

المزيج التسويقي الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة على مصرف الجمهورية فرع العلووس)

د. عبدالرزاق عمران سالم سعد²

أ. صلاح 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 استبانة تم تصميمها لهذا الغرض، وتم توزيع عدد (23) استمارة استبيان على عينة الدراسة والمتمثلة في العاملين بالمصرف قيد الدراسة و تم 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، وأكدت 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 (للخدمة الإلكترونية، السعر الإلكتروني) على جودة الخدمات المصرفية بالمصرف قيد الدراسة.

وتوصلت الدراسة الى مجموعة من التوصيات أهمها:

- الحرص على توزيع أجهزة (ATM) في أماكن مدروسة على مستوى المدينة.
- العمل على اتباع المصرف الوسائل والطرق الحديثة في توزيع المنتجات والخدمات كالأنترنترنت وأجهزة الصراف 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 تقنيات حديثة تضمن لها تقديم خدمات ذات جودة عالية ودقة وسرعة في الأداء كما أنها تحقق رضا المتعاملين وتحول رضاهم إلى ولاء دائم. فالنتطور التكنولوجي الكبير يسهل عملية إنجاز المعاملات المصرفية والاتصال السريع بالنسبة للعملاء وتقليل الجهد و الوقت و العناية 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 الالكتروني للنقود و العمليات المصرفية المنزلية، 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 لئلا تبقى المصارف بعيدة عن التغيرات الجديدة في ظل نمو الأسواق والمصارف، وذلك من خلال استخدام التقنيات المتطورة في تنفيذ الأعمال التسويقية كخدمة الصراف الآلي والبريد الإلكتروني، والتحويل الإلكتروني للنقود، ودفع الفواتير عن طريق الصراف الآلي، هذا يجعل تلك المصارف تقدم خدمات متطورة بجودة عالية وبسعر مناسب، وتتمتع بميزات تنافسية تميزها عن الآخرين وتلبي حاجات العميل ورجباته بشكل يمكنها من كسب رضاه، ويتيح لها مع مرور الزمن تقديم خدمات بتكلفة أقل وبتنوع 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 التنافسي 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 تمكينها 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 بالبنمطية، 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، مويسي، 2018)، والتي أظهرت نتائج هذه الدراسة أن 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 العلو 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 أثر 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 تنويع الخدمات المصرفية لإرضاء العملاء وذلك باستخدام تقنيات التسويق الإلكتروني وتوفير قاعدة بيانات تساعد على تحقيق المزايا التنافسية.
3. أهمية تنويع الخدمات المصرفية المقدمة وسهولة الحصول عليها من خلال استخدام قنوات جديدة لمواجهة سوق تتصف بالديناميكية والتغير المستمر.

فرضيات الدراسة:

تتمثل في الفرضية الرئيسية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالمصرف قيد الدراسة. ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:
- . يوجد أثر ذو دلالة معنوية للخدمة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية بالمصرف قيد الدراسة.
 - . يوجد أثر ذو دلالة معنوية للسعر الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالمصرف قيد الدراسة.
 - . يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتوزيع الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالمصرف قيد الدراسة.
 - . يوجد أثر ذو دلالة معنوية للترويج الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالمصرف قيد الدراسة.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة لتحقيق الاهداف الآتية:

1. التعرف على أثر المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني) على جودة الخدمات المصرفية بالمصرف قيد الدراسة.
2. التعرف على أثر الخدمة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية بالمصرف قيد الدراسة.
3. التعرف على أثر 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 علي المنهج الوصفي في وصف المشكلة محل الدراسة من خلال المراجع والدوريات والدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة، كما تم الاعتماد علي المنهج الكمي من خلال تصميم استمارة استبيان وتوزيعها علي عينة الدراسة لجمع البيانات وتحليلها للوصول إلي نتائج الدراسة.

مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الأفراد العاملين في مصرف الجمهورية فرع العلووس والبالغ عددهم (23) عاملاً، ونظراً لصغر حجم مجتمع الدراسة تم استخدام أسلوب المسح الشامل، حيث تم توزيع عدد (23) استمارة استبيان، استرد منها (19) استمارة 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 العلووس 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 الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية وشبكة الانترنت.

