



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

في ميدان :علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

فرع علوم تجارية ، تخصص تسويق الخدمات

جامعة غرداية

ب عنوان:

دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات المصرفية

دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB - وكالة غرداية -

تحت إشراف الأستاذ :

- د.خطوي منير

من إعداد الطالب:

- لولو مصطفى

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2025/06/15

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الصفة	الجامعة	الرتبة	الإسم و اللقب
رئيساً	جامعة غرداية	أستاذ	أولاد حيمودة عبد اللطيف
مشرفاً و مقررًا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر "أ"	خطوي منير
مناقشاً	جامعة غرداية	أستاذ محاضر "ب"	حويشيتي توفيق

السنة الجامعية: 2025/2024



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
في ميدان :علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية
فرع علوم تجارية ، تخصص تسويق الخدمات
جامعة غرداية

بعنوان:

دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات المصرفية
دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB- وكالة غرداية -

تحت إشراف الأستاذ :
د.خطوي منير

من إعداد الطالب:
- لولو مصطفى

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2025/06/15

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الصفة	الجامعة	الرتبة	الإسم و اللقب
رئيساً	جامعة غرداية	أستاذ	أولاد حيمودة عبد اللطيف
مشرفاً و مقرراً	جامعة غرداية	أستاذ محاضر "أ"	خطوي منير
مناقشاً	جامعة غرداية	أستاذ محاضر "ب"	حويشيتي توفيق

السنة الجامعية: 2025/2024



(وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ

وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ) سورة التوبة: الآية: 105

إهداء



إلى من غرسته في نفسي القيم والمبادئ...

إلى من كان سندي في كل مراحل حياتي...

إلى والديّ العزيزين، رمز الحب والعطاء، شكراً لما قدمتماه لي من دعم وتضحيات....

إلى عائلتي كل واحد باسمه، والأخص بالذكر جدي الغالي " لولو باحمد " -رحمه الله-

إلى أصدقائي وزملائي، من شاركوني لحظات الجد والاجتهاد.....

إلى كل من كان له أثر في هذه المسيرة العلمية من أساتذة ودكاترة والأخص بالذكر

الدكتورة "بهاز لويظة" ومشرفي الدكتور "خطوي منير"....

أهدي لكم ثمرة هذا العمل المتواضع كعربون من الوفاء والتقدير.

شكر و عرفان

الشكر والتقدير لله عز وجل الذي منحني العقل وأنعم علي بالعلم وهدايا إلى
نوره ويسر لي دربي وقدرني على إتمام هذا العمل المتواضع كما أود أن أتقدم
بخالص الشكر والتقدير للجهات المعنية والأشخاص الذين

ساعدوني خلال فترة الترتيب الجامعي. وأود أن أوجه شكر خاص لمدير بنك
الخليج "خليفة زين الدين" بفرح غرداية على منحه لي فرصة لإجراء دراستي
"والمشرف" الدكتور خطوي منير "على دعمه وتوجيهاته المستمرة التي أتاحت
لي الفرصة لتطوير مهاراتي في مجالي الدراسي وإلى كل الأساتذة الأفاضل
الذين كانوا عوناً لي في إنجاح مساري الجامعي سائلين الله أن يوفقهم في
حياتهم العملية مستقبلاً

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير



المخلص :

تهدف الدراسة الى التعرف على دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات المصرفية حيث تم التطرق في الفصل النظري الى المفاهيم الخاصة بالتسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية ومن ثم دراسة العلاقة بينهما و بالإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي تم ادراج دراسة حالة تخص بنك الخليج الجزائر -وكالة غرداية -لقياس دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات المصرفية حيث تم توزيع استبيان الكتروني على عينة عشوائية من عملاء البنك والمقدرة ب 46 عميل ثم تم تفرغ البيانات ومعالجتها بواسطة التحليل الاحصائي SPSS27 وتم التوصل إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين التسويق الرقمي و جودة الخدمات المصرفية حيث يسهم بشكل فعال في تحسين تجربة العميل. كما ومع ذلك، لم يظهر بعد الأمان تأثيرا مباشرا بهذه الاستراتيجيات، باعتباره عنصرا تقنيا مستقلا وأوصت الدراسة بتخصيص الحملات التسويقية وفق احتياجات العملاء، تعزيز سرعة الإستجابة لخدمة العميل، وتدريب الكوادر البشرية لضمان تكامل الأداء الرقمي مع التوجهات التسويقية.

الكلمات المفتاحية: تسويق رقمي، جودة الخدمة المصرفية، تجربة العميل، إستجابة، أمان.

Summary :

The study aims to identify the role of digital marketing in improving the quality of banking services. The theoretical chapter addresses the concepts of digital marketing and banking service quality, then showing the relationship between them. Using a descriptive and analytical approach, a case study was included regarding Gulf Bank Algeria - Ghardaia Agency - to measure the role of digital marketing in improving the quality of banking services. An electronic questionnaire was distributed to a random sample of 46 bank customers. The data was then analyzed and processed using SPSS statistical analysis. A strong correlation was found between digital marketing and the quality of banking services, as it effectively contributes to improving the customer experience. However, security, as an independent technical component, has not yet been directly impacted by these strategies. The study recommended tailoring marketing campaigns to customer needs, enhancing customer service response times, and training human resources to ensure the integration of digital performance with marketing approaches.

Keywords: digital marketing, banking service quality, customer experience, responsiveness, security.

فهرس المحتويات

I	إهداء.....
II	شكر و عرفان
III	الملخص
III	Summary
IV	فهرس المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
I	مقدمة
10	الفصل الأول: الأدبيات النظرية حول التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية
11	المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي
11	المطلب الأول: مفهوم وتطور التسويق الرقمي:
15	المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الرقمي:
17	المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين تجربة العميل
24	المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة المصرفية
24	المطلب الأول: مفهوم البنوك وجودة الخدمة المصرفية
26	المطلب الثاني: أبعاد ومستويات جودة الخدمة المصرفية:
30	المطلب الثالث: العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية
33	المبحث الثالث : الدراسات السابقة
33	المطلب الأول : عرض نتائج الدراسات السابقة
37	المطلب الثاني: مقارنة نتائج الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية

40	 خلاصة الفصل
36	 الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لبنك الخليج الجزائري -وكالة غرداية-
36	 المبحث الأول :تقديم عام لبنك الخليج الجزائري
37	 المطلب الأول : نشأة وتطور بنك الخليج الجزائري .
38	 المطلب الثاني :مهام ورؤية وقيم بنك الخليج الجزائري .
39	 المطلب الثالث: التوجه الإستراتيجي لبنك الخليج الجزائري :
36	 المبحث الثاني : بطاقة تعريفية لبنك الخليج وكالة غرداية
36	 المطلب الأول : التعريف ببنك الخليج وكالة غرداية وهيكلها الإداري
38	 المطلب الثاني : الخدمات الرقمية لبنك الخليج الجزائري وكالة غرداية
40	 المطلب الثالث: تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي لخدمات بنك الخليج -وكالة غرداية-
	 المبحث الثالث :تحليل دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات المصرفية لبنك
47	 الخليج الجزائري وكالة غرداية
47	 المطلب الأول: منهجية الدراسة:
47	 المطلب الثاني إجراءات الدراسة :
50	 المطلب الثالث : تحليل العلاقة بين المتغيرات و اختبار فرضيات الدراسة
68	 خلاصة الفصل
69	 الخاتمة

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي	14
2	مقارنة نتائج الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية	35-36
3	قياس صدق و ثبات الإستبيان معامـل ألفا كرونباخ	47
4	مقياس ليكـارت الخماسي	48
5	تقسيم العينة حسب معيار الجنس	50
6	تقسيم العينة حسب معيار السن	50
7	تقسيم العينة حسب معيار المستوى التعليمي	51
8	تقسيم العينة حسب معيار الوظيفة	51
8	تقسيم العينة حسب مدة التعامل مع البنك	52
9	توزيع العينة حسب مدة التعامل مع الخدمات المصرفية الرقمية لبنك الخليج	52
10	عرض وتحليل مستوى أهمية المتغيرات الرئيسية للدراسة	53
11	قياس وتحديد مستوى أهمية المتغيرات الفرعية التابعة	54
12	عرض و تحليل اتجاه اراء العينة حول محور التسويق الرقمي	55
13	عرض و تحليل اتجاه اراء العينة حول بعد الملموسية	56
14	عرض و تحليل اتجاه اراء العينة حول بعد التعاطف	57
15	عرض و تحليل اتجاه اراء العينة حول بعد الإعتمادية	58
16	عرض و تحليل اتجاه اراء العينة حول بعد الإستجابة	59
17	عرض و تحليل اتجاه اراء العينة حول بعد الأمان	60
18	اختبار طبيعة توزيع بيانات العينة	61
19	حساب قيمة معامـل الارتباط سبيرمان بين المتغيرات الرئيسة للدراسة	62
20	معاملات نموذج الإنحدار اللوجيستي الترتيبي	63
21	تحليل تأثير التسويق الرقمي على المتغيرات التابعة	64

قائمة الأشكال

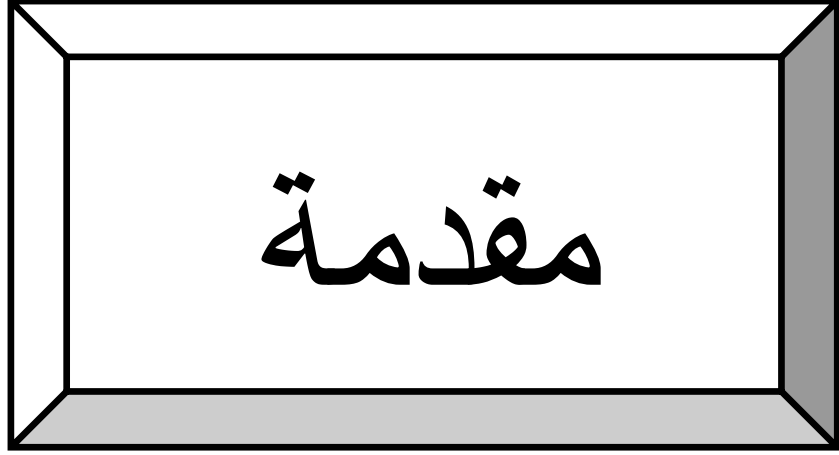
الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	مخطط عناصر تجربة العميل الرقمية الأساسية	17
2	نموذج الجودة المدركة "Gronroos Christian"	29
3	الهيكل التنظيمي الإداري لبنك الخليج - وكالة غرداية-	42
4	الموقع الإلكتروني الرسمي لبنك الخليج	44
5	صور من إعلانات البنك تمثل خدمة رسائل SMS	46
6	خدمات بنك الخليج الرقمية و الإلكترونية	48
7	بطاقات بنك الخليج الإلكترونية-الرقمية	49

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
1	واجهة الإستبيان	73
2	قائمة الأساتذة المحكمين	73
3	نموذج الإستبيان الموجه للعملاء	76-74
4	نتائج اختبار المعاملات Spss	78-76
5	الموافقة المبدئية لمحل الدراسة	74

قائمة الاختصارات

الاختصار	المعنى
AGB	بنك الخليج الجزائري Gulf Bank Algeria



توطئة:

شهد القطاع المصرفي في السنوات الأخيرة تحولات جذرية بفعل التطور التكنولوجي المتسارع، ما دفع المؤسسات المالية إلى إعادة النظر في استراتيجياتها التسويقية لتواكب متطلبات البيئة الرقمية. وفي هذا السياق، برز التسويق الرقمي كأداة محورية تعتمد عليها البنوك في تعزيز حضورها، وتقديم خدمات ذات جودة عالية تتماشى مع توقعات العملاء واحتياجاتهم المتجددة.

