي تساهم في الاستفادة من المزيج التسويقي الإلكتروني بالمصرف قيد الدراسة.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في وصف المشكلة محل الدراسة من خلال المراجع والدوريات والدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة، كما تم الاعتماد على المنهج الكمي من خلال تصميم استماره استبيان وتوزيعها على عينة الدراسة لجمع البيانات وتحليلها للوصول إلى نتائج الدراسة.

مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الأفراد العاملين في مصرف الجمهورية فرع العلوص والبالغ عددهم (23) عاملًا، ونظراً لصغر حجم مجتمع الدراسة تم استخدام أسلوب المسح الشامل، حيث تم توزيع عدد (23) استماره استبيان، استرد منها (19) استماره صالحة للتحليل الإحصائي.

حدود الدراسة: تتمثل في الحدود الآتية:

الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة موضوع المزيج التسويقي الإلكتروني وأثره وعلى جودة الخدمات المصرفية.

الحدود المكانية: انحصرت هذه الحدود في مدينة العلوص وبالتحديد في مصرف الجمهورية.

الحدود الزمنية: تمثلت في الفترة التي أجريت فيها الدراسة في النصف الثاني لسنة 2019 م.

الحدود البشرية: تمثلت في الأفراد العاملين بالمصرف قيد الدراسة.

التعريفات الإجرائية:

التسويق الإلكتروني: هو مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية وشبكات الحاسوب الآلية وشبكة الانترنت.

الخدمات المصرفية: هي مجموعة الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات العملاء ورغباتهم.

جودة الخدمات المصرفية: هي مقياس للدرجة التي يرتفع إليها مستوى تقديم الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم

الدراسات السابقة:

تم الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث ومتغيراته، وفيما يلي استعراض بعض هذه الدراسات:

دراسة (السحاتي، 2019) بعنوان: "تمكين العاملين وأثره على جودة الخدمات المصرفية" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تمكين العاملين على جودة الخدمات المصرفية بالمصارف التجارية الليبية العامة في مدينة بنغازي. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن العاملين قيد الدراسة في المصارف التجارية العامة بمدينة بنغازي يتمتعون بدرجة مرتفعة من التمكين الإداري.

دراسة (بن حوة، مويسي، 2018) بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات" هدفت هذه الدراسة إلى إبراز العلاقة الوطيدة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات والدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن المؤسسة تسعى جاهدة إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة من أجل الوصول إلى تقديم خدماتها بالشكل المطلوب وتقليل الوقت والجهد والمال.

دراسة (الباهاي، 2016) بعنوان: "أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان - الأردن" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني.

دراسة (بزخامي، 2015) بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أنه رغم افتتاح مسؤولي بنك الفلاحة والتنمية الريفية لأهمية التسويق الإلكتروني إلا أن إدارة البنك لم تول له أهمية بدرجة كافية بدليل عدم وجود مصلحة خاصة لتسويق على مستوى الوكالة.

دراسة (محمود، 2013) بعنوان: "تقدير فرص تطبيق التسويق الإلكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كل من (المنتج، التسويق، الترويج، التوزيع) المستخدم في التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصرف التجاري السوري. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن المصرف التجاري السوري يستخدم التسويق الإلكتروني بشكل كفاء وفعال. وأيضاً وجود تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني بجميع عناصر مزيجه التسويقي على جودة الخدمات المصرفية في المصرف التجاري السوري.

دراسة (وادي، الاسطل، 2011) بعنوان: "واقع تطبيق التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر المستويات الإدارية"، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع تطبيق التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، من وجهة نظر المستويات الإدارية، التي تهدف إلى معرفة الواقع الممارس وما يحقق من مزايا بالنسبة (للبנק، للكادر الوظيفي، العملاء)، وما هي الصعوبات التي تواجه كل من (موظفي المصرف والعملاء)، وما يتحقق من توفر قاعدة البيانات، والثقة والأمان والخصوصية والسرية، دعم الإدرا

العليا، البحث والتطوير، عند استخدام التسويق الإلكتروني. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هناك تطبيق واضح وملموس لدى البنوك العاملة في قطاع غزة للتسويق الإلكتروني من وجهة نظر المستويات العليا. وإن من أهم مزايا تطبيق التسويق الإلكتروني في بنوك غزة توفر الثقة والأمان والخصوصية.

- دراسة (فضيلة، 2010) بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية" هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني الذي أصبح ضرورة لإيصال البنوك ببيئتها وتسهيل المعاملات الإلكترونية بأقل جهد ووقت لتحقيق الجودة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة بأن هناك تأثيراً للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية ببعض البنوك في الجزائر.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

- دراسة (Alfred, 2012) بعنوان: "دور الإنترت في جودة الخدمة في القطاع المصرف في غانا" هدفت هذه الدراسة إلى تقييم دور الإنترت في جودة الخدمة في القطاع المصرف في غانا ومن خلال دراسة الأهداف المحددة الآتية: كيف يمكن للإنترنت أن يساعد في تسهيل الخدمات المصرفية، وفي تحسين خدمة العملاء في القطاع المصرف في غانا، وتحديد دور الإنترت في الصناعة المصرفية في غانا، وما هو السبب وراء إدخال الإنترت في الصناعة المصرفية. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن غالبية العملاء ليس لديهم مشكلة في التعامل مع الإنترت المصرف، وأن تقديم الخدمات المصرفية قد تحسن نتيجة لإدخال الإنترت في العمل المصرف، وأن الإنترت المصرف يؤدي إلى زيادة عدد العملاء وزيادة الحصة السوقية، كما يساهم في تحسين الخدمات المصرفية من خلال زيادة السرعة والاعتمادية كما أنه يضمن الثقة والاهتمام بالعملاء.

- دراسة (Sohail & Shaikh, 2008) بعنوان: "جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء في المملكة العربية السعودية، وقد ناقشت هذه العبارة كيف يمكن للمصارف أن تكون قادرة على المنافسة من خلال توفير خدمات ذات نوعية جيدة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هناك ثلاثة عوامل تؤثر في تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية المقدمة عن طريق الإنترت وهي الكفاءة والأمان، الوفاء، الاستجابة. فتوفر درجة الأمان والحماية فيما يتعلق بالخصوصية والسرية وضمان أمن المدفوعات المصرفية الإلكترونية له أثر بالغ في ولاء العميل للمصرف، كما أن استجابة المصرف إلى متطلبات العميل في المكان والزمان المناسبين له تعد من المتطلبات الأساسية لتحقيق جودة الخدمات المصرفية.

- دراسة (Khalid et al, 2006) بعنوان: " مدى رضا عملاء البنك العربي في الأردن عن موقعه الإلكتروني. هدفت هذه الدراسة إلى دراسة مدى رضا عملاء البنك العربي في الأردن عن موقعه الإلكتروني وذلك من خلال دراسة بعض المؤشرات: الأمان، السرية، التعامل التجاري، الدفع الإلكتروني، الإبداع والتطوير. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ضعف رضا عملاء البنك العربي في الأردن عن موقعه الإلكتروني إذا تم دراسة

كل مؤشر على حدي، أما عند دراسة المؤشرات مجتمعة فينتج عن ذلك أن هناك رضا للعملاء عن الموقع الإلكتروني للبنك.