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

جودة الخدمات المصرفية: هي مقياس للدرجة التي يرتقي 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 استعرض لبعض هذه الدراسات:

أولاً: الدراسات العربية

. 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 إن 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 (الباهي، 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 اقتناع 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: " تقويم فرص تطبيق التسويق الإلكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كل من (المنتج، التسعير، 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 مزيج 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 (للبنك، للكادر الوظيفي، العملاء)، وما هي الصعوبات التي تواجه كل من (موظفي المصرف والعملاء)، وما يحقق من توفر قاعدة البيانات، والثقة والأمان والخصوصية والسرية، دعم الإدارة

العليا، البحث والتطوير، عند استخدام التسويق الإلكتروني. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هناك تطبيق واضح وملاموس 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 الإنترنت في جودة الخدمة في القطاع المصرفي في غانا" هدفت هذه الدراسة إلى تقييم دور الإنترنت في جودة الخدمة في القطاع المصرفي في غانا ومن خلال دراسة الأهداف المحددة الآتية: كيف يمكن للإنترنت أن يساعد في تسهيل الخدمات المصرفية، وفي تحسين خدمة العملاء في القطاع المصرفي في غانا، وتحديد دور الإنترنت في الصناعة المصرفية في غانا، وما هو السبب وراء إدخال الإنترنت في الصناعة المصرفية. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن غالبية العملاء ليس لديهم مشكلة في التعامل مع الإنترنت المصرفي، وأن تقديم الخدمات المصرفية قد تحسن نتيجة لإدخال الإنترنت في العمل المصرفي، وأن الإنترنت المصرفي 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 توفر خدمات ذات نوعية جيدة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هناك ثلاثة عوامل تؤثر في تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية المقدمة عن طريق الإنترنت 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 الإثراء الفكري والتراكم المعرفي في مجال جودة الخدمة، وذلك من خلال التعرف على أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية في مصرف الجمهورية فرع العلو، حيث أنّ الدراسة الحالية جمعت بين أغلب المحددات الأساسية لمتغيرات الدراسة، إضافة إلى أنها قد أجريت في بيئة مختلفة عن بعضها واختلافها أيضاً في المجال التطبيقي والتركيز المباشر لها المصارف الليبية وبالتحديد 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 تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة 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، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير 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 أحياناً (الصيرفي، 2008:134) .

ب. السعر الإلكتروني **E- pricing**: يبقى المفهوم الجوهري للسعر ثابت سواء في التسويق المصرفي التقليدي أو الإلكتروني إذ أن القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من الخدمات أو هو المبلغ النقدي 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 الإنترنت. 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 للنقل وخصوصا عندما يكون المنتج رقميا بحيث يتم نقله عبر شبكة الإنترنت مباشرة مثل: الكتب الإلكترونية، برامج الكمبيوتر (الصيرفي، 2008: 136).

د. **الترويج الإلكتروني E-promotin**: ويتم من خلال هذه السياسة التعريف بالخدمة المصرفية من خلال استعمال أحدث وسائل الاتصال ويعتبر الإنترنت من خلال مواقعه المختلفة أهم وسيلة أصبحت تستخدمها المصارف في ترويج خدماتها بالإضافة إلى الوسائل التقليدية. ويرى (أل ربيعة، 2007) أن التقدم الهائل في تقانات المعلومات أدى إلى تغيرات واسعة في السياسات التقليدية المتبعة في المنظمات، ففي عصر الإنترنت أصبح بالإمكان الاتصال بالعملاء مباشرة من خلال مواقع إلكترونية، فأصبح العالم قرية صغيرة وسوقاً واحداً تتفاعل فيه الأنشطة التسويقية المختلفة مما دفع بالعديد من المنظمات إلى استخدام تقانات المعلومات للترويج كمدخل هام من مدخلات المزيج التسويقي (أل 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) بأن جودة الخدمة: "مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد منها" (ادريس، 2006: 291). كما عرفت الجمعية الفرنسية للمعيارية (AFNOR ، Association Françoise de Normalisation) الجودة بأنها "قابلية منتج لإشباع رغبات المستعملين (2004, P.73) (EIGLIER P, وفي التعريف الحديث للجودة وفقاً للمواصفة ISO 9000 إصدار 2000، فقد عرفت بأنها 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 العلق، 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. ولجأ العديد من الباحثين والكتاب إلى دمج وتوحيد معايير الجودة بخمسة معايير تمثل معايير يُقيم الزبون جودة الخدمة في ضوءها ومنهم (Zeithaml et.al 2006:116)، وهي