إن تحقيق جودة الخدمات المصرفية لم يعد مقتصرًا على الكفاءة التشغيلية أو البنية التحتية فحسب، بل أصبح مرتبطًا بمدى قدرة المصرف على استخدام الوسائل الرقمية لتوفير تجربة مصرفية متكاملة، تراعي أبعاد الخدمة من حيث الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف، الملموسية، والأمان. وفي ظل وجود المنافسة وتزايد وعي العملاء، أكد أنه من الضروري دراسة تأثير التسويق الرقمي على هذه الأبعاد باعتباره من أهم العوامل التي قد تسهم في تحسين رضا العملاء وولائهم. بناءً على ما سبق، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات المصرفية، من خلال قياس تأثير التسويق الرقمي على الأبعاد الخمسة للجودة، وذلك باستخدام أدوات إحصائية مناسبة تسمح بفهم مدى مساهمة التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات المصرفية. من خلال تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي وهذه الأبعاد، ومعرفة أيها يتأثر أكثر. وتكمن أهمية البحث في مساهمته في فهم كيف يمكن للبنوك تحسين خدماتها الرقمية بما يلبي توقعات العملاء.

وعليه نطرح التساؤل التالي :

الإشكالية الرئيسية: إلى أي مدى يساهم التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات المصرفية لبنك الخليج بوكالة

غرداية؟

ومن هنا يمكن صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

ما هو مستوى التسويق الرقمي المطبق في بنك الخليج-وكالة غرداية- ؟

ماهي أهم الإستراتيجيات التي يعتمد عليها البنك التي تساعده في تحسين تجربة عملائه ؟

هل توجد علاقة ارتباطية بين استخدام التسويق الرقمي في البنك وتحسين جودة خدماته؟

كيف يؤثر التسويق الرقمي على جودة الخدمات المصرفية لبنك الخليج -وكالة غرداية- من خلال تطبيقها له

؟

الفرضيات:

هناك مستوى أداء مرتفع لاستراتيجيات التسويق الرقمي في بنك الخليج -وكالة غرداية-.

توجد علاقة ذات ارتباط قوية بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات المصرفية.

توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي وأبعاد جودة الخدمة الخمس. (الملموسية.

الإستجابة. الإعتمادية. التعاطف. الأمان)

أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الموضوعية:

-موضوع قابل للدراسة والبحث والتطوير كونه يتصف بالتكنولوجيا والتغير المستمر.

-يعتبر موضوع التسويق الرقمي حديث نسبيا من حيث الاهتمام من قبل الباحثين.

-تسليط الضوء على واقع التسويق الرقمي في بنوك الجزائر.

الأسباب الذاتية:

الميل الشخصي للمواضيع ذات الصلة بمجال التسويق الرقمي.

الميل الشخصي إلى قياس أبعاد جودة الخدمات.

الاهتمام بكل ما يتعلق بتطوير أداء المؤسسة في السوق التنافسية.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تركز على موضوع حديث يتمثل في دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات المصرفية، خاصة في ظل التحول الرقمي الذي يشهده القطاع البنكي. كما تهدف إلى إبراز كيف يمكن للأدوات الرقمية أن تساهم في رفع مستوى الخدمة المقدمة لعملاء بنك الخليج وتعزيز رضاهم، مما يجعلها مفيدة للممارسين والمهتمين بمجال التسويق المصرفي.

أهداف الدراسة:

- التعرف على مفهوم التسويق الرقمي و استراتيجياته المعتمدة محل الدراسة.
- تحليل أبعاد جودة الخدمات المصرفية كما يدركها عملاء بنك الخليج.
- دراسة العلاقة بين استخدام التسويق الرقمي وتحسين جودة الخدمات المصرفية لبنك الخليج.
- قياس مدى مساهمة التسويق الرقمي في رفع مستوى إدراك و رضا العملاء عن الخدمات المصرفية.

حدود الدراسة: للإجابة على إشكالية البحث حصرنا الدراسة في إطار الحدود المتعلقة بالزمان والمكان على

الشكل التالي:

حدود مكانية: تمت دراسة الحالة على مستوى بنك الخليج الجزائري بوكالة غرداية -وسط المدينة-

حدود زمنية: لقد حددت مدة الدراسة الزمنية خلال الفترة من 25 أبريل إلى 30 ماي 2025.

(5) منهج و أدوات الدراسة:

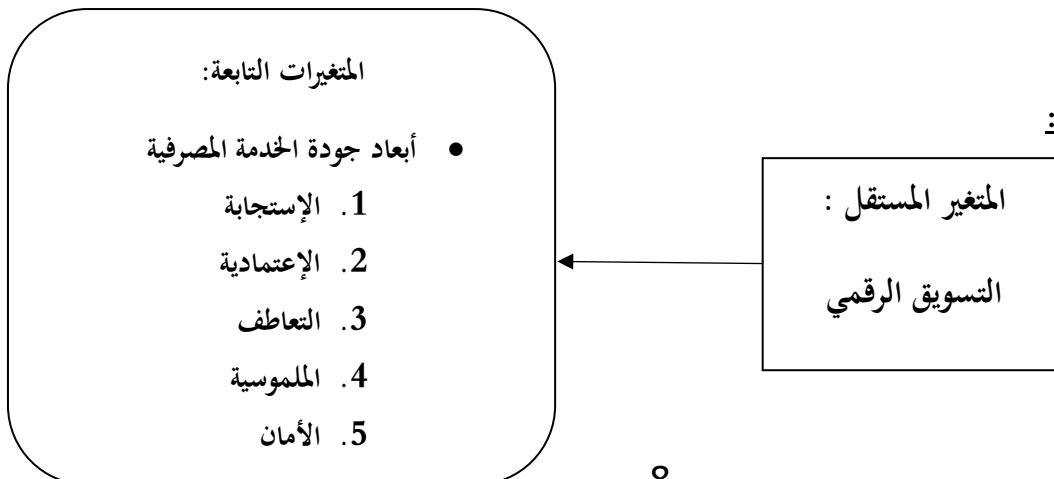
اعتمدت في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي أراه مناسباً لطبيعة الموضوع، استخدام طريقة

دراسة حالة وهي دراسة تقنية تعتمد على المقابلة الشخصية أو الاستبيان الإلكتروني الموجه للعملاء، تم

استخدام برنامج SPSS 27 كأداة إحصائية لتحليل النتائج لمعرفة دور التسويق الرقمي في تحسين جودة

الخدمات المصرفية.

(6) متغيرات الدراسة:



بغرض دراسة الإشكالية من أجل معالجة هذا الموضوع تم تقسيم البحث الى فصل نظري وفصل تطبيقي:

تم تقسيم الفصل النظري " الأدبيات النظرية حول التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية " الى ثلاثة مباحث، لكل مبحث 3 مطالب و لكل مطلب 3 فروع . تضمن المبحث الأول ماهية التسويق الرقمي بشكل عام وتطرق المبحث الثاني إلى ماهية جودة الخدمة المصرفية اما المبحث الثالث خصص لعرض نتائج الدراسات السابقة ومقارنتها مع الدراسة الحالية

اما في الفصل التطبيقي "الدراسة التطبيقية لبنك الخليج -وكالة غرداية -قد قسم الى ثلاث مباحث، لكل مبحث 3 فروع وخصص المبحث الأول الى تقديم عام لبنك الخليج الجزائر، اما المبحث الثاني فقد تناول بطاقة تعريفية لبنك الخليج الجزائر-وكالة غرداية-اما في المبحث الثالث تطرقنا الى دراسة عينة الدراسة حيث تناول التحليل الوصفي للبيانات الخصية ثم تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية حول التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية

تمهيد:

شهد القطاع المصرفي في السنوات الأخيرة تحولات كبيرة بفعل التطورات التكنولوجية المتسارعة، التي غيرت من طبيعة العلاقة بين المؤسسات المالية وعملائها. وقد أصبح التسويق الرقمي أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها البنوك والمؤسسات المصرفية لتعزيز تواصلها مع الزبائن، وتقديم خدمات أكثر فاعلية وجودة تتماشى مع تطلعاتهم واحتياجاتهم المتزايدة. في هذا السياق، لم يعد التسويق الرقمي يقتصر على الترويج للمنتجات المصرفية فقط، بل أصبح يلعب دوراً استراتيجياً في تحسين جودة الخدمات المصرفية، من خلال توفير قنوات تواصل فعّالة، وتخصيص العروض، وتحسين تجربة العميل، وضمان استجابته السريعة للمتغيرات، مما يساهم في بناء ولاء العملاء وزيادة قدرتهم على التفاعل مع المؤسسة المصرفية. سنتطرق في هذا الفصل إلى ماهية كل من التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية بصفة عامة وتحليل العلاقة بينهما ومن ثم نعرض نتائج الدراسات السابقة بالمقارنة مع الدراسة الحالية.

المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي

أتطرق في هذا المبحث إلى المفاهيم العامة حول التسويق الرقمي بداية من مفهومه وتطوره من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي، ثم نستعرض أهميته في المؤسسات وأهدافه التي يصبو إليها، يليه التعرف على الإستراتيجيات والمراحل التي من شأنها تسهم في تحسين تجربة العميل الرقمية.

المطلب الأول: مفهوم وتطور التسويق الرقمي:

يشير التسويق الرقمي إلى استخدام الأدوات الرقمية، مثل محركات البحث والوسائط الاجتماعية والبريد الإلكتروني والأجهزة المحمولة للترويج لمنتج أو خدمة أو علامة تجارية، إنه جزء أساسي من الأعمال الحديثة، وقد أصبح هاماً في السنوات الأخيرة؛ إذ يستطيع أشخاص كثيرون الوصول إلى الإنترنت والأجهزة الرقمية، ويسمح التسويق الرقمي للشركات بالوصول إلى جمهورها المستهدف وصولاً أكثر فاعلية باستخدام أدوات مثل التحليلات وتوصيف العملاء والاستهداف.

الفرع الأول: تعريف التسويق الرقمي: يعد التسويق الرقمي أحد المفاهيم الحديثة في علم التسويق، وقد تطور بشكل كبير مع ظهور الإنترنت وانتشار التقنيات الرقمية. وقد تنوعت التعريفات الأكاديمية له تبعاً لزاوية النظر والبيئة التطبيقية، فحسب Kotler " فإن التسويق الرقمي هو استخدام التقنيات الرقمية من أجل إنشاء تواصل متكامل، موجّه وقابل للقياس مع العملاء، مما يساعد على اكتسابهم والاحتفاظ بهم وبناء علاقات قوية معهم¹.

أما (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019) فيرون فيه وسيلة لتحقيق الأهداف التسويقية من خلال

تطبيق الوسائط الرقمية مثل المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي².

¹ فيليب كوتلر، هيرماوان كارتاجايا، التسويق 4.0: الانتقال من التقليدي إلى الرقمي، دار وايلي للنشر، 2017 ص 06.

²D.Chaffey. and Ellis-Chadwick, 2019. Digital Marketing. 7th ed. Harlow: Pearson, p15.

وقد قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) تعريفا شاملا، إذ عرفت التسويق الرقمي بأنه "مجموعة من الأنشطة والمؤسسات والعمليات التي تهدف إلى إنشاء وتوصيل وتبادل عروض ذات قيمة للعملاء والمجتمع باستخدام القنوات الرقمية.

بناءً على هذه التعريفات، يمكن القول إن التسويق الرقمي يمثل توجهها استراتيجيا حديثا في المؤسسات، يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل تحسين الأداء التسويقي وتعزيز العلاقة مع الزبائن، لاسيما في القطاعات الخدمية كالصيرفة.