تأسيساً على ما تقدم، فإن الدراسات السابقة تناولت موضوع أبعاد جودة الخدمات المصرفية، وأقرت كلها على أهمية تطبيقها والاهتمام بها بغرض تحسين الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وصولاً إلى أعلى معدلات الرضا لديهم. وتحاول الدراسة الحالية التواصل مع الجهود البحثية السابقة في الإثارة الفكري والترابط المعرفي في مجال جودة الخدمة، وذلك من خلال التعرف على أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية في مصرف الجمهورية فرع العلوص، حيث أن الدراسة الحالية جمعت بين أغلب المحددات الأساسية لمتغيرات الدراسة، إضافة إلى أنها قد أجريت في بيئة مختلفة عن بعضها واحتلاتها أيضاً في المجال التطبيقي والتركيز المباشر لها المصارف الليبية وبالتالي تحديد مصرف الجمهورية.

الجانب النظري:

المزيج التسويقي الإلكتروني

يمثل المزيج التسويقي الإلكتروني الاستراتيجية التسويقية التي تحددها إدارة التسويق من خلال إيجاد التوليفة المناسبة التي تتماشى مع حاجات الزبائن، وتبقى عناصر المزيج التسويقي ثابتة مهما تغير توجهات المصارف في تقديم خدماتها المصرفية.

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، فهناك من يرى أن تكون من نفس العناصر التقليدية الأربع مع اختلافات في الممارسة والتطبيق. فقد قدم الباحثان "merlyre and Kalanam" تقسيماً واضحاً وشاملاً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني: **أ. المنتج الإلكتروني product-E**: إن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماماً، ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، معنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون ثأير للحدود الجغرافية عليه، فعلى سبيل المثال يمكن شراء استشارات طبية من طبيب في الخارج أو الداخل دون وجود أدنى فرق بينهما سوى في لغة التعامل أحياً (الصيري، 2008:134).

ب. السعر الإلكتروني pricing-E: يبقى المفهوم الجوهرى للسعر ثابت سواء في التسويق المصرفى التقليدى أو الإلكتروني إذ أن القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من الخدمات أو هو المبلغ النقدى المدفوع للحصول على خدمة مصرفية معينة، والإشكالية التي تطرح ليست في تحديد السعر وإنما في كيفية تسديد قيمة الخدمة إذ نجد المصارف أصبحت توفر العديد من الطرق الإلكترونية لتسوية المدفوعات تتمثل في بطاقة الائتمان، الشيك الإلكتروني، النقود الإلكترونية والدفع عن طريق الانترنت. ويرتبط التسعير بحقيقة افتراضية

تقول إن العميل يستطيع معرفة الأسعار المنافسة للمنتجات والخدمات حول العالم من خلال ضغطة زر (نصير، 2005: 292).

ج. التوزيع الإلكتروني E- PLACE: يتميز التسويق الإلكتروني باختصار القنوات التقليدية وهذا راجع إلى شبكة الإنترنت التي تساعد على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرة. كما أن التوزيع عبر الانترنت ساهم بإيجاد بدائل للقل وخصوصاً عندما يكون المنتج رقمياً بحيث يتم نقله عبر شبكة الانترنت مباشرة مثل: الكتب الإلكترونية، برامج الكمبيوتر (الصيري، 2008: 136).

د. الترويج الإلكتروني E-promotion : ويتم من خلال هذه السياسة التعريف بالخدمة المصرفية من خلال استعمال أحدث وسائل الاتصال ويعتبر الانترنت من خلال موقعه المختلفة أهم وسيلة أصبحت تستخدمها المصارف في ترويج خدماتها بالإضافة إلى الوسائل التقليدية. و يرى (أول ربيعة، 2007) أن التقدم الهائل في تقانات المعلومات أدى إلى تغيرات واسعة في السياسات التقليدية المتبعة في المنظمات، ففي عصر الانترنت أصبح بالإمكان الاتصال بالعملاء مباشرة من خلال موقع إلكترونية، فأصبح العالم قرية صغيرة وسولاً واحداً تفاعلاً فيه الأنشطة التسويقية المختلفة مما دفع بالعديد من المنظمات إلى استخدام تقانات المعلومات للترويج كمدخل هام من مدخلات المزيج التسويقي (أول ربيعة، 2007: 2).

جودة الخدمة المصرفية: .

مفهوم جودة الخدمة المصرفية: .

فقد عرفها (الدراركة، 2006) على أنها: " تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية" (الدراركة، 2006 : 17). بينما أكد كل من (Lewis and Booms 2004) بأن جودة الخدمة: "مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد منها" (ادريس، 2006 : 291). كما عرفت الجمعية الفرنسية للمعيارية (AFNOR) (Françoise de Normalisation) 2004، فقد عرفت بأنها (EIGLIER P, 2004) وفي التعريف الحديث للجودة وفقاً للمواصفة ISO 9000 إصدار 2000، عبارة عن قابلية مجموعة من الخصائص الباطنية لمنتج لإرضاء المتطلبات (SEDDIKI A, 2004, P.73) ويمكن تعريف جودة الخدمات المصرفية بأنها: قدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات العملاء ومتطلباتهم أو التفوق عليها. فمن خلال الجودة تسعى المصارف لدعم قدراتها التنافسية من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقع المصرف ومكانته في السوق المستهدفة.

أبعاد جودة الخدمة المصرفية: .

لقد تناولت معظم الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية الأبعاد التي يبني عليها الزبائن توقعاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمات المقدمة من قبل المصارف. إلا أن المعايير التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة، هي تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة (الطائي و العلاق ، 2009: 243). وإن من الصعب وضع معايير موحدة لجودة الخدمات لما لها من خصائص تميزها عن المنتجات المادية الملموسة، لذلك تعددت أبعاد (معايير) جودة الخدمات المصرفية. ولجا العديد من الباحثين والكتاب إلى دمج وتوحيد معايير الجودة بخمسة معايير تمثل معايير يقيّم الزبون جودة الخدمة في ضوئها ومنهم (Zeithaml et.al 2006:116) : وهي

الاعتمادية: . وتعبر عن قدرة المصرف من وجهة نظر العملاء على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل وبدقّة ترضي طموحه كذلك تعبّر عن مدى وفاء البنك بالتزاماته تجاه العميل(الواديي وآخرون،2020: 42).

الاستجابة: . يقصد بالاستجابة الرغبة في المساعدة، والاستجابة هي وجود الإرادة لمساعدة الزبائن وتقديمهم فوراً بالخدمة ويركز هذا البعد على المعاملة واللطف والأصل في التعامل مع طلبات الزبون من الأسئلة، والشكوى والمشكلات، وفي خدمة المواجهة حيث الموازنة بين الاستجابة والإحداث التي ترافقها والتي يمكن إن تؤدي إلى التكيفية، فهناك تشابه قوي بين سلوك الزبون في خدمة المواجهة الحاسمة وبعد الاستجابة لجودة الخدمة، وتصل الاستجابة للزبون من خلال طول الوقت الذي ينتظره للتقي المساعدة (الإجابة على الأسئلة والاهتمام بالمشاكل وكذلك المرونة والقدرة على تقديم الخدمة الجيدة لاحتياجات الزبون) (الديوه جي، 2003: 20).

الثقة والأمان: تسعى جميع المنظمات المصرفية لكسب قناعة الزبون وذلك بقدرة المصرف على كسب ثقة الزبائن (Kotler ، 2000:59 ،) بالمعلومات ولطف القائمين على تقديم الخدمة، وقدرتهم على استئهام الثقة (Davis ، 2001:110 ، أحمد) ويرى (Davis) بأنها المصداقية و الأمانة المميزة التي يعتقد بها الزبون في المصرف(Davis et. al 2003:220) ويميل هذا البعد إلى أهمية واضحة للخدمات التي يدركها الزبون كالمخاطر أو الشعور بعدم التأكيد بخصوص قدراته على تقييم منافعها ومخرجاتها كالخدمات المصرفية وخدمات التأمين. وكسب الثقة يتجسد بالشكل الذي يربط الزبون بالمصرف مثل وسطاء الأوراق المالية ووكالات التأمين.