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

الاستجابة: يقصد بالاستجابة الرغبة في المساعدة، والاستجابة هي وجود الإرادة لمساعدة الزبائن وتزويدهم فوراً بالخدمة ويركز هذا البعد على المجاملة واللطف والأصل في التعامل مع طلبات الزبون من الأسئلة، والشكاوى 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 لتلقي 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 استلهاث الثقة (2001:110، أحمد) ويرى (Davis) بأنها المصدقية و الأمانة المميزة التي يعتقد بها الزبون في المصرف(2003: 220) (Davis et. al) وبميل هذا البعد إلى أهمية واضحة للخدمات التي يدركها الزبون كالمخاطر أو الشعور بعدم التأكد 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 (العلق وآخرون، 2002: 21). والتعاطف يعني العناية بالزبون والاهتمام بالمشكلات التي قد يتعرض لها في المصرف والعمل على إيجاد حلولها (أحمد ، 2001: 111).

الملموسية: تعني الدليل المادي للخدمة ويتم التعرف على الملموسية بسهولة من خلال الزي الرسمي لموظفي المصرف، وتوفير المكان المناسب للموظفين حتى يتمكنوا من تقديم خدمة جيدة للزبون في الوقت اللازم (220: Davis et . al ، 2003) ويرى (Kotler) أن الملموسية تعني الوسائل المادية المتمثلة بالمرافق العامة وهيأة الموظفين (Kotler، 2000: 59) وغالب ما تعتمد المصارف على بعد الملموسية لبناء علاقات جيدة مع الزبائن الحاليين والمتوقعين.

الدراسة الميدانية

أداة جمع البيانات اللازمة للدراسة:

استخدم الباحثان الاستبيان لغرض تحقيق أهداف الدراسة فقاما بتصميم استمارة استبيان واشتملت على جزأين، حيث استخدم الجزء الأول في جمع البيانات الشخصية عن المبحوثين وهي الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، وعدد سنوات الخدمة. أما الجزء الثاني من الاستمارة فتكون 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 الملموسية، وتكون المحور من (5) فقرات.

التحليل الإحصائي ومعالجة البيانات

بعد ترميز البيانات تم إدخالها إلى الحاسب الآلي لإجراء العمليات الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي، الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences) ومختصره SPSS النسخة الثانية والعشرون وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في أسئلة الاستبيان، حيث كان متوسط القياس 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، منسوبا 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 المقياس، وذلك لمعرفة مدى توفر متغيرات كل محور من محاور الدراسة.

المتوسط الحسابي المرجح: لتحديد اتجاه الإجابة لكل فقرة من فقرات المقياس وفق مقياس التدرج الخماسي.

الانحراف المعياري: يستخدم الانحراف المعياري لقياس تشتت الإجابات ومدى انحرافها عن متوسطها الحسابي.

اختبار تي (One Sample T – test): لتحديد جوهرية الفروق بين متوسط استجابة أفراد المجتمع ومتوسط

القياس (3) في المقياس الخماسي.

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

الانحدار الخطي والمتعدد: لتحديد أثر المتغيرات المستقلة (المزيج التسويقي 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 المقياس على مجموعة من الخبراء للحكم على صلاحيتها، وقد تحقق صدق المقياس 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 لمحاو الدراسة

جدول (2) معامل الارتباط بين محاور الدراسة وإجمالي الاستبيان

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

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 زمنين مختلفين على الأفراد أنفسهم، وتم حساب الثبات بطريقة معامل ألفا كرونباخ:

معامل (ألفا) للاتساق الداخلي: إن معامل ألفا يزودنا بتقدير 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)، ولإستخراج الثبات وفق هذه الطريقة تم استخدام استمارات البالغ عددها (14) استمارة، 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 " الملموسية " (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 تعميم النتائج.

الجدول رقم (3) يوضح معامل الفاكرونباخ للثبات

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

مجتمع البحث:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في مصرف الجمهورية فرع العلوصل 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	نسبة الاستثمارات المفقودة	الاستثمارات المستردة الصالحة	نسبة الاستثمارات الصالحة للتحليل
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