1-2 تطور التسويق الرقمي:

يشير بن دجروه وبن هوهو إلى أن التسويق بالمحتوى الرقمي يعد أداة فعالة لتحسين إدارة العلاقة مع الزبائن، حيث يساهم في تعزيز التفاعل والتواصل المباشر مع العملاء. كما يؤكد الباحثان على أهمية التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي لمواكبة التطورات التكنولوجية وتحقيق استهداف أكثر دقة ومرونة في الحملات التسويقية، كما أشار ميشال بردوك أن مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغير وذلك لتكفيه مع التطور التكنولوجي فالتسويق التقليدي المبني على أساس طلب العمل، المقسم على قطاعات سوقية والمبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافي لأن المتغيرات السعر التوزيع، المنتج والإعلان الهادف الى رفع العملة التسويقية ورقم اعمال المؤسسات لم تعد قادرة على ادماج المشاريع التكنولوجية وعليه فإن التسويق الرقمي يتطلب أربعة متغيرات تعتبر مفاتيح قيادية له وهي المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الافراد. فيما يلي فروقات تبين التطور من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي.¹

¹ بن دجروه حكيم، وبن هوهو محمد، 2023. "تبني مفهوم التسويق بالمحتوى الرقمي كمدخل لإدارة العلاقة مع الزبون الملتقى الوطني العلمي حول: رقمنة الجماعات المحلية ودورها في تحسين إدارة علاقتها مع عملائها، جامعة علي لونيبي البليدة 2، الجزائر.

التسويق الرقمي	التسويق التقليدي
تفاعلي، يمكن الحصول على رد فعل الجمهور ورؤية تفاعله بشكل سريع، فهو يوفر وسيلة تواصل فعالة مع الجمهور.	غير تفاعلي
نشره سهل، ويمكن التحكم بمساره وإيقافه في أي لحظة.	متأخر، حيث يلزم القيام بعدد من الخطوات والتواصل مع أكثر من جهة لنشره وتعديله.
إمكانية تحديد التكاليف بسهولة.	التحكم بالتكاليف صعب.
عادة تكون الميزانية المطلوبة أقل مقارنة بالتسويق التقليدي، فتفوق تكاليفه عادة تكاليف التسويق الرقمي.	تكاليفه عادة تفوق تكاليف التسويق الرقمي
يمكن استهداف مجموعة أكبر من الجمهور، أو تحديد الشريحة المستهدفة من خلال تحديد العمر أو الجنس.	تحديد الاستهداف أصعب.
سهولة قياس فعالية الحملات التسويقية.	صعوبة قياس فعالية الحملات التسويقية.

الجدول 01 : الفرق بين التسويق الرقمي و التسويق التقليدي بشير عباس العلق، التسويق عبر الأنترنت،

الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2020 ص 151.

-يمثل التسويق الرقمي تطورا جوهريا في المفاهيم والاستراتيجيات التسويقية مقارنة بالتسويق التقليدي، حيث يعتمد على استخدام الوسائط الرقمية والتقنيات الحديثة في التواصل مع الجمهور المستهدف. يتسم التسويق الرقمي بطبيعته التفاعلية، إذ يتيح للمؤسسات إمكانية الحصول على ردود فعل مباشرة من الجمهور، ويسمح بقياس مستوى التفاعل والاهتمام بطريقة فورية ودقيقة. على العكس من ذلك، فإن التسويق التقليدي غالبا ما يكون غير تفاعلي، ويعتمد على وسائل أحادية الاتجاه كالإعلانات الورقية أو التلفزيونية، مما يصعب من عملية تقييم فعالية الحملة.¹

من جهة أخرى، يوفر التسويق الرقمي مرونة عالية في النشر، وإمكانية التعديل أو الإيقاف في أي وقت،

¹ Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F., 2019. *Digital Marketing*. 7th ed. Harlow: Pearson Education, p 15.

بعكس التسويق التقليدي الذي يتطلب سلسلة من الخطوات المعقدة لإعداد الحملات وتوزيعها. كما أن التكلفة في التسويق الرقمي غالباً ما تكون أقل، ويمكن تحديد الميزانية بدقة أكبر، في حين أن التحكم في تكاليف التسويق التقليدي يعتبر أمراً أكثر صعوبة¹. كما يوفر التسويق الرقمي إمكانيات دقيقة في تحديد الجمهور المستهدف بناءً على معايير متعددة مثل العمر، الجنس، والموقع الجغرافي، بينما تقتصر وسائل التسويق التقليدي إلى هذه الدقة في الاستهداف. وبفضل الأدوات التحليلية الرقمية، يمكن للمؤسسات قياس فعالية حملاتها التسويقية الرقمية بشكل لحظي، مما يتيح تحسين الأداء واتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على بيانات واقعية².

الفرع الثاني : خصائص التسويق الرقمي:

يتميز التسويق الرقمي بخصائص الأنترنت ، لذا لابد من فهم الخصائص لانجاح العملية التسويقية و هي كالتالي :³

- أ. **قابلية الإرسال الموجه**: لقد مكنت الأنترنت المؤسسات من تحديد زبائنهم، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن تكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب ان يحددوا انفسهم ويقدموا معلومات عن حاجتهم ورغباتهم قبل الشراء.
- ب. **التفاعلية**: ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.
- ت. **الذاكرة**: هي القدرة على الوصول الى القواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن زبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الأنترنت من استخدام تلك المعلومات في الحقيقة من اجل العروض التسويقية.

¹ P. Kotler, and, K. L. Keller, 2016. Marketing Management. 15th ed. Harlow: Pearson Education, p512.

² D.Ryan, 2016. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 4th ed. London: Kogan Page, page 18.

³ أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21م، دار قباء، القاهرة ص373.

ث. الرقابية: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدموا، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون اجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم او لا يرغبون في التصريح.

ج. قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع و أكثر عن منتجات المؤسسة وقيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والاسعار الأخرى المنافسة، فالمؤسسة تسعى جاهدة لاكتساب منتجاتها تحسينات وتطورات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها¹.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الرقمي:

يتطرق هذا المطلب إلى أهمية التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الرقمية في المؤسسات.

الفرع الأول : أهمية التسويق الرقمي:

يتمتع التسويق الرقمي بأهمية ترويجية كبيرة حيث يمكن الإدارة من محاطة المستهلك بشكل شخصي واستقطابه وحته الى منظمة وتحقيق مجموعة من الأهداف ونستطيع في هذا المطلب ادراج أهمية واهداف التسويق الرقمي .إن من أبرز مبررات وأسباب الاهتمام بموضوع التسويق الرقمي الاتي²:

لان بيئة الانترنت الان أصبحت واسعة الانتشار وكذلك نظرا للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج او خدمة ما على هذه الشبكة كما أصبح بالإمكان اقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج سلعته وبيعها متخطيا بذلك الحدود الإقليمية المكان تواجهه وليدخل بسلعته حدود العالمية التي تضمن على الأقل رواجاً أكثر لتلك السلعة او الخدمة وباختصار، جعل التسويق الالكتروني الحصول على السلعة او الخدمة ممكناً دون التقيد بالزمان او مكان .

¹ أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21م. مرجع سبق ذكره ص374.

² علي مرسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، القاهرة، إتراك، ص128. 2007.

لأن التسويق الرقمي يساهم في فتح المجال أمام الجميع لتسويق خدماتهم دون التميز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.

لأن اليات وطرق التسويق الرقمي تمتاز بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة باليات التسويق التقليدي ولن ننسى بالطبع إمكانية تكييف نفقات (تصميم لمتجر/الموقع/التطبيق) الإلكتروني والرعاية له وأشهره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له في حيث يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط الإلكتروني الرقمي.

لأن استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الرقمية وعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية والقوة فيها كما يمكن توجيهه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من أهداف والتي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الرسائل التقليدية.

الفرع الثاني : أهداف التسويق الرقمي:

- سهولة الوصول الى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم.
- زيادة القدرة على التفاوض الشرائي.
- عدم وجود تكاليف ونفقات غير الضرورية لإنشاء متاجر ووسائل ترويج تقليدية.
- سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة.
- تحسين مستوى الأداء العام لعملية تقديم الخدمة .
- الاستفادة من التجارب السابقة للمؤسسة التي تعمل ضمن نظام الرقمنة.¹
- السهولة في أنشطة التوزيع والترويج.
- بناء علاقات صداقة مع العميل.

¹ سامح عبد المطلب عامر وآخرون، التسويق الإلكتروني، عمان، دار الفكر ناشرون وموزعون 2012 ص 200.

➤ تحسين جودة الخدمة المدركة للعميل.

➤ التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها رقمياً.

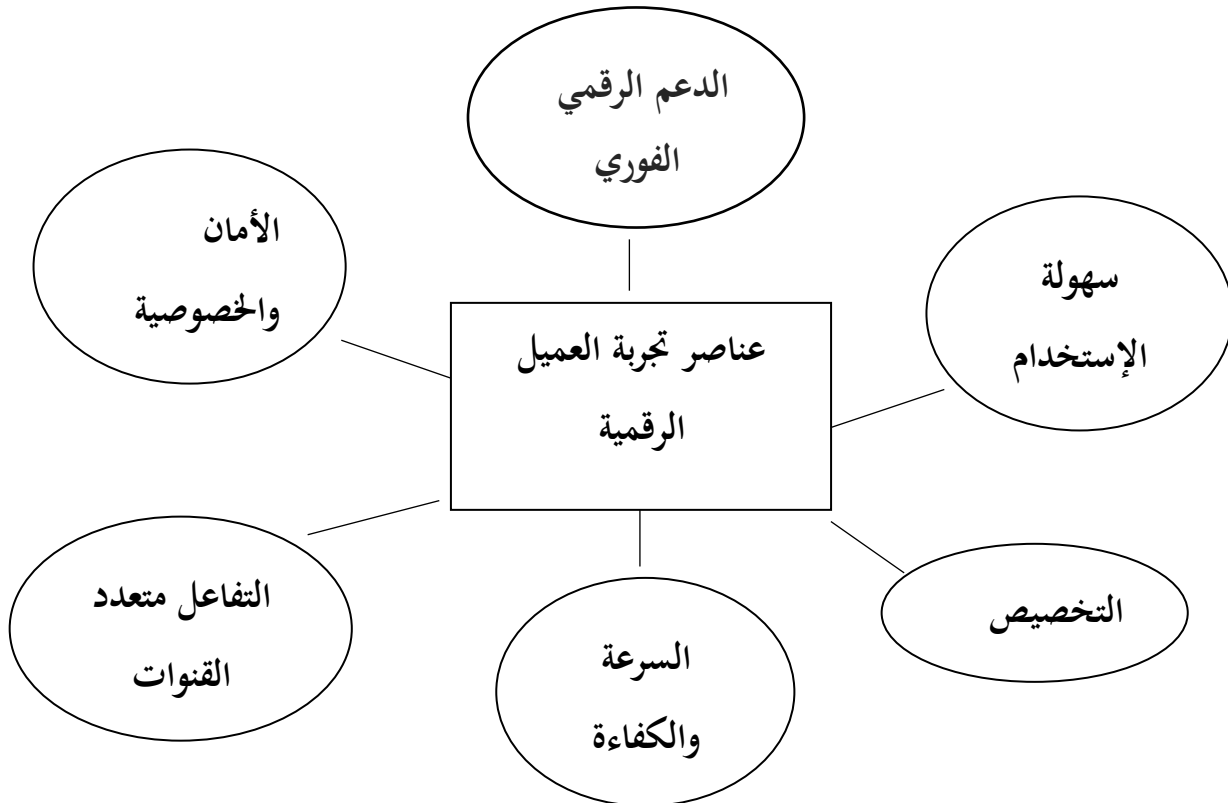
المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين تجربة العميل

الفرع الأول : تجربة العميل الرقمية : هي مجموعة التفاعلات التي يخوضها العميل مع البنك عبر القنوات

الرقمية مثل التطبيقات، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، والدردشة الحية، وتشمل كل ما يتعلق بسهولة

الاستخدام، السرعة، التخصيص، والأمان¹.