التعاطف: قدرة مقدم الخدمة على أن يكون على قدر من الاحترام والأدب، وأن يتسم بالمعاملة الودية مع الزبون، ومن ثم فإنّ هذا المعيار يشير إلى المودة والاحترام بين مقدم الخدمة والزبون (العلاق وآخرون، 2002: 21). والتعاطف يعني العناية بالزبون والاهتمام بالمشكلات التي قد يتعرض لها في المصرف والعمل على أيجاد حلولها (أحمد ، 2001: 111).

الملموسيّة: تعني الدليل المادي للخدمة ويتم التعرف على الملموسيّة بسهولة من خلال الزي الرسمي لموظفي المصرف، وتوفّر المكان المناسب للموظفين حتّى يتمكّنوا من تقديم خدمة جيدة للزبّون في الوقت اللازم (220: 2003، al. et . Davis ويرى) (Kotler) أن الملموسيّة تعني الوسائل المادية المتمثّلة بالمرافق العامة وهيأة الموظفين (59: 2000، Kotler) وغالب ما تعتمد المصاّر على بعد الملموسيّة لبناء علاقات جيدة مع الزبائن الحالين والمترقبين.

الدراسة الميدانية

أداة جمع البيانات الازمة للدراسة:

استخدم الباحثان الاستبيان لغرض تحقيق أهداف الدراسة فقاماً بتصميم استبيان واستتمّت على جزئين، حيث استخدم الجزء الأول في جمع البيانات الشخصية عن المبحوثين وهي الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، وعدد سنوات الخدمة. أما الجزء الثاني من الاستبيان ف تكون من متغيرين لبيان أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

المتغير المستقل: المزيج التسويقي الإلكتروني، ويشمل: -

المحور الأول: محور الخدمة الإلكترونية، وتكون المحور من (5) فقرات.

المحور الثاني: محور السعر الإلكتروني، وتكون المحور من (4) فقرات.

المحور الثالث: محور التوزيع الإلكتروني، وتكون المحور من (4) فقرات.

المحور الرابع: محور الترويج الإلكتروني، وتكون المحور من (4) فقرات.

المتغير التابع: جودة الخدمات المصرفية، ويشمل: -

المحور الأول: محور الاستجابة، وتكون المحور من (4) فقرات.

المحور الثاني: محور التعاطف، وتكون المحور من (4) فقرات.

المحور الثالث: محور الأمان، وتكون المحور من (5) فقرات.

المحور الرابع: محور الملموسيّة، وتكون المحور من (5) فقرات.

التحليل الإحصائي ومعالجة البيانات

بعد ترميز البيانات تم إدخالها إلى الحاسب الآلي لإجراء العمليات الإحصائية الازمة لتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي، الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences) (SPSS) النسخة الثانية والعشرون وتم استخدام مقاييس ليكرت الخماسي في أسئلة الاستبيان، حيث كان متوسط التقياس مساوياً إلى (3) وهو متوسط القيم (1 ، 2 ، 3 ، 4 ، 5) للإجابات الخمسة..

جدول (1) ترميز بدائل الإجابة

الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الترميز	1	2	3	4	5

أساليب التحليل الإحصائي للبيانات:

وقد تم استخدام الآتي :

التوزيعات التكرارية: لتحديد عدد التكرارات، والنسبة المئوية للتكرار التي تتحصل عليه كل إجابة، منسوباً إلى إجمالي التكرارات، وذلك لتحديد الأهمية النسبية لكل إجابة ويعطي صورة أولية عن إجابة أفراد مجتمع الدراسة على العبارات المختلفة

المتوسط الحسابي: يستعمل لتحديد درجة تمركز إجابات المبحوثين عن كل محور ، حول درجات المقاييس، وذلك لمعرفة مدى توفر متغيرات كل محور من محاور الدراسة.

المتوسط الحسابي المرجح: لتحديد اتجاه الإجابة لكل فقرة من فقرات المقاييس وفق مقاييس التدرج الخصائي.

الانحراف المعياري: يستخدم الانحراف المعياري لقياس تشتت الإجابات ومدى انحرافها عن متوسطها الحسابي.
اختبار تي (One Sample T – test) : لتحديد جوهيرية الفروق بين متوسط استجابة أفراد المجتمع ومتوسط

القياس (3) في المقاييس الخصائي.

معامل الارتباط : لتحديد العلاقة بين كل محور من محاور الاستبيان وإجمالي الاستبيان.

الانحدار الخطى والمتعدد: لتحديد أثر المتغيرات المستقلة (المزيج التسويقى الإلكتروني) على المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية)

صدق فقرات الاستبيان : وتم ذلك من خلال:

1. صدق المحكمين

حيث إن صدق المحكمين يعد من الشروط الضرورية واللازمة لبناء الاختبارات والمقاييس والصدق يدل على مدى قياس الفقرات للظاهرة المراد قياسها، وأن أفضل طريقة لقياس الصدق هو الصدق الظاهري والذي هو عرض فقرات المقاييس على مجموعة من الخبراء للحكم على صلاحيتها، وقد تحقق صدق المقاييس ظاهرياً من خلال عرض الفقرات على مجموعة من المحكمين المتخصصين، وقد تم الأخذ في نظر الاعتبار جميع الملاحظات التي قدمت من قبل المحكمين.

2. صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة

جدول (2) معامل الارتباط بين محاور الدراسة وإجمالي الاستبيان

العبارات	عدد الفقرات	معامل الارتباط	قيمة الدلالة الإحصائية	ت
المزيج التسويقي الإلكتروني	17	0.81	0.000	1
جودة الخدمات المصرفية	18	0.894	0.000	2

لقد بينت النتائج في الجدول (2) أن قيمة معامل الارتباط بين إجمالي الاستبيان ومتغير (المزيج التسويقي) تساوي (0.81)، وبين إجمالي الاستبيان ومتغير (جودة الخدمات المصرفية) تساوي (0.894)، وكانت قيم الدلالة الإحصائية دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05 حيث كانت قيم الدلالة الإحصائية جميعها أقل من (0.05).

الثبات: وهو الاتساق في نتائج المقياس إذ يعطي النتائج نفسها بعد تطبيقه مرتين في زمدين مختلفين على الأفراد أنفسهم، وتم حساب الثبات بطريقة معامل ألفا كرونباخ: معامل (ألفا) للاتساق الداخلي: إن معامل ألفا يزودنا بقدر جيد في أغلب المواقف وتعتمد هذه الطريقة على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وإن قيمة معامل ألفا للثبات تعد مقبولة إذا كانت (0.6) وأقل من ذلك تكون منخفضة

(Uma Sekaran, 2003, p311)، ولاستخراج الثبات وفق هذه الطريقة تم استخدام استثمارات البالغ عددها (14) استثماراً، وقد كانت قيمة معامل ألفا لثبات المحور " الخدمة الإلكترونية " (0.707) ولمحور "السعر الإلكتروني" (0.763)، ولمحور " التوزيع الإلكتروني " (0.746)، ولمحور " الترويج الإلكتروني " (0.839)، ولمحور " الاستجابة " (0.973)، ولمحور " التعاطف " (0.924)، ولمحور " الأمان " (0.787)، ولمحور " الملموسة " (0.617)، وبلغ معامل الثبات لإجمالي الاستبيان بهذه الطريقة (0.924)، وبالتالي يمكن القول إنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث ويمكن الاعتماد عليها في تعليم النتائج.