المجموع	أنثى		ذكر			
14	3		11		العدد	الجنس
%100	21.4		78.6		النسبة%	
المجموع	22 سنة إلى أقل من 30 سنة	35 سنة إلى أقل من 45 سنة	30 إلى أقل من 35 سنة	22 سنة إلى أقل من 30 سنة		العمر
14	4	2	6	2	العدد	
%100	28.6	14.3	42.9	14.3	النسبة%	
المجموع	شهادة جامعية	دبلوم عالي		دبلوم متوسط		المؤهل العلمي
14	5	4		5	العدد	
%100	35.7	28.6		35.7	النسبة%	
المجموع	مسوق مبيعات	مدقق شرعي	إداري	موظف حسابات جارية	محاسب	الوظيفة
14	1	1	1	6	5	العدد
%100	7.1	7.1	7.1	42.9	35.7	النسبة%
المجموع	أكثر من 10 سنوات	أقل من 10 سنوات	أقل من 5 سنوات			سنوات الخدمة
14	10	1	3		العدد	
%100	71.4	7.1	21.4		النسبة%	

بينت النتائج في الجدول رقم (5) أنّ غالبية أفراد المجتمع وبنسبة بلغت (78.6%) كانوا من الذكور في حين ان (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 ومبحوثين

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 آخراً وبنفس النسبة يعمل كمصدق شرعي ومبحوثاً آخراً 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 له 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 الاتفاق 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 للفقرة أو لإجمالي المحور أقل من قيمة متوسط القياس (3)، تكون درجة الموافقة منخفضة، و إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05، فإن درجة الموافقة تكون متوسطة.

محور الخدمة الإلكترونية:

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

ت	الفقرة	التكرار والنسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الإحصائية	قيمة الدلالة	الدرجة
1	يقوم المصرف بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية المطلوبة من العملاء.	ك	0	9	4	1	0	3.57	0.646	0.006	مرفعة	
		%	0	64.3	28.6	7.1						
2	يقوم المصرف بتقديم خدمات بطاقات السحب الآلي (ATM) التي توفر النقود في حالات المصرف مغلقاً	ك	0	9	1	3	1	3.29	1.069	0.336	متوسطة	
		%	0	64.3	7.1	21.4	7.1					
3	يرسل المصرف كشوفات حسابات لعملاء من خلال بريدهم الإلكتروني	ك	1	6	1	4	2	3.00	1.301	1.000	متوسطة	
		%	7.1	42.9	7.1	28.6	14.3					
4	يقوم المصرف بتقديم خدمات دفع الفواتير (الكهرباء . الهاتف . المياه)	ك	2	8	1	3	0	3.64	1.008	0.033	مرفعة	
		%	14.3	57.1	7.1	21.4	0					
5	يقوم المصرف بتقديم خدمات البطاقة التي بموجبها يفتح اعتماد بمبلغ معين لمصلحة حامل البطاقة لكي يفي بمشترياته لدى المحلات التجارية المرتبطة بالتعامل مع مصدر البطاقة	ك	3	8	3	0	0	4.00	0.679	0.000	مرفعة	
		%	21.4	57.1	21.4	0	0					
مرفعة	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 الاتفاق متوسطة على فقرتين من فقرات هذا المحور، وتبين أن متوسط الاستجابة لإجمالي 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	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار والنسبة	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	%		
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	%		
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	%		
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	%		
متوسطة	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 لإجمالي المحور يساوي (3.77) وهو أكبر من متوسط القياس (3) وأن الفروق تساوي (0.77)، ولتحديد معنوية هذه الفروق فإن قيمة الدلالة 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 الدلالة الإحصائية	الاحتراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكافؤ والنسبة	الفقرة	ت
متوسطة	0.414	1.267	3.29	2	5	4	1	2	ك	أجهزة (ATM) منتشرة في أماكن مدروسة 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	يهتم المصرف باختيار مواقع فروع مميزة تسهل وصول العملاء إليها وتجذب 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 (الانترنت، أجهزة الصراف الآلي...الخ)	4
				14.3	42.9	21.4	7.1	14.3	%		
ع	0.035	0.797	3.50	إجمالي محور التوزيع الإلكتروني							

لقد بينت النتائج في الجدول رقم (8) إن درجة الموافقة كانت مرتفعة على فئتين من فقرات محور التوزيع الإلكتروني، في حين كانت درجة الاتفاق متوسطة على باقي فقرات هذا المحور، وقد 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 (0.035) 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	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار والنسبة	الفقرة	ت
متوسطة	0.263	0.914	3.29	0	7	5	1	1	ك	يضع المصرف استراتيجية ترويجية تستهدف التوجيه إلى احتياجات العملاء والتركيز عليها	1
				0	50.0	35.7	7.1	7.1	%		
متوسطة	0.110	1.092	3.50	2	6	4	1	1	ك	إن المصرف يقوم بإعداد مزيج ترويجي خاص ومكثف وجذاب لخدماته الإلكترونية	2
				14.3	42.9	28.6	7.1	7.1	%		
مرتفعة	0.006	0.893	3.79	2	9	1	2	0	ك	يوفر المصرف لعملائه مختلف المعلومات الضرورية عن كافة منتجاته وخدماته الحالية والجديدة	3
				14.3	64.3	7.1	14.3	0	%		
متوسطة	1.000	1.177	3.00	0	7	2	3	2	ك	يتبع المصرف أساليب حديثة في الترويج لمختلف منتجاته وخدماته (الوسائل السمعية والبصرية، مواقع التواصل الاجتماعي، اللوحات الإلكترونية.. الخ).	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 مرتفعة 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 لإجمالي 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