تتمثل عناصر تجربة العميل في :



الشكل 01: مخطط يشرح عناصر تجربة العميل الرقمية الأساسية.

¹. McKinsey & Company - "Digital Banking Customer Experience" https://www.mckinsey.com_ 2025/04/25

1- سهولة الاستخدام:

تعد سهولة الاستخدام من الركائز الأساسية في تجربة العميل الرقمية، إذ تشير إلى مدى بساطة وسلاسة تفاعل العميل مع القنوات الرقمية للبنك، مثل التطبيق أو الموقع الإلكتروني. كلما كانت واجهة المستخدم نظيفة، والمحتوى واضحاً، والخطوات مختصرة ومفهومة، زادت احتمالية استخدام العميل للخدمات الرقمية بشكل متكرر. على سبيل المثال، بعض البنوك الرقمية تتيح فتح حساب بنكي في أقل من 10 دقائق عبر الهاتف دون الحاجة إلى زيارة الفرع، مما يقلل من التكاليف ويزيد من رضا العملاء. لذلك، يسعى المصممون إلى تقديم واجهات بديهية يمكن لأي مستخدم التفاعل معها دون الحاجة إلى خبرة تقنية¹.

2- التخصيص:

التخصيص هو القدرة على تقديم تجربة رقمية متفردة لكل عميل بناءً على تاريخه المصرفي، وسلوكه المالي، واهتماماته. من خلال تحليل البيانات الضخمة واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، يمكن للبنك تقديم عروض مخصصة، أو نصائح ادخارية، أو حتى تنبيهات شخصية تتعلق بإنفاق العميل. فمثلاً، إذا لاحظ النظام أن العميل يسحب مبالغ كبيرة في نهاية كل شهر، يمكن اقتراح خطة ادخار تلقائية. التخصيص لا يعزز فقط الراحة، بل يقوّي العلاقة بين العميل والبنك لأنه يشعر بأن خدمات البنك مصممة خصيصاً له².

3- السرعة والكفاءة:

في العصر الرقمي، يتوقع العملاء إتمام العمليات البنكية بسرعة وفعالية. سواء تعلّق الأمر بتحويل الأموال، دفع الفواتير، أو فتح حساب جديد، فإن عامل الوقت بات حاسماً. أي تأخير أو تعقيد في المعاملات الرقمية قد يؤدي إلى فقدان الثقة بالبنك. لهذا، تسعى المؤسسات المصرفية إلى اعتماد تقنيات حديثة لتحسين البنية التحتية الرقمية وضمان سرعة الاستجابة، مثل التحويلات الفورية، أو الموافقة على القروض إلكترونياً خلال

¹ أبو فارس (2022). استراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها على ولاء الزبائن في القطاع الخدمي. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، الطبعة الأولى، ص. 77.

² الحموري، (2021). تجربة العملاء الرقمية وأثرها على رضا المستخدم في القطاع المصرفي الأردني. مجلة جامعة العلوم التطبيقية، الطبعة الثانية، الأردن، ص145.

دقائق. الكفاءة الرقمية تساهم كذلك في تقليل عدد المكالمات الواردة لخدمة العملاء وتقليل الضغط على الفروع¹.

4- تجربة متعددة القنوات:

تعني التجربة متعددة القنوات أن يحصل العميل على خدمة متكاملة وسلسة، سواء استخدم التطبيق، الموقع، الفرع، مركز الاتصال، أو حتى شبكات التواصل الاجتماعي. من المهم أن تتكامل هذه القنوات بشكل ذكي، بحيث لا يضطر العميل إلى تكرار نفس البيانات في كل قناة. فعلى سبيل المثال، إذا بدأ العميل فتح حساب عبر الموقع ثم توقف، يمكن أن يتلقى تذكيراً عبر البريد الإلكتروني أو إشعاراً على التطبيق لاستكمال العملية. هذا التكامل يعكس مدى نضج تجربة العميل الرقمية ويمنحه حرية اختيار الوسيلة الأنسب له دون التضحية بجودة الخدمة².

5- الأمان والخصوصية:

في ظل تزايد التهديدات السيبرانية، بات الأمان الرقمي شرطاً أساسياً في تجربة العميل. يولي العملاء اهتماماً بالغاً لحماية بياناتهم ومعلوماتهم المصرفية، ويعتبرون الثقة عنصراً جوهرياً في علاقتهم بالبنك. من هنا، تعتمد البنوك على وسائل مثل التشفير القوي، المصادقة الثنائية، والتعرف البيومتري لضمان أقصى درجات الحماية. إلى جانب ذلك، من الضروري الالتزام بسياسات واضحة حول الخصوصية، توضح للعملاء كيفية استخدام بياناتهم ومن يملك حق الوصول إليها. تجربة العميل لا يمكن أن تكون إيجابية إذا لم يشعر بالأمان في كل خطوة رقمية يقوم بها³.

¹ الرفاعي، عبد الله. "تجربة العميل الرقمية كمدخل لبناء الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمية"، مجلة دراسات الأعمال، العدد الرابع، 2019، السعودية.

² أبو فارس (2022). استراتيجيات التسويق الرقمي. مرجع سبق ذكره.

³ نفس المرجع السابق.

6- الدعم الرقمي الفوري:

أحد أهم الجوانب في تحسين تجربة العميل الرقمية هو توفير دعم فوري ومتاح على مدار الساعة. يُعد دمج روبوتات الدردشة (Chatbots) أو المساعدين الذكيين داخل التطبيقات البنكية وسيلة فعالة للرد على الاستفسارات وحل المشكلات البسيطة دون الحاجة إلى التحدث مع موظف حقيقي. على سبيل المثال، يمكن للعميل أن يسأل: "كيف أطلب بطاقة جديدة؟" ويتلقى إجابة دقيقة خلال ثوانٍ. في الحالات الأكثر تعقيداً، يمكن تحويل المحادثة تلقائياً إلى موظف خدمة عملاء. هذه السرعة في التفاعل، تقلل من الإحباط وتحسّن تجربة العميل بشكل عام¹.

الفرع الثاني : مراحل التسويق الرقمي : يمر العميل بعدة خطوات يضعها السوق صنفه حسب نموذج Rice كما يلي²:

1. Reach/الوصول :

في هذه المرحلة، يركّز المسوّقون على جذب انتباه الجمهور المستهدف وجلب زيارات جديدة إلى المنصات الرقمية الخاصة بالعلامة التجارية، مثل الموقع الإلكتروني، أو صفحات التواصل الاجتماعي، أو التطبيقات. الهدف هو زيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى الأشخاص الذين لا يعرفونها بعد. يُستخدم في هذه المرحلة مزيج من أدوات التسويق مثل تحسين محركات البحث (SEO)، الإعلانات المدفوعة على محركات البحث أو وسائل التواصل (PPC, Social Ads)، التسويق عبر المؤثرين، والمحتوى الجذاب الذي يُنشر خارجياً لجذب الزوار إلى منصة المؤسسة.

2. Act/التفاعل :

¹ عبد الله فرغلي، (2021). التسويق الإلكتروني في قطاع الخدمات. المجلة العربية للتسويق وإدارة الأعمال الطبعة الثالثة، ص. 128.
² D.Chaffey ، (2020). RACE Planning Framework: A practical framework to improve your digital marketing. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com> 2025/04/21.

بعد جذب الزوار، تأتي مرحلة دفعهم إلى التفاعل مع المحتوى واتخاذ خطوة أولى نحو التحوّل إلى عملاء محتملين. يُقصد بالتفاعل هنا: النقر على الروابط، الاشتراك في النشرات البريدية، تحميل ملفات، مشاهدة فيديوهات، أو التفاعل مع المنشورات. في هذه المرحلة، يجب أن يكون المحتوى مُقنعًا وجذابًا، مع وجود دعوات واضحة إلى اتخاذ إجراء (Calls to Action) يهدف المسوّق إلى نقل الزائر من مجرد مهتم إلى شخص يظهر اهتمامًا حقيقيًا بعرض خدمات المؤسسة .

3. التحويل / Convert :

في هذه المرحلة، يركّز المسوّق على تحويل الزائر المتفاعل إلى عميل يدفع. يتم ذلك من خلال تقنيات مثل الصفحات المقصودة (Landing Pages) المصممة بفعالية، عروض الخصم، سلال التسوق المريحة، وتوفير خيارات دفع آمنة. قد يشمل التحويل عمليات شراء، التسجيل في خدمات، أو الاشتراك في عروض مدفوعة. تعتبر هذه المرحلة محورًا أساسيًا في عائد الاستثمار (ROI) ، لذلك تُستخدم أدوات تحليل الأداء لفهم ما ينجح وما يحتاج إلى تحسين.

4. التفاعل المستمر / Engage :

بعد التحويل، لا يتوقف التسويق الرقمي. تهدف هذه المرحلة إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع العميل من خلال إبقائه متفاعلاً ومخلصاً للعلامة التجارية. يمكن تحقيق ذلك عبر رسائل البريد الإلكتروني التفاعلية، المحتوى المخصّص، برامج الولاء، وخدمة العملاء عالية الجودة. الهدف هو تحويل العملاء إلى سفراء للعلامة التجارية يروّجون لها طوعاً من خلال التوصيات والمراجعات الإيجابية¹

الفرع الثالث : استراتيجيات التسويق الرقمي: تتمثل استراتيجيات التسويق الرقمي و التي يجب على كل مؤسسة العمل بها خاصة في عصر الرقمنة و التطور الحاصل في هذا العصري :

1- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

مرجع سبق ذكره. RACE Planning Framework. (2020). D.Chaffey¹

تستخدم الشركات من العديد من الصناعات الآن وسائل التواصل الاجتماعي كأداة واحدة للتواصل مع العملاء والترويج لسلعها وخدماتها. والقطاع المصرفي ليس استثناءً، حيث يمكنك التفاعل مع عملائه وتبادل المحتوى وزيادة التعرف على العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر ولينكدإ ن. وبهذا، قد يزيد القطاع المصرفي من التفاعل والثقة مع عملائه من خلال تقديم مواد شيقة وفي الوقت المناسب بشكل منتظم¹.

2- تحسين محركات البحث (SEO) :

تُعرف تقنية زيادة ظهور موقع الويب في صفحات نتائج محركات البحث العضوية (SERPs) باسم تحسين محركات البحث (SEO). من خلال الاستفادة من استراتيجية تحسين محركات البحث، قد يعزز القطاع المصرفي تصنيفات محركات البحث وظهوره من خلال تحسين مواقعه الإلكترونية باستخدام الكلمات الرئيسية ذات الصلة، وعلامات التعريف، والمحتوى عالي الجودة. سيؤدي ذلك إلى زيادة حركة المرور على الموقع الإلكتروني وتوليد العملاء المحتملين والذي يتضمن شراء كلمات مفتاحية لظهور الإعلانات في أعلى نتائج البحث. في قطاع الخدمات، هذه الاستراتيجية مهمة لجذب عملاء جدد يبحثون عن حل لخدمة معينة مثل "فتح حساب بنكي عبر الإنترنت" أو "أفضل بنك في مدينة.."².

3- الأتمتة التسويقية كالتسويق عبر البريد الإلكتروني:

يمكن للبنوك الوصول إلى عملائها بطريقة مركزة وبأسعار معقولة من خلال التسويق عبر البريد الإلكتروني . يمكن للبنوك الإعلان عن سلعها وخدماتها، وزيادة المعرفة بعلامتها التجارية، وزيادة التفاعل من خلال إرسال رسائل بريد إلكتروني مستهدفة ومخصصة لمشتريها. يمكن للبنوك زيادة احتمالية تلقي رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بها رد فعل إيجابي من خلال استخدام التجزئة للتأكد من أنها ذات صلة ومفيدة لعملائها. هذا النوع من التسويق يقلل الجهد البشري ويوفر استجابة فورية للعملاء، مما يعزز من تجربتهم مع

¹M.R Tuten, and T.L. Solomon, 2018. Social Media Marketing. London: Sage Publications.