الجدول رقم (3) يوضح معامل الفاکرونباخ للثبات

معامل ألفا	عدد الفقرات	العبارات	ت
0.707	5	الخدمة الالكترونية	1
0.763	4	السعر الإلكتروني	2
0.746	4	التوزيع الإلكتروني	3
0.839	4	الترويج الإلكتروني	4
0.973	4	الاستجابة	5
0.924	4	التعاطف	6
0.787	5	الأمان	7
0.617	5	الملموسية	8
0.924	35	إجمالي الاستبيان	

مجتمع البحث:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في مصرف الجمهورية فرع العلوص والبالغ عددهم (23) فرداً، وقد استخدم الباحثان أسلوب المسح الشامل، فقاما بتوزيع (23) استمارة ، استردا منها (19) استمارة صالحة للتحليل وبنسبة بلغت (82.61%).

جدول (4) الاستثمارات الموزعة على مجتمع البحث

الاستثمارات الموزعة	الاستثمارات المفقودة	الاستثمارات الصالحة للتحليل	الاستثمارات المسترددة	نسبة الاستثمارات الصالحة
23	4	17.39	19	82.61

عرض وتحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة:

الوصف الإحصائي لمجتمع الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية:

جدول (5) توزيع أفراد المجتمع حسب بياناتهم الشخصية

الجنس	العدد	النسبة%	العمر	العدد	النسبة%	المؤهل العلمي	العدد	النسبة%	الوظيفة	العدد	النسبة%	سنوات الخبرة	العدد	النسبة%
ذكور	11	78.6	إلى أقل من 30 سنة	22	30%	دبلوم متوسط	5	35.7%	محاسب	5	35.7%	أقل من 5 سنوات	3	21.4%
إناث	3	21.4	من 30 إلى 35 سنة	14	28.6%	شهادة جامعية	4	35.7%	موظفي حسابات جارية	6	42.9%	35 إلى 45 سنة	14	4%
المجموع	14	100%	فأكثر	45 سنة	45%	المجموع	28.6	100%	مسوق مبيعات	7.1	7.1%	إداري	1	7.1%
									مدقق شرعي	1	7.1%	أداري	1	7.1%
									موظفي حسابات جارية	6	42.9%	محاسب	5	35.7%
									دبلوم متوسط	14.3	42.9%	شهادة جامعية	2.2	14.3%
									إلى أقل من 30 سنة	30	30%	إلى أقل من 35 سنة	22	22%
									فأكثر	35	35%	من 45 سنة	14	14%

بيّنت النتائج في الجدول رقم (5) أن غالبية أفراد المجتمع وبنسبة بلغت (78.6%) كانوا من الذكور في حين أن (3) مبحوثين وما نسبته (21.4%) من الإناث.

كما أظهرت النتائج أن مبحوثين اثنين وما نسبته (14.3%) تراوحت أعمارهم من 22 سنة إلى أقل من 30 سنة و (6) مبحوثين وما نسبته (42.9%) كانت أعمارهم ما بين 30 سنة إلى أقل من 35 سنة و مبحوثين

اثنين وما نسبته (14.3%) تراوحت أعمارهم من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة و(4) مبحوثين وما نسبته (%)28.6) كانت أعمارهم 45 سنة فأكثر.

وفيما يتعلق بالمؤهل العلمي فقد تبين أن (5) مبحوثين وما نسبته (35.7%) يحملون مؤهل الدبلوم المتوسط و(4) مبحوثين و ما نسبته (28.6%) يحملون مؤهل الدبلوم العالي و(5) مبحوثين وما نسبته (35.7%) من خريجي الجامعات.

وبالنسبة للوظائف فقد أظهرت النتائج أن (5) مبحوثين وما نسبته (35.7%) من المحاسبين و(6) مبحوثين وما نسبته (42.9%) من الموظفين التابعين لقسم الحسابات الجارية في المصرف ومبحوثاً واحداً وما نسبته (7.1%) يشغل منصب إداري ومبحوثاً آخرً وبنفس النسبة يعمل كمدقق شرعي ومبحوثاً آخرً وبنفس النسبة يعمل كمسوق للمبيعات.

أما فيما يخص عدد سنوات الخدمة فقد تبين أن غالبية أفراد المجتمع وبنسبة بلغت (71.4%) كانت لهم خبرة (10) سنوات فأكثر في مجال عملهم و(3) مبحوثين وما نسبته (21.4%) كانت لهم خبرة أقل من (5) ومبحوثاً واحداً وما نسبته (7.1%) كانت لهم خبرة أقل من (10) سنوات.

الوصف الإحصائي لإجابات أفراد مجتمع البحث حسب محاور البحث:
المتغير المستقل (المزيج التسويقي الإلكتروني) ، ويشمل (الخدمة الإلكترونية ، السعر الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني ، الترويج الإلكتروني)

لتحديد درجة الانفاق على كل فقرة وكل محور من محاور الاستبيان، تم استخدام الاختبار (T-Test)، فإذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من (0.05) وقيمة متوسط الاستجابة لإجمالي الفقرة أو لإجمالي المحور أكبر من قيمة متوسط القياس (3)، تكون درجة الموافقة مرتفعة، وإذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من (0.05) وقيمة متوسط الاستجابة للنفقة أو لإجمالي المحور أقل من قيمة متوسط القياس (3)، تكون درجة الموافقة منخفضة، وإذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05، فإن درجة الموافقة تكون متوسطة.

جدول رقم (6) التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي لفقرات محور الخدمة الإلكترونية

الدرجة	قيمة الدلالة الإحصائية	الانحراف المعياري	المتوسط المرجع	موفق بشدة	موفق	غير موفق	غير موفق بشدة	الاتصال والتباين	الفقرة	ت
متعددة	0.006	0.646	3.57	0	9	4	1	0	ك	1
				0	64.3	28.6	7.1	0	%	
متعددة	0.336	1.069	3.29	0	9	1	3	1	ك	2
				0	64.3	7.1	21.4	7.1	%	
متعددة	1.000	1.301	3.00	1	6	1	4	2	ك	3
				7.1	42.9	7.1	28.6	14.3	%	
متعددة	0.033	1.008	3.64	2	8	1	3	0	ك	4
				14.3	57.1	7.1	21.4	0	%	
متعددة	0.000	0.679	4.00	3	8	3	0	0	ك	5
				21.4	57.1	21.4	0	0	%	
متعددة	0.014	0.660	3.50	إجمالي محور الخدمة الإلكترونية						

لقد بينت النتائج في الجدول رقم (6) أن درجة الموافقة كانت مرتفعة على (3) فقرات من فقرات محور الخدمة الإلكترونية في حين كانت درجة الالتفاق متوسطة على فقرتين من فقرات هذا المحور، وتبيّن أن متوسط الاستجابة لإنجمالي المحور يساوي (3.50) وهو أكبر من متوسط القياس (3) وأن الفروق تساوي (0.5)، ولتحديد معنوية هذه الفروق فإن قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار تساوي (0.014) وهي أقل من 0.05 وتشير إلى معنوية الفروق، وهذا يدل على أن مستوى الخدمة الإلكترونية كان مرتفعاً.