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

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، الملموسية)

محور الاستجابة:

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

ت	الفقرة	التكرار والنسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	قيمة الدلالة الإحصائية	الدرجة
1	هناك استجابة سريعة لشكاوي العملاء واستفساراتهم	ك	1	1	4	7	1	3.43	1.016	0.139	متوسطة
		%	7.1	7.1	28.6	50.0	7.1				
2	هناك سرعة كبيرة في عملية حصول العميل على احتياجاته من المعلومات المتعلقة بمعاملاته المصرفية	ك	2	0	1	9	2	3.64	1.216	0.069	متوسطة
		%	14.3	0	7.1	64.3	14.3				
3	هناك سرعة كبيرة في عملية التحويلات المصرفية التي يحتاجها العميل	ك	2	1	1	9	1	3.43	1.222	0.212	متوسطة
		%	14.3	7.1	7.1	64.3	7.1				
4	هناك سرعة كبيرة في عملية تسليم العميل للخدمة المصرفية المطلوبة	ك	2	1	1	8	2	3.50	1.286	0.169	متوسطة
		%	14.3	7.1	7.1	57.1	14.3				
م	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.

محور التعاطف:

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

الدرجة	قيسة الدلالة الإحصائية	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار والنسبة	الفقرة	ت
مرتفعة	0.026	0.852	3.57	0	10	3	0	1	ك	إظهار الإدارة اهتمامها بالعملاء ويشكل مستمر	1
				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	2
				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	3
				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 لللباقة والابتساماة عند استقبالهم للعملاء للتعامل معهم	4
				7.1	64.3	21.4	0	7.1	%		
مرتفع	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 الدلالة الإحصائية للاختبار تساوي (0.012) وهي أقل من 0.05 وتشير إلى معنوية الفروق، وهذا يدل على أن مستوى التعاطف كان مرتفعاً.

محور الأمان:

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

الدرجة	قيمة الدلالة الإحصائية	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار والنسبة	الفقرة	ت
متوسطة	0.302	0.994	3.29	1	5	6	1	1	ك	هناك شعور بالأمان لدى عملاء المصرف في أثناء إجراء معاملاتهم المصرفية عبر المواقع الإلكترونية	1
				7.1	35.7	42.9	7.1	7.1	%		
متوسطة	0.110	1.092	3.50	2	6	4	1	1	ك	هناك أنظمة متطورة في المصرف تقيد الدخول الى الخدمة المصرفية بعدد المرات من محاولة ادخال 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	ك	هناك أنظمة متطورة للتأكد من هوية العميل قبل البدء بإتمام الصفقة بهدف تحقيق المنفعة للعميل والمصرف	3
				21.4	28.6	28.6	21.4	0	%		
مرتفعة	0.000	0.663	3.86	2	8	4	0	0	ك	هناك أنظمة للأمان تمكن العميل من إجراء معاملاته المصرفية بخصوصية وسرية تامة	4
				14.3	57.1	28.6	0	0	%		
متوسطة	0.057	1.151	3.64	3	6	3	1	1	ك	المستوى المتقدم في تقديم الخدمة الإلكترونية كان سبباً في تعزيز الأمان لدى العملاء	5
				21.4	42.9	21.4	7.1	7.1	%		
مرتفع	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 لإجمالي المحور يساوي (3.56) وهو أكبر من متوسط القياس (3) وأن الفروق تساوي (0.56)، ولتحديد معنوية هذه الفروق فإن قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار تساوي (0.015) وهي أقل من 0.05 وتشير إلى معنوية الفروق، وهذا يدل على أن مستوى الأمان كان مرتفعاً.
محور الملموسية:

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

الدرجة	قيمة الدلالة الإحصائية	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار والنسبة	الفقرة	ت
متوسطة	0.807	1.072	3.07	0	7	2	4	1	ك	محتوى هيكل وتنظيم موقع المصرف من السهل تتبّعه	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 تصميماً 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 مدروسة 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 الملموسية							

لقد أظهرت النتائج في الجدول رقم (14) إن درجة الموافقة كانت مرتفعة على فقرتين فقط من فقرات محور الملموسية، في حين كانت درجة الاتفاق متوسطة على باقي فقرات هذا المحور، وقد تبين أن متوسط الاستجابة لإجمالي 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 الملموسية كان متوسطاً.