² R. Fishkin and T. Høgenhaven, 2013. Inbound Marketing and SEO. Indianapolis: Wiley.

المؤسسة. وتزداد فاعليته في المؤسسات التي تقدم خدمات متكررة أو تحتاج متابعة منتظمة مثل البنوك، المستشفيات، أو شركات الاتصالات¹.

4- تسويق المحتوى الرقمي:

يعد تسويق المحتوى من أبرز استراتيجيات التسويق الرقمي الخدمي، حيث يعتمد على إنتاج وتوزيع محتوى ذي قيمة عالية يهدف إلى جذب العملاء والاحتفاظ بهم. في السياق الخدمي، يُستخدم هذا النوع من التسويق لتثقيف العملاء بشأن طبيعة الخدمات المقدّمة، وتوضيح مزاياها، وتعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة. يتنوع المحتوى ما بين مقالات تعليمية، فيديوهات توضيحية، منشورات على وسائل التواصل، أو كتيبات رقمية. هذه الاستراتيجية لا تستهدف البيع المباشر بل بناء علاقة طويلة الأمد مع العميل. على سبيل المثال، قد تنشر مؤسسة مصرفية محتوى تعليميًا يوضح كيفية إدارة الحسابات البنكية الرقمية أو الاستفادة من تطبيقاتها.

5- استخدام الذكاء الاصطناعي:

تُستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لتوفير خدمة أكثر ذكاءً وسرعة، تشمل تحليل البيانات الضخمة للتنبؤ بسلوك العملاء، وتصنيفهم بحسب درجة الولاء أو الاهتمام، واستخدام الدردشة الآلية (Chatbots) للإجابة الفورية على الأسئلة المتكررة. هذه التقنيات تتيح تقديم خدمات استباقية، مثل التوصية بخدمات إضافية أو تقديم حلول قبل حدوث مشكلات. وفي القطاع المصرفي على سبيل المثال، يمكن للذكاء الاصطناعي الكشف المبكر عن العمليات الاحتيالية أو التنبؤ بعدم الرضا من خلال تحليل التفاعل الرقمي².

6- التسويق عبر المؤثرين والشخصيات المهمة:

يمكن للبنوك تعزيز التعرف على علامتها التجارية والوصول إلى جمهور أكبر من خلال التعاون مع المؤثرين. كما يمكن أن يساعد التسويق عبر المؤثرين في بناء المصداقية والثقة لدى العملاء.

7- إدارة تجربة العملاء الرقمية:

¹ أبو فارس سليمان (2022). استراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها على ولاء الزبائن في القطاع الخدمي، مرجع سبق ذكره.

² أبو فارس سليمان، مرجع سبق ذكره.

هذه الاستراتيجية تركز على تصميم وتحسين كل نقطة يتفاعل فيها العميل مع الخدمة عبر القنوات الرقمية. تبدأ التجربة من أول تواصل مع الموقع الإلكتروني أو التطبيق وحتى ما بعد استخدام الخدمة، مثل تقديم التقييم أو الدعم الفني. يتم التركيز على جعل هذه الرحلة سلسلة، مرنة، متكاملة، وذات طابع إنساني. تشمل أدواتها: تصميم واجهات استخدام بسيطة، ردود تلقائية، تفاعل متعدد القنوات (Omni-channel) ، وجمع التغذية الراجعة. الهدف الأساسي منها هو تعزيز رضا العميل وضمان استمراريته في التعامل مع المؤسسة¹.

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة المصرفية

المطلب الأول: مفهوم البنوك وجودة الخدمة المصرفية.

يتطرق هذا المطلب إلى مفاهيم بعض الباحثين حول الجودة والخدمة المصرفية، لكن قبل أن نتطرق إلى هذه المفاهيم علينا أن نعرف القطاع المصرفي أولاً.

الفرع الأول : تعريف البنوك :

هناك من يعرفها على أنها "العمود الفقري للجهاز المصرفي في الدولة، حيث تعتمد على قبول ودائع الأفراد والهيئات بأنواعها المختلفة، سواء تحت الطلب أو الاجل ثم إعادة استثماره الفترات القصيرة الاجل عن طريق تسهيلات ائتمانية للمساهمة في تنشيط وتنمية حركة التجارة الداخلية، ومن بين أنشطة هذه البنوك القروض والسلف والخصم وتحصيل الأوراق التجارية وشراء وبيع الأوراق المالية وفتح الاعتمادات المستندية وإصدار خطابات الضمان وغيرها من الخدمات المصرفية المختلفة².

¹ ليمون وفيرهوف. (2016). فهم تجربة العميل خلال رحلة العميل. مجلة التسويق، الطبعة السادسة. ص. 69-96.

² محمد السيد مرايا البنوك التجارية، دار المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص15

الفرع الثاني: تعريف الجودة: تعرف الجودة على أنها " هي أداء عملية معينة إنتاجية كانت أو خدمية وفقا

لمعايير موضوعية ومحددة مسبقا، تمثل أعلى مستوى لرضا الزبون أو المستفيد منها"¹

تعرف الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة بأنها" محمل السمات والخصائص المنتج أو خدمة تحمل القدرة على

تلبية إحتياجات العميل المعلنة والضمنية"²

ويعرفها ديمنج: " إن الجودة هي تحقيق إحتياجات وتوقعات المستفيد حاضرا ومستقبلا"

الفرع الثالث: تعريف جودة الخدمة المصرفية :

يعد تعريف الخدمة المصرفية من التعاريف الحديثة التي تقوم على مجموعة من الأفكار والمبادئ ويمكن

لأي مصرف أن يتبناها من أجل تحقيق أفضل أداء وتحسين الخدمة سعيا نحو تحسين سمعة المصرف

داخليا وخارجيا في ظل واقع متغير شديد المنافسة في السياق المصرفي تحديداً، فقد عرّفها Johnston

(1997)بأنها" مدى قدرة البنك على تلبية متطلبات الزبون بشكل مستمر، من خلال الكفاءة، السرعة،

الشفافية، والدقة في المعاملات"، مما يعكس اهتمام المؤسسات المالية بتحقيق الأداء الخدمي العالي كأداة

تنافسية³.

"جودة الخدمة المصرفية هي قدرة المصرف على تقديم خدمات تلبي حاجات وتوقعات العملاء بصورة

مستمرة، وتتمثل في مدى دقة التنفيذ، السرعة، الأمان، والتفاعل الإيجابي مع الزبون"⁴.

¹ مدحت أبو النصر، إدارة الجودة الشاملة إستراتيجية كايزن اليابانية في تطوير المنظمات، الطبعة الأولى، دار الكتاب المصرية، القاهرة، 2015 ص 49 .

² مولود حواس رابح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 3، 2013، ص 145.

³ Johnston, R. (1997). Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: Importance and effect. International Journal of Bank Marketing, 15(4), p 111

⁴ مدحت أبو النصر، إدارة الجودة الشاملة، مرجع سبق ذكره ص 50.

ومنه يمكننا أن نعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن

لهذه الخدمة وأنها الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكهم لأداء فعلي لها " يمكن تعريف جودة الخدمة المصرفية بأنها إرضاء المتطلبات العميل ودراسة قدرة المصرف لتحديد هذه المتطلبات والقدرة على إيفائها، وتبني المصرف لعملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يسعى من خلالها الى التفوق على متطلبات الزبائن"

المطلب الثاني: أبعاد ومستويات جودة الخدمة المصرفية:

بعد أن تعرفنا على ماهية الجودة سنتطرق إلى الأبعاد والمستويات التي تقوم عليها فيما يلي:

الفرع الأول: أبعاد جودة الخدمة:

حتى تقدم المصارف خدمات تتلاءم مع توقعات الزبائن وتحقق رغباتهم وتلبي رغباتهم لابد أن تبحث عن الطرق ووسائل التطوير والوسائل لتحسين جودة الخدمات، فالخدمة الجيدة من وجهة نظر الزبائن هي التي تتوافق مع توقعاتهم لذلك فعلى المؤسسة أن تعرف الأبعاد المعتمد عليها وأهم مستوياتها.

تقاس جودة الخدمة المصرفية عادةً من خلال خمس أبعاد أساسية تُعبر عن مختلف جوانب التجربة التي يعيشها العميل أثناء تعامله مع البنك. وقد طوّر كلٌّ من (Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988 نموذج الجودة، والذي يتكوّن من خمسة أبعاد رئيسية تستخدم على نطاق واسع في البحوث التسويقية لتقييم جودة الخدمات، لا سيما في القطاع المصرفي. وفيما يلي تفصيل هذه الأبعاد:

1- الملموسية: وتتمثل في التسهيلات المادية كافة ذات العلاقة المباشرة بتقديم خدمات للأشخاص ووسائل الإتصال وغالبا ما تستخدم المصارف الملموسية لتحسين صورتها، وتؤمن التواصل المستمر مع الزبون، فالـمصرف لا يملك معدات الية ومعدات التدقيق الحساب أو لا يملك مستلزمات الراحة للعاملين والزبائن مثل أجهزة التكييف أو الإضاءة الكافية أو المقاعد وغيرها.

يكون تقييم خدماته دائما من الزبون سيئا وكلما كانت الملموسية ذات جودة عالية اكتسب مقدم الخدمات المزايا التالية :

تعزيز قدرة وفاعلية الخدمات المصرفية.

يكون مصدر جذب للزبائن الجدد لأنها تشكل ميزة تنافسية.

يشعر الزبائن بالإرتياح نتيجة لحصوله على خدمات مصرفية إضافية¹.

2-التعاطف: يعني ابداء روح الصداقة والحرص على الزبون والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته

ويقصد به مستوى العناية والاهتمام الشخصي الذي يقدمه المصرف لعملائه معرفة الموظفين بحاجة ورغبة العملاء أي: توفير الاهتمام والرعاية الفردية للزبون من قبل الموظفي الإدارات في المصرف وفهم احتياجاته الخاصة ووضع اهتمامات الزبون والإبقاء بإحتياجاته في التصميم.

3-الإستجابة: تفاعل مقدم الخدمة مع الزبون أو المستهلك، وإشعاره بأهميته والحرص على رضاه عند تقديم

الخدمة له ومدى شعور العميل بقيمته الإنسانية لدى مقدم الخدمة له عند العامل أي مدى استعداد ورغبة المصرف في تقديم المساعدة للعملاء والرد على استفساراتهم والرغبة في تقديم الخدمة التي يحتاجون إليها².

4-الإعتمادية: يشير بعد الإعتمادية أو المصداقية أي الثقة المتبادلة والصدق والعدالة الأخلاقية، حيث أن

مصادقية المنظمة هو بعد مهم جدا في تحقيق جودة الخدمة ويقصد بالمصادقية مدى قدرة المنظمة على الوفاء بالتزاماتها وتعاهداتها للزبون قبل وأثناء الاستفادة من الخدمة، فالمنظمة تحاول إستقطاب الزبائن المرتقبين من خلال وسائل الترويج، كالإعلانات في وسائل الإعلام المختلفة حول خدمات المنظمة في تلبية ما وعدت به في إعلانها. إن مسؤولية منظمات الخدمة لا تقل أهمية عن مسؤولية منتجي السلعة في محاربة المشاكل التي يتعرض لها الزبون مثل : اعتماد الصدق وعدم المبالغة في الإعلانات المنشورة عن الخدمات³

¹ عبد القادر بريش جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، ص 256.

² رمضان حجي ادريس، تحليل العوامل المؤثرة في جودة الطلب على الخدمات المصرفية، دراسة تطبيقية في عينة من المصارف في مدينة أربيل، جامعة الأنباء للعلوم الاقتصادية والإدارية، 2019، ص 365 .

³ بن أحمد صالح شاكر، بن محمد صريمي خالد، الجودة الشاملة، عمان، دار الفكر، 2015، ص 81 .