محور السعر الإلكتروني:

جدول رقم (7) التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي لفقرات محور السعر الإلكتروني

الدرجة	قيمة الدلالة الإحصائية	الأحرف المعياري	المتوسط المرجع	متوافق بشدة	متوافق	متوافق بـ ٣	متوافق بـ ٢	متوافق بـ ١	متوافق بـ ٠	غير متوافق	غير متوافق بشدة	الاتجاه والسبة	الفقرة	ت
مرتفعة	0.000	0.535	3.86	1	10	3	0	0	ك	%	يحدد المصرف سعراً أقل لخدماته المصرفية الإلكترونية مقارنة بالمصارف المنافسة لجذب عملاء جدد	1		
				7.1	71.4	21.4	0	0	ك					
مرتفعة	0.003	0.726	3.71	1	9	3	1	0	ك	%	يحدد المصرف أسعار منتجاته وخدماته وفقاً لجودتها	2		
				7.1	64.3	21.4	7.1	0	ك					
مرتفعة	0.000	0.579	3.79	1	9	4	0	0	ك	%	يقوم المصرف بتقديم أسعار مقابل خدمات مناسبة على الخدمات المقدمة للعملاء	3		
				7.1	64.3	28.6	0	0	ك					
مرتفعة	0.003	0.726	3.71	1	9	3	1	0	ك	%	يقوم المصرف بتعديل أسعار خدماته ومنتجاته باستمرار	4		
				7.1	64.3	21.4	7.1	0	ك					
كـ	0.000	0.495	3.77	إجمالي محور السعر الإلكتروني										

لقد بينت النتائج في الجدول رقم (7) أن درجة الموافقة كانت مرتفعة على جميع فقرات محور السعر الإلكتروني، وتبين أن متوسط الاستجابة لـإجمالي المحور يساوي (3.77) وهو أكبر من متوسط القياس (3) وأن الفروق تساوي (0.77)، ولتحديد معنوية هذه الفروق فإن قيمة الدالة الإحصائية للاختبار تساوي صفرًا وهي أقل من 0.05 وتشير إلى معنوية الفروق، وهذا يدل على أن مستوى السعر الإلكتروني كان مرتفعاً.

محور التوزيع الإلكتروني:

جدول رقم (8) التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي لفقرات محور التوزيع الإلكتروني

الدرجة	قيمة الدالة الإحصائية	الأحرف المعايير	المتوسط المدرج	متوافق بشدة	متوافق	متأخر	متوافق	غير متوافق بشدة	غير متوافق	الاتجاهات التسلسلية	الفقرة	ت
متوسطة	0.414	1.267	3.29	2	5	4	1	2	ك	أجهزة (ATM) منتشرة في أماكن مدرسة على مستوى المدينة	1	
				14.3	35.7	28.6	7.1	14.3	%			
مرتفعة	0.022	0.929	3.64	1	9	3	0	1	ك	يقدم المصرف منتجاته وخدماته لعملائه بسهولة تامة وفي الوقت والمكان المناسبين	2	
				7.1	64.3	21.4	0	7.1	%			
مرتفعة	0.001	0.611	3.71	0	11	2	1	0	ك	يهم المصرف باختيار موقع فروع مميزة تسهل وصول العملاء إليها وتذبذب المزيد منهم	3	
				0	78.6	14.3	7.1	0	%			
متوسطة	0.315	1.277	3.36	2	6	3	1	2	ك	يتبع المصرف الطرق الحديثة في توزيع منتجاته وخدماته (الإنترنت، أجهزة الصرف الآلي...الخ)	4	
				14.3	42.9	21.4	7.1	14.3	%			
ـ	0.035	0.797	3.50	إجمالي محور التوزيع الإلكتروني								

لقد بينت النتائج في الجدول رقم (8) إن درجة الموافقة كانت مرتفعة على فقرتين من فقرات محور التوزيع الإلكتروني، في حين كانت درجة الاتفاق متوسطة على باقي فقرات هذا المحور، وقد تبين أن متوسط الاستجابة لـإجمالي المحور يساوي (3.5) وهو أكبر من متوسط القياس (3) وأن الفروق تساوي (0.5)، ولتحديد معنوية هذه الفروق فإن قيمة الدلالة الإحصائية لاختبار تساوي (0.035) وهي أقل من 0.05 وتشير إلى معنوية الفروق، وهذا يدل على أن مستوى التوزيع الإلكتروني كان مرتفعاً.

محور الترويج الإلكتروني:

z ونتائج التحليل الوصفي لفقرات محور الترويج الإلكتروني

الدرجة	قيمة الدلالة الإحصائية	الأحرف المعايير	المتوسط المرجح	متوافق بشدة	متوافق	غير متوافق	متوافق بشدة	الاتجاه والنتيجة	الفقرة	ن
متوسطة	0.263	0.914	3.29	0	7	5	1	1	ك	1
				0	50.0	35.7	7.1	7.1	%	
متوسطة	0.110	1.092	3.50	2	6	4	1	1	ك	2
				14.3	42.9	28.6	7.1	7.1	%	
مرتفعة	0.006	0.893	3.79	2	9	1	2	0	ك	3
				14.3	64.3	7.1	14.3	0	%	
متوسطة	1.000	1.177	3.00	0	7	2	3	2	ك	4
				0	50.0	14.3	21.4	14.3	%	
متوسط	0.104	0.842	3.39	أجمالي محور ترويج الخدمة المصرفية الإلكترونية						

لقد بينت النتائج في الجدول رقم (9) إن درجة الموافقة كانت مرتبطة على فقرة واحدة فقط من فقرات محور الترويج الإلكتروني، في حين كانت درجة الاتفاق متوسطة على باقي فقرات هذا المحور، وقد تبين أن متوسط الاستجابة لـإجمالي المحور يساوي (3.39) وهو أكبر من متوسط القياس (3) وأن الفروق تساوي (0.39)، ولتحديد معنوية هذه الفروق فإن قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار تساوي (0.104) وهي أكبر من 0.05 وتشير إلى عدم معنوية الفروق، وهذا يدل على أن مستوى الترويج الإلكتروني كان متوسطاً.

إجمالي المزيج التسويقي الإلكتروني:

جدول (10) نتائج اختبار (One Sample T- test) لإجمالي محور المزيج التسويقي الإلكتروني

مستوى المزيج التسويقي الإلكتروني	معنى الفرق	قيمة الدلالة الإحصائية	القيمة الإحصائية T-Test	الأحراف المعياري	الفرق بين متوسط الفقرة والمتوسط المعياري	المتوسط الحسابي	المحور
مرتفع	معنوي	0.003	3.638	0.553	0.54	3.54	المزيج التسويقي الإلكتروني

ولتحديد مستوى المزيج التسويقي الإلكتروني، فإن النتائج في الجدول رقم (10) أظهرت أن متوسط الاستجابة لإجمالي المحور يساوي (3.54) وهو أكبر من متوسط القياس (3) وأن الفروق تساوي (0.54)، ولتحديد معنوية هذه الفروق فإن قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار تساوي (0.003) وهي أقل من 0.05 وتشير إلى معنوية الفروق، وهذا يدل على أن مستوى المزيج التسويقي الإلكتروني كان مرتفعاً.

المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية) ويشمل (الاستجابة، التعاطف، الأمان، الملموسة)

محور الاستجابة:

جدول رقم (11) التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي لفقرات محور الاستجابة

الدرجة	قيمة الدلالة الإحصائية	الأحرف المعايير	المتوسط المرجع	متوسط بشدة موافق	متوسط موافق بشدة	متوسط موافق بشدة غير موافق	متوسط موافق بشدة غير موافق	النكار والتناسبية	الفقرة	ت
متوسطة	0.139	1.016	3.43	1	7	4	1	1	ك	1
				7.1	50.0	28.6	7.1	7.1	%	
متوسطة	0.069	1.216	3.64	2	9	1	0	2	ك	2
				14.3	64.3	7.1	0	14.3	%	
متوسطة	0.212	1.222	3.43	1	9	1	1	2	ك	3
				7.1	64.3	7.1	7.1	14.3	%	
متوسطة	0.169	1.286	3.50	2	8	1	1	2	ك	4
				14.3	57.1	7.1	7.1	14.3	%	
ك	0.126	1.144	3.50	إجمالي محور الاستجابة						

لقد بينت النتائج في الجدول رقم (11) إن درجة الموافقة كانت متوسطة على جميع فقرات محور الاستجابة، فقد تبين أن متوسط الاستجابة لإجمالي المحور يساوي (3.5) وهو أكبر من متوسط القياس (3) وأن الفروق تساوي (0.5)، ولتحديد معنوية هذه الفروق فإن قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار تساوي (0.126) وهي أكبر من 0.05 وتشير إلى عدم معنوية الفروق، وهذا يدل على أن مستوى الاستجابة كان متوسطاً.