إجمالي جودة الخدمات المصرفية:

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

المحور	المتوسط الحسابي	والمتوسط المعياري	الفروق بين متوسط الفقرة	الانحراف المعياري	القيمة الإحصائية / T-Test	قيمة الدلالة الإحصائية	معنوية الفروق	مستوى جودة الخدمات المصرفية
جودة الخدمات المصرفية	3.5	0.5	0.683	2.738	0.017	معنوي	مرتفع	

ولتحديد مستوى جودة الخدمات المصرفية، فإن النتائج في الجدول رقم (15) أظهرت 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 (0.017) وهي أقل من 0.05 وتشير إلى معنوية الفروق، وهذا يدل على أن مستوى جودة الخدمات المصرفية كان مرتفعاً.

اختبار الفرضيات

لاختبار صحة فرضيات الدراسة تم استخدام ارتباط بيرسون لاختبار جوهرية 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 العلوصل.

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

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 (4.747). لذا يتم رفض الفرضية الفرعية الأولى " يوجد أثر معنوي للخدمة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية بمصرف الجمهورية فرع العلووس" وقبول الفرضية البديله لها.

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

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 (4.747). لذا يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية " يوجد أثر معنوي للسعر الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بمصرف الجمهورية فرع العلووس" وقبول الفرضية البديله لها.

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

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

قيمة F المحسوبة = 9.538 درجات الحرية (12 ، 1) ، قيمة F 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 العلو " .

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

جدول (19): 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				
0.54	1.669	%44.2	0.009	0.442	0.665

قيمة F المحسوبة = 9.512 درجات الحرية (1 ، 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 العلووس ".

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

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

معاملات الانحدار				نسبة الأثر	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

قيمة F المحسوبة = 3.788 درجات الحرية (4 ، 9) ، 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 العلو "

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 العلو.
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 بفواتير الكهرباء والمياه وفواتير 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، وتحديد 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 مواقع فروع مميزة تسهل وصول العملاء إليها وتجذب المزيد منهم.

8. مستوى الترويج الإلكتروني، كان متوسطاً، فقد تبين أن قيمة متوسط الاستجابة (3.39) وفق مقياس التدرج الخماسي، 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 الخماسي، ويرى الباحثان ذلك إلى ارتفاع مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية وجوده 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 الخماسي، ويرى الباحثان ذلك إلى ارتفاع مستوى الأمان والتعاطف.

ثانياً. التوصيات

استناداً للاستنتاجات 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 الصراف الآلي.
3. العمل على تقديم الخدمات والمنتجات للعملاء بسهولة تامة في الوقت والمكان المناسبين.
4. العمل على اختيار مواقع 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 لشكاوي العملاء واستفساراتهم، من أجل ضمان حصول العملاء على احتياجاتهم من المعلومات المتعلقة بالمعاملات المصرفية.
9. العمل على توفير أنظمة متطورة للتأكد من هوية العميل قبل البدء بإتمام الصفقة بهدف تحقيق المنفعة للعميل والمصرف.
10. الحرص على أن يكون موقع المصرف مصمم تصميمًا جميلًا وجذابًا.
11. العمل على مراسلة المصرف لكشوفات حسابات العملاء من خلال بريدهم الإلكتروني.

المراجع

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، دار الجامعية.
3. آل ربيعه، وائل حسين بدر،(2007)، أثر استخدام الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات
4. الوادي و آخرون (2010)، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار الصفراء للنشر، عمان.
5. الدراكة،(2006)، مأمون سليمان، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان.
6. الديوه جي، أبي سعيد، عبدالله، عادل محمد، (مجلة تنمية الرافيدين، العدد 23-20، موصل، العراق، 2003)، النوعية 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. نصير، محمد طاهر(2005)، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.

ثانياً. المراجع الاجنبية:

1. EIGLIER P. Marketing et Stratégie des Services. édition economica 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 Carboundale, 2003.