وتعتبر ثبات الخدمة وأدائها بشكل سليم وأحسن من الميزة الأولى ووفاء البنك والقيام بوعده العميل وهذا يتضمن:

- دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث أخطاء.
- تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح.
- تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المحدد.
- ثبات مستوى أداء الخدمة.

5- الأمان: أي خلو المعاملات التي تتم بين العميل والبنك من الخطورة والشك.

ويعني أيضا ضرورة تمتع الموظفين باللباقة والمعرفة والخبرة والمصداقية وقدرتهم على نقل الثقة للعميل بحيث لا يفسح أمامه محل للشك بقدره المصرف على تلبية احتياجاته المالية والمصرفية. وتبرز هذه السمة من خلال:

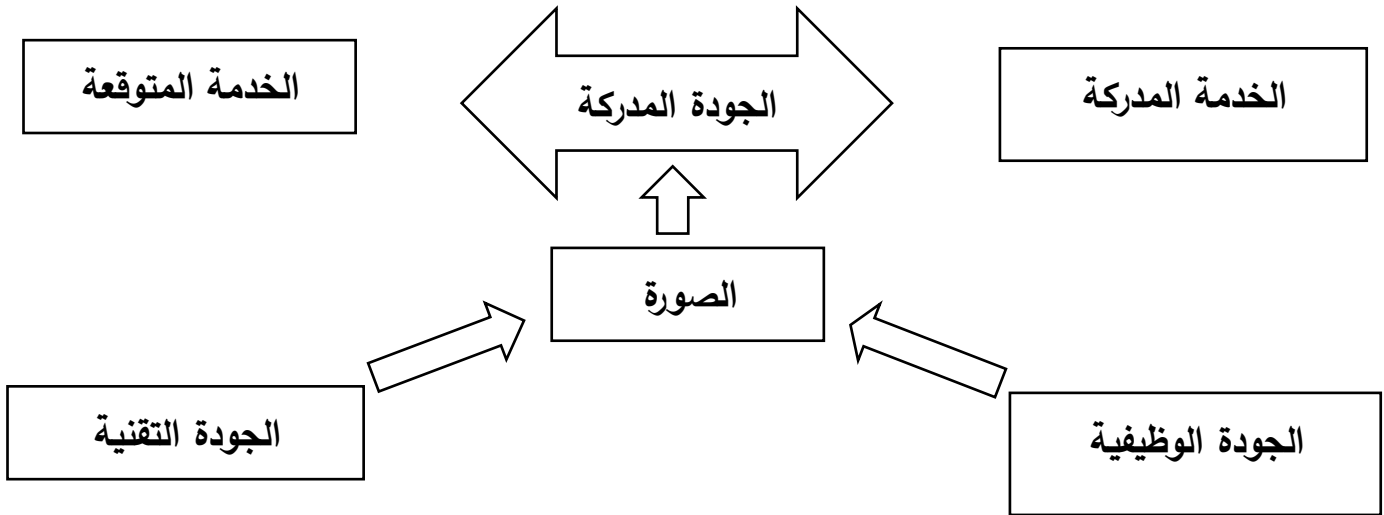
- الخدمة المصرفية التي تكون خالية من السرقة والمخاطر.
- الالتزام بالإجراءات الأمنية داخل المصرف.
- إخضاع العملية بالمصرف للرقابة باستمرار.
- إشعار الزبون بالأمان عن طريق رؤيتهم لأجهزة الحماية المنشرة داخل المصرف¹.

الفرع الثاني: مستويات جودة الخدمة:

كما تبينه الأبحاث في تسويق الخدمات حول موضوع جودة الخدمة، فإن إدراك الجودة يمر عامة وبالضرورة بجودة العمليات، والتي تعني وتتضمن إدراك جودة الخدمة الكلية، حيث شكّلت أول الدراسات والأبحاث كمحاولة لوضع مفهوم وأطر لجودة الخدمة المدركة من طرف Gronroos Christian، والذي يرى بأن جودة

¹ محمد عبود سالم، قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن باستخدام مدخل الفجوات، المجلة العراقية لبحوث أهمية وحماية المستهلك 2014 ص 109 .

الخدمة المدركة تمثل نتيجة عملية مقارنة ما بين الخدمة المتوقعة من طرف الزبون والخدمة المدركة فعلا، وأن جودة الخدمة المدركة تابعة لمتغيرين أساسيين هما: الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، فالباحث طور مدخلا برز فيه أهمية الأبعاد الثلاثة للجودة المدركة متمثلة في الجودة التقنية، والجودة الوظيفية، وصورة المؤسسة كما يوضحه الشكل الموالي:¹



الشكل 03: نموذج الجودة المدركة Grönroos Christian

كما يمكن أيضا التمييز بين خمس مستويات الجودة الخدمة المصرفية التي تقدم للزبائن من خلال:²

1- الجودة التي يتوقعها الزبون: والتي تتمثل في مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يتوقعها الزبائن ويرون وجوب توافرها.

2- الجودة المدركة من قبل إدارة المصرف: وهي الجودة التي تتوقعها إدارة المصرف بأنها ستلبي حاجات ورغبات الزبائن بمستوى عالي.

3- الجودة القياسية: وهي الجودة التي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المقدمة.

¹ C.Gronroos., A Service Quality Model and Its Marketing Implications, European journal of Marketing, Vol 18, n°: 04, P37.

² رياض ضياء الحلفي، أثر التجارة الإلكترونية في جودة الخدمة المصرفية، مجلة ميسان للدراسات الأكاديمية 2017 ، ص 337.

4- **الجودة المروجة:** بمعنى توفير المعلومات الخاصة بالخدمة المصرفية وتقديم البنك ما تعهده للزبائن من خلال المزيج الترويجي، الإعلان والترويج الشخصي.

5- **الجودة الفعلية:** يقصد بها مطابقة المواصفات التي حددها البنك الجودة الخدمة مع أداء العاملين وذلك المدى كفاءتهم ومهارتهم وحسن تكوينهم.

فباستمرارية التحسين والتطوير، وتوجيه الموظفين وتدريبهم بشكل مستمر، والتركيز على قياس الأداء وتفعيل الآليات اللازمة لتطبيق التغييرات، يمكن للبنوك تطوير جودة الخدمات التي تقدمها وتحقيق رضا العملاء بشكل مستمر، مما يعزز سمعتها ويعزز موقعها في السوق التنافسية. ومنه تصبح إدارة الجودة المدركة للخدم ليست مجرد عملية إدارية، بل تتحول إلى ثقافة تنظيمية تسعى دائماً لتحقيق التميز وتحسين تجربة العميل.¹

المطلب الثالث: العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية

إن التسويق الرقمي للخدمات قد سهل عملية الاتصال الفوري للعملاء في الوقت الحقيقي في الوقت والمكان المحددين من قبلهم، إضافة إلى استخدامه للتطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات وقواعد البيانات والتتقيب عن البيانات، أصبح التسويق الرقمي يزود العملاء بنظم ذات استجابة فورية من خلال التفاعل البعيد. فهو إذا موجه للعميل بالدرجة الأولى فهو يؤثر مباشرة على علاقات العميل وبالتالي يتحقق الرضا الذي له علاقة مباشرة بالجودة.²

الفرع الأول: التصميم الفعال للموقع أو التطبيق الإلكتروني وعلاقته بجودة الخدمات المصرفية:

تعتمد البنوك في تسويقها على تصميم موقع أو تطبيق إلكتروني والذي يمكن أن يكون له دورا هام .ان التسويق مثل باقي الأنشطة على الأنترنت، لا يمكن أن يأخذ شكل إعلان إقحامي أو إعلان بريدي غير موجه العنوان ما يجب على نشاط التسويق بالويب أن يحدث كرد اهتمام الزبائن، فالمبادرة الوحيدة التي على

¹ رياض ضياء الحلفي، مرجع سبق ذكره، ص 337.

² سليمة بزخامي، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مستغانم، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2015، ص 93 .

المصرف القيام بها هي جذب الزبائن الى صفحته بتزويدهم بالمعلومات والخدمات المفيدة لهم، والتي تعتبر احدى استراتيجيات التسويق على الويب وبالتالي تقديم خدمات دعم تعكس مستوى جودة وخبرة المصرف ويمكن استخدام الويب وتنفيذ البرنامج التسويقي للمصرف مثل بحوث التسويق أي يمكن استعمال موقع المصرف على الويب للتنفيذ مهام بحوث التسويق مثل استطلاعات اهتمام الزبائن، أو رد فعلهم على منتج ما أو استخدام بعض برمجيات محادثات الويب وبالتالي فالمصرف يحصل على معلومات حول افضليات الزبائن من استطلاعات وسلوك الشراء. إضافة الى ذلك ان المؤسسات المصرفية التي تمارس اعمالها عبر الأنترنت تطل على زبائنها من خلال موقع الويب الشبكي)، وبالتالي يمكن النظر الى موقع الويب من زوايا متعددة كجزء من النشاط الترويجي والإعلاني كمنفذ توزيعي. وكخلاصة يعتبر الموقع الرقمي المرآة العاكسة للمصرف لأنه يعرض خدمات ومنتجات المصرف ويوفر المعلومات عنها ويجدها مع تقديم كل التسهيلات اللازمة من تكنولوجيا لإعتماد المعاملات بسرعة وأمان، فمن خلاله يمكن أن يقيم الزبون مدى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة له، واتخاذ القرار اعتماد المعاملات المصرفية عبر الأنترنت أم لا¹.

الفرع الثاني : عوامل نجاح تصميم موقع أو تطبيق إلكتروني :

إن نجاح استراتيجية تصميم المنصات الرقمية يتطلب ما يلي:

(أ) **جذب الإنتباه:** نظرا لوجود أكثر من مليار صفحة ويب يصبح من الصعب على مستخدمى الأنترنت زيارة موقع الشبكة بالصدفة كذلك بالنسبة لتطبيق الجوال ، وبالتالي يجب على مصممي الشبكية التعمق في دراسة وتحليل كيفية ترويجه لاستقطاب المستخدمين والإحتفاظ بهم، فالتنافس الجذب العملاء من خلال

¹ راوية مسعودي، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة البنك الشعبي الجزائري، جامعة الجزائر 3 ، 2014، ص 126 .

الأنترنت شديدا جدا ومن السهل للعملاء التنقل من موقع الى آخر مما يحتم على المنظمات إيجاد أساليب جديدة لضمان ولاء العملاء، ويرى كوتلر أن الموقع الشبكي الفعال يتطلب توافر عدة شروط أساسية وهي:¹

قدرات تصميم ابتكارية ودينامكية من الطراز الأول.

قدرات وإمكانيات تسويقية راقية لتفعيل الموقع الشبكي.

استراتيجيات ترويجية متكاملة مع إستراتيجية التسويق العامة.

تعاضد جهود كافة العاملين في الشركة دون استثناء.

(ب) المحتوى: يعتبر بمثابة مفتاح الموقع الشبكي نظرا لدوره الحاسم في استقطاب الزائرين للموقع، فالمحتوى التفاعلي المفضل حسب مقاسات العميل ووفقا لخصائصه أي كأنه موجه لعميل واحد، يلعب دورا كبيرا في تشجيع المستخدمين على تكرار الزيارة له².

(ج) التوجه للعميل: يعتبر من أبرز مفاهيم التسويق الحديث، فالدراسات التسويقية الميدانية وتقارير الخبراء التسويق يؤكدون بما لا يقبل الشك أن العميل لم يعد سيد السوق فحسب بل مشاركا ومالكا المنشآت الأعمال. وإذا كانت فلسفة التوجه نحو العميل في حقل التسويق التقليدي الحديث بهذه الأهمية فإنها في ظل التسويق عبر الأنترنت هي الشريان الحيوي للأعمال، فالأنترنت كوسيلة اتصال تفاعلية تمكيني موجهة للعميل الذي هو أساس وجودها في المقام الأول والأخير، ويرتكز مفهوم التوجه للعميل على أساس قيام المنظمة بتقديم سلع وخدمات تتوافق تماما مع أدق حاجات ورغبات العميل، بل تفوق توقعاته بحيث يشعر أنه حصل على قيمة مضافة لا يقدر منافسيها على مجارعتها، كما يأتي مفهوم الجودة المدركة كجزء لا يتجزأ من فلسفة التوجه نحو العميل.