جدول رقم (12) التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي لفقرات محور التعاطف

الدرجة	قيمة الدالة الإحصائية	الانحراف المعياري	المتوسط المرجع	متوافق بشدة	متوافق	غير موافق	غير موافق بشدة	الاتكال والتناسبية	الفقرة	ت
مرتفعة	0.026	0.852	3.57	0	10	3	0	1	ك	إظهار الإدارة اهتمامها بالعملاء وبشكل مستمر
				0	71.4	21.4	0	7.1	%	
مرتفعة	0.040	0.938	3.57	1	8	4	0	1	ك	يحرص المصرف على معرفة احتياجات العميل لتحقيق رضاه
				7.1	57.1	28.6	0	7.1	%	
مرتفعة	0.008	1.027	3.86	3	8	2	0	1	ك	ملائمة ساعات دوام عمل المصرف لجميع العملاء
				21.4	57.1	14.3	0	7.1	%	
مرتفعة	0.022	0.929	3.64	1	9	3	0	1	ك	من السمات الأساسية للعاملين في المصرف البارقة والابتسامة عند استقبالهم للعملاء للتعامل معهم
				7.1	64.3	21.4	0	7.1	%	
كلي	0.012	0.847	3.66	إجمالي محور التعاطف						

لقد بينت النتائج في الجدول رقم (12) إن درجة الموافقة كانت مرتفعة على جميع فقرات محور التعاطف، فقد تبين أن متوسط الاستجابة لإجمالي المحور يساوي (3.66) وهو أكبر من متوسط القياس (3) وأن الفروق تساوي (0.5)، ولتحديد معنوية هذه الفروق فإن قيمة الدالة الإحصائية للاختبار تساوي (0.012) وهي أقل من 0.05 وتشير إلى معنوية الفروق، وهذا يدل على أن مستوى التعاطف كان مرتفعاً.

جدول رقم (13) التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي لفقرات محور الأمان

الدرجة	قيمة الدلالة الإحصائية	الأحرف المعياري	المتوسط المرجع	موفق بشدة	موفق	متأخر	غير موفق	غير موفق بشدة	النماذج والنسبية	الفقرة	ت
متوسطة	0.302	0.994	3.29	1	5	6	1	1	%	هناك شعور بالأمان لدى عملاء المصرف في أثناء إجراء معاملاتهم المصرفية عبر الموقع الإلكتروني	1
				7.1	35.7	42.9	7.1	7.1	%		
متوسطة	0.110	1.092	3.50	2	6	4	1	1	%	هناك أنظمة متطرورة في المصرف تفيد الدخول إلى الخدمة المصرفية بعد المرات من محاولة الدخول غير ناجحة	2
				14.3	42.9	28.6	7.1	7.1	%		
متوسطة	0.110	1.092	3.50	3	4	4	3	0	%	هناك أنظمة متطرورة للتتأكد من هوية العميل قبل البدء في إتمام الصفقة بهدف تحقيق المنفعة للعميل والمصرف	3
				21.4	28.6	28.6	21. 4	0	%		
متفقة	0.000	0.663	3.86	2	8	4	0	0	%	هناك أنظمة للأمان تتمكن العميل من إجراء معاملاته المصرفية بخصوصية وسريعة تامة	4
				14.3	57.1	28.6	0	0	%		
متوسطة	0.057	1.151	3.64	3	6	3	1	1	%	المستوى المتقدم في تقديم الخدمة الإلكترونية كان سبباً في تعزيز الأمان لدى العملاء	5
				21.4	42.9	21.4	7.1	7.1	%		
متفق	0.015	0.745	3.56	إجمالي محور الأمان							

لقد بينت النتائج في الجدول رقم (13) أن درجة الموافقة كانت مرتفعة على فقرة واحدة فقط من فقرات محور الأمان، في حين كانت درجة الاتفاق متوسطة على باقي فقرات هذا المحور، وقد تبين أن متوسط الاستجابة لـإجمالي المحور يساوي (3.56) وهو أكبر من متوسط القياس (3) وأن الفروق تساوي (0.56)، ولتحديد معنوية هذه الفروق فإن قيمة الدالة الإحصائية للاختبار تساوي (0.015)، وهي أقل من 0.05 وتشير إلى معنوية الفروق، وهذا يدل على أن مستوى الأمان كان مرتفعاً.

محور الملموسة:

جدول رقم (14) التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي لفقرات محور الملموسة

الدرجة	قيمة الدالة الإحصائية	الإنحراف المعياري	المتوسط	متوافق بشدة	متوافق	متوافق	غير متوافق	غير متوافق بشدة	الاتكال و النسبة	الفقرة	ن
متوسطة	0.807	1.072	3.07	0	7	2	4	1	ك	محتوى هيكل وتنظيم موقع المصرف من السهل تتبعه	1
				0	50.0	14.3	28.6	7.1	%		
متوسطة	0.551	1.311	2.79	1	4	3	3	3	ك	موقع المصرف مصمم تصميمياً جميلاً وجذاباً	2
				7.1	28.6	21.4	21.4	21.4	%		
مرتفعة	0.010	0.975	3.79	2	9	2	0	1	ك	يقوم المصرف بتحديث الحواسيب لتخزين البيانات واسترجاعها بسهولة	3
				14.3	64.3	14.3	0	7.1	%		
متوسطة	0.686	1.292	3.14	1	6	4	0	3	ك	يقدم المصرف (ATM) في أماكن مدرسوسة في جميع أنحاء المدينة وتعمل على مدار 24 ساعة	4
				7.1	42.9	28.6	0	21.4	%		
مرتفعة	0.001	0.699	3.79	1	10	2	1	0	ك	يقوم المصرف بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعه الإلكتروني	5
				7.1	71.4	14.3	7.1	0	%		
متوسط	0.111	0.687	3.31	إجمالي محور الملموسة							

لقد أظهرت النتائج في الجدول رقم (14) إن درجة الموافقة كانت مرتفعة على فقرات فقط من محور الملموسي، في حين كانت درجة الاتفاق متوسطة على باقي فقرات هذا المحور، وقد تبين أن متوسط الاستجابة لـإجمالي المحور يساوي (3.31) وهو أكبر من متوسط القياس (3) وأن الفروق تساوي (0.31)، ولتحديد معنوية هذه الفروق فإن قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار تساوي (0.111) وهي أكبر من 0.05 وتشير إلى عدم معنوية الفروق، وهذا يدل على أن مستوى الملموسي كان متوسطاً.

إجمالي جودة الخدمات المصرفية:

جدول (15): نتائج اختبار (One Sample T- test) لإجمالي محور جودة الخدمات المصرفية

المحور	المتوسط	الفرق بين متوسط المعياري والمتوازن	الفرق بين متوسط المعياري والمتوسط المعياري	الاحرف المعياري	T-Test	قيمة الدلالة الإحصائية	معنى الفروق	مستوى جودة الخدمات المصرفية
جودة الخدمات المصرفية	3.5	0.5	0.683	2.738	0.017	معنى	مرتفع	مستوى جودة الخدمات المصرفية

ولتحديد مستوى جودة الخدمات المصرفية، فإن النتائج في الجدول رقم (15) أظهرت أن متوسط الاستجابة لـإجمالي المحور يساوي (3.5) وهو أكبر من متوسط القياس (3) وأن الفروق تساوي (0.5)، ولتحديد معنوية هذه الفروق فإن قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار تساوي (0.017) وهي أقل من 0.05 وتشير إلى عدم معنوية الفروق، وهذا يدل على أن مستوى جودة الخدمات المصرفية كان مرتفعاً.