¹ فضيلة شيروف، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك الجزائرية، جامعة المنتوري، قسنطينة، 2010 ص125.

² فضيلة شيروف، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مرجع سبق ذكره.

(د) المصادقية: بما أن الانترنت وسيلة تعمل على بيئة تنافسية شديدة فيإمكان المنظمات إستخدامها لإثبات مصداقيتها في نظر العملاء، يمكن تحقيق ذلك من خلال إرساء الجودة العالية من الخدمات والمنتجات والمعلومات بما يعكس الإنطباع لدى العملاء بأن المنظمة أهل للثقة.

المبحث الثالث : الدراسات السابقة

المطلب الأول : عرض نتائج الدراسات السابقة

أولاً : الدراسات باللغة العربية :

عنوان الدراسة1: التحول الرقمي لتسويق العمليات المصرفية وأثره على جودة الخدمات المصرفية – دراسة تطبيقية في العراق، ربيعة عطا الله السعدي، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية، 2024. .

هدف الدراسة الى تبين أثر التحول الرقمي على التسويق وجودة الخدمات المصرفية والتعرف على أهم المشكلات التي تواجه تطبيق هذا التحول في في المؤسسات المصرفية في العراق لمجموعة من البنوك العامة والخاصة بالقطاع المصرفي ، وعلاقة ذلك بجودة الخدمات ورضا الزبون بالإعتماد على استبيان شمل 30 بنكاً حكومياً وخاصاً، مع تحليل البيانات ب استخدام SPSSالمنهج الوصفي وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها :

- ✓ متغيرات التحول الرقمي لتسويق العمليات المصرفية ونشر ثقافة التحول الرقمي تؤثر ايجابيا على جودة الخدمات المصرفية والوصول الرضا الزبون في ظل بيئة تنافسية
- ✓ وجود بعضا من القصور في البنية التحتية وعملية نشر ثقافة التحول الرقمي وخاصة بين الزبائن.
- وخلصت الدراسة بالعديد من التوصيات، أهمها:
- ✓ ضرورة الاستعانة بالعناصر البشرية ذات المهارة العالية والمدرية على التقنيات الحديثة، وتطوير الكوادر بما يتلاءم والتحول الرقمي.

عنوان الدراسة 2: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية - دراسة حالة عينة من

المصارف التجارية، يمينه بن سالم وآخرون، جامعة الوادي، 2024.

تهدف الدراسة إلى تحليل العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (مثل المحتوى، التفاعل، التوقيت، وغيرها) وبين أبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء. وقد اعتمد الباحثون على منهج كمي باستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات، وتم تحليل النتائج باستخدام برنامج SPSS الإحصائي، كما أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثيراً معنوياً لمحتوى التسويق الإلكتروني على معظم أبعاد جودة الخدمة، مما يشير إلى أن جودة المعلومات المقدمة للعملاء من خلال القنوات الإلكترونية، مثل البريد الإلكتروني، مواقع الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، تسهم بشكل كبير في تحسين تجربة العملاء وتعزيز انطباعهم عن المؤسسة المصرفية.. وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة التركيز على تطوير محتوى المزيج التسويقي الإلكتروني ليكون أكثر فعالية في إيصال القيمة الحقيقية للخدمة، مع مراعاة توقعات واحتياجات العملاء الرقمية المتزايدة. كما دعت إلى الاستثمار في تحسين جودة الرسائل والمضامين التسويقية بما يضمن وضوحها وتلبيتها لاستفسارات العملاء وتوقعاتهم، مما يسهم في تحسين جودة الخدمة المصرفية بشكل عام.

عنوان الدراسة 3: تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة - دراسة ميدانية على قطاع البنوك

المصرية، باحثون من جامعة بورسعيد وجامعة الدلتا 2025.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة في قطاع البنوك المصرية، وذلك في ظل التحول المتزايد نحو الخدمات الرقمية. اعتمد الباحثون على منهج كمي تمثل في توزيع استبيان على عينة مكونة من 382 مشاركاً من عملاء البنوك، بهدف جمع البيانات حول تجاربهم مع القنوات الرقمية المختلفة. وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج Smart PLS ، الذي يُستخدم على نطاق واسع في تحليل النماذج السببية ذات المتغيرات المتعددة. أظهرت نتائج الدراسة أن بعض أدوات التسويق الرقمي، مثل ماكينات الصراف الآلي (ATM) وخدمات الإنترنت البنكي، لها تأثير كبير وإيجابي على إدراك العملاء لجودة الخدمة

المصرفية. ويعزى ذلك إلى ما توفره هذه القنوات من سرعة وراحة وسهولة في الوصول إلى الخدمات، في المقابل، أظهرت النتائج أن الرسائل النصية القصيرة (SMS) لم يكن لها تأثير معنوي على جودة الخدمة، بناءً على هذه النتائج، توصي الدراسة بضرورة إعادة النظر في آليات استخدام الرسائل النصية القصيرة ضمن استراتيجيات التسويق الرقمي للمصارف.

عنوان الدراسة 4: دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية - دراسة حالة بنك الراجحي ،

د. سامي الزهراني 2021

هدفت الدراسة الى تبين أثر استخدام أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي على جودة الخدمات المصرفية. وقد اعتمد الباحث على منهج دراسة الحالة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، مستنداً إلى استبانة مغلقة وزّعت على عينة مكونة من 150 عميلاً من عملاء بنك الراجحي، وباستعمال برنامج SPSS أظهرت نتائج الدراسة أن اعتماد البنك على التسويق الرقمي، وخصوصاً من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، أدى إلى تحسين ملحوظ في جودة الخدمات وسرعة الاستجابة لملاحظات العملاء، مما ساهم في رفع مستوى رضاهم. كما أكدت النتائج أن التكامل الرقمي والاعتماد على تقنيات حديثة يعزز تجربة العميل المصرفية. وبناءً على ذلك، أوصت الدراسة بتوسيع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل الروبوتات الذكية (Chatbots) ، وتحسين المحتوى الرقمي بما يتلاءم مع تطلعات شرائح العملاء المختلفة.

ثانياً: الدراسات باللغة الأجنبية:

عنوان الدراسة 5:

S. Ayinaddis, B. Taye & A. Yirsaw (2023). Journal of Innovation and Entrepreneurship. Examining the Effect of Electronic Banking Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: An Implication for Technological Innovation

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء وولائهم، وذلك في السياق الإثيوبي. وقد نُشرت في مجلة الابتكار وريادة الأعمال كما اعتمدت الباحثة على جمع البيانات من 385

عميلاً في البنوك الإثيوبية، من خلال استخدام استبيان مغلق، وتم تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية متعددة مثل الانحدار اللوجستي المتعدد عبر برنامج Smart PLS. أظهرت النتائج أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء وولائهم. وقد تم تحديد عدد من العوامل المؤثرة بشكل مباشر، وتشمل: الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، الخصوصية، السرعة، والراحة. في المقابل، لم تكن هناك دلالة معنوية لبعض العوامل مثل توفر النظام، سهولة الاستخدام، وتكامل الخدمة في التأثير على رضا العملاء، وبناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تركيز البنوك على تحسين عوامل الجودة التي تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء وولائهم، وعلى وجه الخصوص الاستجابة، الاعتمادية، والأمان.

عنوان الدراسة 6:

A. Kapoor, M. Vij, Impact of E-Marketing on the Quality of Banking Services: A Case Study of Selected Banks in India 2021 .

هدفت الدراسة الى تحليل أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية في مجموعة مختارة من البنوك الهندية. اعتمد الباحثان على منهجية بحثية مختلطة، جمعت بين الأسلوب الكمي من خلال استبيانات والأسلوب النوعي عبر مقابلات شبه مهيكلة مع عملاء البنوك ومديريها، وذلك بهدف تقديم فهم متكامل لواقع التسويق الرقمي في القطاع المصرفي. أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الإلكتروني يسهم بشكل ملموس في تحسين جودة الخدمات المقدمة، وذلك من خلال تعزيز تفاعل العملاء وزيادة سرعة الاستجابة لاحتياجاتهم. كما بينت النتائج أن الاتصالات الرقمية الشخصية والموجهة تعزز من تقدير العملاء للخدمات المصرفية وتدعم بناء علاقات أكثر متانة معهم. كما أوصت الدراسة بأهمية تبني استراتيجيات تسويق رقمي متعددة القنوات، مع التركيز على تحليل رحلة العميل وقياس جودة الخدمة بشكل مستمر باستخدام أدوات تحليلية متقدمة، لضمان تحقيق تجربة مصرفية متميزة تتماشى مع التغيرات المتسارعة في سلوك المستهلك الرقمي.

المطلب الثاني: مقارنة نتائج الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية

الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
1- اهدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى أثر التحول الرقمي على جودة الخدمات المصرفية - دراسة تطبيقية في العراق 2- هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية - دراسة حالة عينة من المصارف التجارية 3- هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة - المصرفية دراسة ميدانية على قطاع البنوك المصرية 4- هدفت إلى اكتشاف دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية - دراسة حالة بنك الراجحي 5- هدفت إلى دراسة تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء وولائهم: دراسة تطبيقية على الابتكار التكنولوجي 6- تهدف إلى تبيان أثر التسويق الإلكتروني في تطوير جودة الخدمات البنكية - دراسة حالة على بنوك الهند -	تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية ابرز واقع التسويق الرقمي في المؤسسة محل الدراسة ابرز العلاقة الترابطية ومدى التأثير بين المتغيرين اكتشاف استراتيجيات التسويق الرقمي المطبقة من البنك من أجل تطوير جودة خدماتها

المنهج والأدوات المستخدمة	الدراسات 1 و 2 و 4 تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي و توزيع الإستبيان الإلكتروني ثم التحليل بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS	الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي و توزيع الإستبيان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي بواسطة الرابط و توزيع
---------------------------	---	--

كود QR على مستوى البنك ثم التحليل بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS	الدراستين 3 و 5 تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي و توزيع استبيان مغلق على عينة الدراسة ثم التحليل بواسطة برنامج Smart pls الدراسة 6 تم الإعتماد على منهج مختلط؛ شمل مسحاً كمياً ومقابلات شبه مُهيكلية نوعية . و الإعتماد على الإستبانة الورقية إلى جانب مقابلات مع عملاء ومديري البنوك	
محددات الجودة الخمس الملموسية . الإستجابة . الإعتماد . الأمان . التعاطف	(1.2.3.4) أبعاد جودة الخدمة المصرفية (مثل: الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، الملموسية. التعاطف (الخصوصية الراحة..) (6.5) سرعة التقديم، التفاعل، رضا العملاء	التعليقات
التسويق الرقمي أصبح ضروري في المؤسسات خاصة البنوك نظراً للتطور التكنولوجي الحاصل. هناك علاقة ارتباطية بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات المصرفية أي كلما زاد استخدام التسويق الرقمي في المؤسسة يؤدي الى الزيادة في جودة الخدمة المصرفية. أظهر التسويق الرقمي تأثيراً إيجابياً وفعالاً في تعزيز بعد الاستجابة	1 : التحول الرقمي يساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية وزيادة رضا العملاء. تدريب الكوادر البشرية على التقنيات الحديثة . وتطوير البنية التحتية الرقمية. 2: تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني على معظم أبعاد جودة الخدمة، باستثناء الاعتمادية. التركيز على تحسين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لتعزيز جودة الخدمة	النتائج و التوصيات