اختبار الفرضيات

لاختبار صحة فرضيات الدراسة تم استخدام ارتباط بيرسون لاختبار جوهري العلاقة بين المزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية، فتكون العلاقة طردية إذا كانت قيمة معامل الارتباط موجبة وتكون عكسية إذا كانت قيمة معامل الارتباط سالبة، وتكون العلاقة معنوية (ذات دلالة إحصائية) إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، وتكون غير معنوية إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05.

ولتحديد أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، سيتم استخدام تباين الانحدار لبيان نسبة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع عن طريق معامل التحديد، وسيتم تأكيد نسبة الأثر عن طريق البرنامج الإحصائي المرئي (Bath analysis version 22).

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر معنوي للمزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بمصرف الجمهورية فرع العلوص.

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر معنوي للخدمة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية بمصرف الجمهورية فرع العلوص.

جدول (16): نتائج تباين الانحدار لتحديد أثر الخدمة المصرفية الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية

معاملات الانحدار		نسبة الأثر	قيمة الدلالة الإحصائية	معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط
الخدمة المصرفية الإلكترونية	الثابت				
0.049 -	3.672	%0.2	0.872	0.002	0.047

قيمة F المحسوبة = 0.027 درجات الحرية (1 ، 12) ، قيمة F الجدولية = 4.747

أظهرت النتائج في الجدول رقم (16) عدم وجود علاقة معنوية بين الخدمة الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية، حيث كانت قيمة معامل الارتباط ضعيفة وتساوي (0.047)، وقيمة الدلالة الإحصائية تساوي (0.872) وهي أكبر من 0.05 وتشير إلى عدم معنوية العلاقة بين المتغيرين، ويؤكد ذلك قيمة F المحسوبة (0.027) والتي هي أقل من القيمة الجدولية (4.7472). لذا يتم رفض الفرضية الفرعية الأولى "يوجد أثر معنوي للخدمة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية بمصرف الجمهورية فرع العلوص" وقبول الفرضية البديلة لها.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر معنوي للسعر الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بمصرف الجمهورية فرع العلوص.

جدول (17) تباين الانحدار لأثر السعر الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية

معاملات الانحدار		نسبة الأثر	قيمة الدلالة الإحصائية	معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط
السعر الإلكتروني	الثابت				
0.087	3.171	%0.4	0.83	0.004	0.063

قيمة F المحسوبة = 0.048 درجات الحرية (1 ، 12) ، قيمة F الجدولية = 4.747

أظهرت النتائج في الجدول رقم (17) عدم وجود علاقة معنوية بين السعر الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية، حيث كانت قيمة معامل الارتباط ضعيفة وتساوي (0.063)، وقيمة الدلالة الإحصائية تساوي (0.83) وهي أكبر من 0.05 وتشير إلى عدم معنوية العلاقة بين المتغيرين، ويؤكد ذلك قيمة F المحسوبة (0.048) والتي هي أقل من القيمة الجدولية (4.7472). لذا يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية " يوجد أثر معنوي للسعر الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بمصرف الجمهورية فرع العلوص" وقبول الفرضية البديلة لها.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر معنوي للتوزيع الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بمصرف الجمهورية فرع العلوص.

جدول (18): تباين الانحدار لأثر التوزيع الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية

معاملات الانحدار		نسبة الأثر	قيمة الدلالة الإحصائية	معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط
التوزيع الإلكتروني	الثابت				
0.571	1.503	%44.3	0.009	0.443	0.665

$$\text{قيمة } F \text{ المحسوبة} = 9.538 \text{ درجات الحرية (12 ، 1)} \text{ ، قيمة } F \text{ الجدولية} = 4.747$$

أظهرت النتائج في الجدول رقم (18) وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.665)، وقيمة الدلالة الإحصائية تساوي (0.009) وهي أقل من 0.05 ، وهذا يدل على وجود أثر معنوي للتوزيع الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية. ولتحديد أثر التوزيع الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية ، فإن قيمة F تساوي (9.538) وهي قيمة مرتفعة قياساً بالقيمة الجدولية (4.7472) ، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.009)، وهي أقل من 0.05 ، وهذا يدل على وجود أثر معنوي للتوزيع الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية ، وكانت قيمة معامل التحديد (0.443) وهي تشير إلى أن ما نسبته (44.3%) من التغيرات في جودة الخدمات المصرفية يعود إلى التوزيع الإلكتروني ، لذا يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة " يوجد أثر معنوي للتوزيع الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بمصرف الجمهورية فرع العلوص ".

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر معنوي للترويج الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بمصرف الجمهورية فرع العلوص.

جدول (19): تباين الانحدار لأثر الترويج الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية

معاملات الانحدار		نسبة الأثر	قيمة الدلالة الإحصائية	معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط
الترويج الإلكتروني	الثابت				
0.54	1.669	%44.2	0.009	0.442	0.665

قيمة F المحسوبة = 9.512 درجات الحرية (12)، قيمة F الجدولية = 4.7472

أظهرت النتائج في الجدول رقم (19) وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين ترويج الخدمة المصرفية الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.665)، وقيمة الدلالة الإحصائية تساوي (0.009) وهي أقل من 0.05 وتشير معنوية العلاقة بين المتغيرين، وهذا يشير إلى أن الترويج الإلكتروني يرفع من مستوى جودة الخدمات المصرفية.

ولتحديد أثر ترويج الخدمة المصرفية الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية ، فإن قيمة F تساوي (9.512) وهي قيمة مرتفعة قياساً بالقيمة الجدولية (4.7472)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.009)، وهي أقل من 0.05 ، وهذا يدل على وجود أثر معنوي للترويج الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، وكانت قيمة معامل التحديد (0.442) وهي تشير إلى أن ما نسبته (44.2%) من التغيرات في جودة الخدمات المصرفية يعود إلى الترويج الإلكتروني، لذا يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة " يوجد أثر معنوي للترويج الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بمصرف الجمهورية فرع العلوص ".

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر معنوي للمزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بمصرف الجمهورية فرع العلوص.

جدول (20): تباين الانحدار لتحديد أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية

معاملات الانحدار					نسبة التأثير	قيمة الدلالة الإحصائية	معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط
ترويج الخدمة المصرفية الإلكترونية	توزيع الخدمة المصرفية الإلكترونية	سعر الخدمة المصرفية الإلكترونية	الخدمة المصرفية الإلكترونية	الثابت				
0.495	0.26	0.01-	0.453 -	2.533	%62.7	0.045	0.627	0.792

قيمة F المحسوبة = 3.788 درجات الحرية (9 ، 4)، قيمة F الجدولية = 3.6331

أظهرت النتائج في الجدول رقم (20) وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.792)، وقيمة الدلالة الإحصائية تساوي (0.045) وهي أقل من 0.05 ، وهذا يشير إلى أن المزيج التسويقي الإلكتروني له أثر على جودة الخدمات المصرفية.

ولتحديد أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، فإن قيمة F تساوي (3.788) وهي قيمة مرتفعة قياساً بالقيمة الجدولية (3.6631)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.045)، وهي أقل من 0.05 ، وهذا يدل على وجود أثر معنوي للمزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، وكانت قيمة معامل التحديد (0.627) وهي تشير إلى أن ما نسبته (62.7%) من التغيرات في التحديات في جودة الخدمات المصرفية يعود إلى المزيج التسويقي الإلكتروني ، لذا يتم قبول الفرضية الرئيسية " يوجد أثر معنوي للمزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بمصرف الجمهورية فرع العلوص "

استنتاجات الدراسة الميدانية وتوصياتها:

أولاً. النتائج

بعد تحليل البيانات التي تم جمعها فإن الدراسة توصلت إلى الآتي:

1. عدم وجود أثر معنوي للخدمة الإلكترونية والسعر الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية في مصرف الجمهورية فرع العلوص.
2. وجود أثر معنوي للتوزيع الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، فقد تبين أن التوزيع الإلكتروني يؤثر بنسبة (44.3%) على جودة الخدمات المصرفية.
3. وجود أثر معنوي للترويج الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، فقد تبين أن الترويج الإلكتروني يؤثر بنسبة (44.2%) على جودة الخدمات المصرفية.
4. وجود أثر معنوي للمزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، فقد تبين أن المزيج التسويقي الإلكتروني يؤثر بنسبة (62.7%) على جودة الخدمات المصرفية.
5. ارتفاع مستوى الخدمة الإلكترونية، فقد تبين أن قيمة متوسط الاستجابة (3.5) وفق مقياس التدرج الخماسي، ويرى الباحثان أن هذا الارتفاع يعزى إلى قيام المصرف بتقديم الخدمة الإلكترونية المطلوبة من قبل العملاء وقيامه بتقديم خدمة البطاقة التي بموجبها يفتح اعتماد بمبلغ معين لمصلحة حامل البطاقة لكي يتمكن من الحصول على مشترياته من المحلات التجارية المرتبطة بالتعامل مع مصدر البطاقة إضافة إلى قيام المصرف بتقديم خدمات كدفع الفواتير المتمثلة بفوائر الكهرباء والمياه وفوائير الهاتف.
6. جودة مستوى الخدمة الإلكترونية، فقد تبين إن قيمة متوسط الاستجابة (3.77) وفق مقياس التدرج الخماسي، ويرى الباحثان أن هذا الارتفاع يعزى إلى أن المصرف يحدد سعراً منخفضاً لخدماته الإلكترونية مقارنة بالمصارف المنافسة لجذب العملاء الجدد، وتحديده أسعار منتجاته وفقاً لجودتها إضافة إلى تقديم المصرف أسعاراً مناسبةً مقابل الخدمات المقدمة للعملاء وكذلك تعديل المصرف لأسعار الخدمات والمنتجات باستمرار.
7. ارتفاع مستوى التوزيع الإلكتروني، فقد تبين أن قيمة متوسط الاستجابة (3.5) وفق مقياس التدرج الخماسي، ويعزى الباحث ذلك إلى تقديم المصرف لمنتجاته وخدماته بسهولة تامة في الوقت والمكان المناسبين وكذلك اهتمام المصرف باختيار موقع فروع مميزة تسهل وصول العملاء إليها وتجنب المزيد منهم.

8. مستوى الترويج الإلكتروني، كان متوسطاً، فقد تبين أن قيمة متوسط الاستجابة (3.39) وفق مقياس التدرج الخامس، ويرى الباحثان ذلك إلى اتباع المصرف لأساليب حديثة إلى حد ما لترويج مختلف منتجاته وخدماته وإعداد المصرف لمزيج ترويجي محدود المستوى من أجل جذب الخدمات الإلكترونية.
9. ارتفاع مستوى المزيج التسويقي الإلكتروني، فقد تبين أن قيمة متوسط الاستجابة (3.54) وفق مقياس التدرج الخامس، ويرى الباحثان ذلك إلى ارتفاع مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية وجودة سعر الخدمة المصرفية إضافة إلى ارتفاع مستوى توزيع الخدمة المصرفية الإلكترونية.
10. ارتفاع مستوى جودة الخدمات المصرفية، فقد تبين إن قيمة متوسط الاستجابة (3.5) وفق مقياس التدرج الخامس، ويرى الباحثان ذلك إلى ارتفاع مستوى الأمان والتعاطف.

ثانياً. التوصيات

- استناداً لاستنتاجات التي تم التوصل إليها، فإن الباحثين يوصيان بالآتي:
1. الحرص على توزيع أجهزة (ATM) في أماكن مدروسة على مستوى المدينة.
 2. ضرورة اتباع المصرف الوسائل والطرق الحديثة في توزيع المنتجات والخدمات كالإنترنت وأجهزة الصرف الآلي.
 3. العمل على تقديم الخدمات والمنتجات للعملاء بسهولة تامة في الوقت والمكان المناسبين.
 4. العمل على اختيار موقع الفروع لضمان سهولة الوصول إليها من قبل العملاء ولجذب المزيد منهم.
 5. الحرص على وضع المصرف لاستراتيجية ترويجية تهدف إلى التوجيه إلى احتياجات العملاء والتركيز عليها.
 6. العمل على إعداد مزيج ترويجي خاص ومكثف وجذاب للخدمات الإلكترونية.
 7. الحرص على اتباع الأساليب الحديثة في الترويج لمختلف منتجاته وخدماته كالوسائل السمعية والبصرية ومواقع التواصل الاجتماعي واللوحات الإلكترونية.. الخ.
 8. الحرص على الاستجابة السريعة لشكاوى العملاء واستفساراتهم، من أجل ضمان حصول العملاء على احتياجاتهم من المعلومات المتعلقة بالمعاملات المصرفية.
 9. العمل على توفير أنظمة متقدمة للتأكد من هوية العميل قبل البدء بإنتمام الصفقة بهدف تحقيق المنفعة للعميل والمصرف.
 10. الحرص على أن يكون موقع المصرف مصمم تصميمياً جميلاً وجذاباً.
 11. العمل على مراسلة المصرف لكتشوفات حسابات العملاء من خلال بريدهم الإلكتروني.

أولاً. المراجع العربية:

1. أحمد، أحمد محمود،(2001)، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري – تطبيقي، الطبعة الأولى، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان.
2. إدريس، ثابت عبد الرحمن،(2006)، كفاءة جودة الخدمات اللوجستية، مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، الإسكندرية ، الدار الجامعية.
3. آل ربيعه، وائل حسين بدر،(2007)، أثر استخدام الإنترن特 على ترويج السياحة في دولة الإمارات
4. الوادي و آخرون (2010)، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار الصفراء للنشر ، عمان.
5. الدراركة،(2006)، مأمون سليمان، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء ،الطبعة الأولى دار الصفاء للنشر والتوزيع،عمان.
6. الديوه جي، أبي سعيد، عادل محمد، (مجلة تنمية الرافدين، العدد 23-20 ،موصل ،العراق، 2003)،التنوعية والجودة في الخدمات دراسة تحليلية لآراء المرضى في عينة من المستشفيات العامة.
7. الطائي، حميد و العلاق، بشير،(2009)، إدارة عمليات الخدمة، عمان ، دار اليازوري للنشر والتوزيع.
8. محمد الصيرفي،(2008)، التسويق الإلكتروني ، الإسكندرية ، دار الفكر الجماعي.العربية المتحدة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا ، عمان.
9. محمود، سهى حسن، (2013)، تقويم فرص تطبيق التسويق الإلكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية على المصارف التجارية في مدينة دمشق ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة تشرين كلية الاقتصاد قسم إدارة الأعمال.
10. نصیر، محمد طاهر(2005)، التسويق الإلكتروني ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.

ثانياً. المراجع الأجنبية:

- 1.EIGLIER P. Marketing et Stratégie des Services.éditionéconomica Paris,2004
- 2.SEDDIKI A. Management de La Qualité. office des Publications Universitaires, Algérie, 2003.
- 3.Uma Sekaran : Research Methods For Business, A Skill - Building Approach, Fourth Edition, Southern Illinois University at Carbondale, 2003.