النتائج و التوصيات	3 : تبين أن ماكينات الصراف الآلي والإنترنت لهما تأثير كبير على جودة الخدمة، بينما لم يكن للرسائل النصية القصيرة تأثير معنوي. تطوير خدمات الرسائل النصية لتعزيز التواصل مع العملاء 4 : أظهرت الدراسة أن اعتماد بنك الراجحي على التسويق الرقمي، خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيق البنك، أدى إلى تحسين كبير في جودة الخدمة وسرعة الاستجابة لشكاوى العملاء. 5: أظهرت الدراسة أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء وولائهم. العوامل المؤثرة تشمل: الاستجابة، الاعتمادية، الأمان والخصوصية، السرعة، والراحة. بعض العوامل مثل توفر النظام وسهولة الاستخدام وتكاليف الخدمة لم تكن لها تأثير معنوي على رضا العملاء . 6: بينت الدراسة أن التسويق الإلكتروني حسن تفاعل العملاء وسرعة تقديم الخدمات، وأن الاتصالات الرقمية المتسقة والشخصية نالت تقدير العملاء أكدت الدراسة على أهمية تبني تسويق رقمي متعدد القنوات، وقياس جودة الخدمة باستخدام تحليلات رحلة العميل.	أكثر، ويؤكد ذلك في تحسين سرعة التفاعل مع العملاء ورفع جودة تجربتهم المصرفية الرقمية. لم يظهر بعد الأمان تأثيراً واضحاً باستراتيجيات التسويق الرقمي، حيث يعتبره العملاء كمطلب أساسي مستقل يعتمد على البنية التحتية التقنية وسياسات الحماية وليس على الجهود التسويقية.
-----------------------	--	--

الجدول 02: مقارنة الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية

خلاصة الفصل

تطرقت في هذا الفصل النظري إلى ماهية التسويق الرقمي مروراً بعدة مراحل بداية من تطور مفهوم التسويق التقليدي إلى أن أصبح رقمياً وصولاً إلى أهميته وخصائصه كما أبرزت أهم الإستراتيجيات المتبعة من أجل تحسين تجربة العميل الرقمية في القطاع المصرفي، ماهية جودة الخدمات المصرفية و أهم المحددات أو الأبعاد التي يجب على المؤسسات المصرفية الاهتمام بها لتحقيق نتائج أفضل في السوق الافتراضي الرقمي بهدف جذب عملاء جدد و الحفاظ على العملاء الحاليين ، كما أن التسويق الرقمي قد فتح آفاق جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة أهمية ترويجية كبيرة في تسويق الخدمات، فالتكنولوجيا لها تأثير كبير على القطاع المصرفي خصوصاً في مجال سرعة نشر المحتوى المصرفي و تحسين تجربة العميل الرقمية ، ولهذا نستخلص الدور الحيوي الذي يؤديه التسويق الرقمي على مستوى دعم المصرف وبقاءه واستمراره، حيث برزت معايير هامة في اختيار العملاء للمصرف وخدماته من خلال تحسين أبعاد جودة الخدمة الخمس التي تطرقنا إليها سابقاً. كما استعرضت نتائج بعض الدراسات السابقة و التي موضوعها مشابهة لموضوع الدراسة الحالية ذات متغير تابع مشترك " جودة الخدمات المصرفية " ثم قمت بإجراء مقارنة بينهما.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لبنك الخليج الجزائري -وكالة غرداية-

تمهيد :

من خلال ما سبق سأحاول اسقاط دراستي النظرية للموضوع والمتمثل في دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية على احدى البنوك في الجزائر والمتمثل في بنك الخليج وكالة غرداية حيث حاولت الحكم على استراتيجيات التسويق الرقمي في تحقيق جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك من طرف عملائه.



بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algérie

ولقد قسمت هذا الفصل الى ثلاث مباحث أساسية وهي:

- المبحث الأول : تقديم عام لبنك الخليج الجزائري
- المبحث الثاني: بطاقة تعريفية لبنك الخليج الجزائري - وكالة غرداية-
- المبحث الثالث : تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائري

سنعرض في هذا المبحث تقديم بنك الخليج الجزائري، الذي يعد بنك مصمم ومنظم بطريقة عصرية ويستخدم تقنيات عالية الدقة والجودة، وذلك لاستقطاب المزيد من العملاء من جهة وزيادة العوائد من جهة أخرى.

يعد بنك الخليج أحد أهم المصارف في الجزائر، ويسعى المصرف إلى ترقية خدماته المصرفية في الجزائر لإشباع رغبات عملائه، كما يعتبر من أهم المصارف الأجنبية الرائدة في الجزائر بفضل التكنولوجيا الرقمية والتقنيات المتطورة التي يحتويها.

المطلب الأول : نشأة وتطور بنك الخليج الجزائري.

الفرع الأول : نشأة بنك الخليج الجزائري :

قبل التطرق لهذا الواقع والدخول في عمق هذا البنك، والتكلم عن هيكله التنظيمي وخدماته لابد من الإشارة الى مرحلة ميلاده ونشأته وما عرفه من نجاحات على مستوى المحلي والدولي.

تأسس بنك الخليج الجزائري في 15 ديسمبر 2003 ، بموجب القانون الجزائري برأس مال قدره 10 مليار دينار جزائري يملكها ثلاث بنوك ذلك سمعة دولية مرموقة وهي Bank Burgan بكية 60% ، وبنك تونس العالمي 30% Tunis International Bank و 10% من البنك الأردني الكويتي Jordan Kuwait Bank ، وهي بنوك تنتمي إلى مجموعة مشاريع الكويت القابضة¹.

بنك الخليج الجزائري هو بنك تجاري تأسس في 15 ديسمبر 2003 بموجب القانون الجزائري برأسمال قدره 100000000000 دج (عشرة ملايين دينار جزائري يملكها ثلاث بنوك مرموقة ذات سمعة عالية بنك برقان العالمي بنك تونس العالمي والبنك الأردني الكويتي، وهي بنوك تنتمي الى مجموعة مشاريع الكويت القابضة².

الفرع الثاني : تطور بنك الخليج :

بدا البنك نشاطه في 2004 ، وهو يمارس عمله في بيئة اقتصادية وبنكية مليئة بالتغيرات والتطورات ومنذ تأسيسه جعل التنمية الاقتصادية والمالية للجزائر من مهامه الأساسية، بعرض وتقديم للمنشآت والافراد مجموعة واسعة ومتطورة من المنتجات والخدمات المالية والحلول الأكثر حداثة وتماشيا مع العصر الرقمي. ومنذ نشأته في السوق الجزائرية والبنك يستثمر في مجالات المعلومات والاتصال التي مكنته من ان يكون أكثر كفاءة وتنوعا في الخدمات التي يقدمها فالبنك يعرض محفظة جد متنوعة من الخدمات تنوعت بين التقليدية والإسلامية كما أن خدماته تعتبر من أحدث الخدمات البنكية في السوق البنكي الجزائري .ومع

¹ <https://www.agb.dz/organisation/quisommenous.html> الموقع الرسمي للبنك

² نفس المرجع السابق

التوسع المستمر أصبح لبنك الخليج الجزائر شبكة فروع منتشرة في مختلف الولايات ليكون أقرب من عملائه في جميع أنحاء البلاد، وحسب احصائيات سنة 2012 هو يوظف 551 موظف وموظفة عبر كامل التراب الوطني¹

المطلب الثاني: مهام ورؤية وقيم بنك الخليج الجزائري.

1 مهامه:

مهمة البنك الأساسية هي البقاء والاستمرار ودائما الاستماع الى الشركات والافراد، كي يستطيع تقديم تشكيلة من المنتجات المتطورة والخدمات المالية الشخصية، كذلك بما يتوقف مع مبادئ الشريعة الإسلامية وأيضا المساهمة في اثراء حياة الجزائريين.

2 رؤيته:

بنك الخليج الجزائر يعتبر نفسه انه البنك الرائد في الجزائر لأنه حصل على ثقة عملائه، وأصبح الشريك الذي اختاره لتحسين نوعية حياتهم نظرا لجودة وحداثة الخدمات البنكية التي يقدمها².

3 قيمه: القيم الرئيسية التي تنتمي إلى مهام المصرف ورؤيته تعبر في الواقع على كل ما يفعله المصرف على المستوى الفردي والجماعي في البنك الخليج الجزائر وتتمثل هذه القيم فيما يلي:

التقدم يعيش بنك الخليج الجزائر التقدم يوما بعد يوم في طريقه ومواقفه، كما هو الحال في ثمره أعماله وهو يعتمد قيمة التقدم في داخل المصرف فرديا وجماعيا ثم يقدمه للخارج الإعطاء الكثير من الارضاء للعملاء. الالتزام بالنسبة للمصرف فان إعطاء التزام يعني أن يستثمر كليا في نجاح مهمته وأهدافه هو اظهار الحاضر كل يوم باستماعه، اخلاصه مبادرته ومشاركته الفعالة في الاستجابة للحاجات المتوقعة، وهو إحساس الشخصي المسؤول عن نجاحه والالتزام بداية من الداخل نحو الخارج، لذلك لذلك فبنك الخليج

¹ <https://www.agb.dz/organisation/quisommenous.html> موقع البنك الرسمي

² مرجع سبق ذكره

الجزائر يلتزم كليا بالنجاح في الداخل مع موظفيه وعملائه الداخليين، وبذلك يستطيع أن يلتزم بالنجاح لعملائه الخارجيين من الافراد ومؤسسات الجزائر.

الاعتراف الاعتراف هو بتأكيد الامر الذي يرضى العميل ويسعده، لذلك بنك الخليج يرغب في أن يجعل أفضل أدواته لتقديم الرضا لعملائه الداخليين والخارجيين. الثبات بالنسبة للمصرف الثبات هو قيمة مرادفة للأمن والاستقرار والجدية ولذلك فالمصرف دائما حاضرا وموجود ليقوم بترقية هذه القيمة. وعند التكلم عن المصرف فنحن نتكلم عن المال فنحن نتكلم عن النقدية المكافئة على مجهوداته ووسيلة لتحقيق المشروعات.

المطلب الثالث: التوجه الإستراتيجي لبنك الخليج الجزائري :

أولاً: تم تحديد استراتيجية للمصرف (AGB) في أوائل عام 2009 ، في نفس سياق مجمع Burgan Bank بهدف تحقيق مهمتها والتمثلة في البقاء باستمرار ودائما في الاستماع الى الشركات والافراد، لتقييم أوسع مجموعة من المنتجات المبتكرة والخدمات المالية الشخصية بما يتوافق مع الشريعة الإسلامية، في حين تكون ودية لقيمها.

1-إدارة الجودة الشاملة: وهي احدى الإجراءات التي اتخذها المصرف من اجل تحقيق جودة الخدمة المصرفية سواء مع العملاء الداخليين او الخارجيين، وهي تغطي عدة مجالات تتمثل في جودة الخدمات والمنتجات البنية التحتية الإدارة وإدارة المخاطر ... وغيرها.

2-التوسع في شبكة المصرف: وذلك ليكون دائما قريبا من العملاء مما يتيح لهم التمتع بالمنتجات والخدمات المصممة خصيصا لتلبية احتياجاتهم على المستوى المحلي والعالمي
ادارة الموارد البشرية فالبنك يسعى الى تحقيق أداء جيد للموظفين.

نمو وفتح سوق الأسهم وذلك للمشاركة في مجال التنمية الاقتصادية بالجزائر واثراء الجزائريين.

ثانيا : أهداف بنك الخليج :

الهدف الأساسي للبنك هو المساهمة في تحقيق التوسع والنمو والوصول الى جميع الدول وهذا يفتح فروع جديدة وتقدم خدمات جديدة لكسب المزيد من العملاء.

من أهدافه الحديثة التي تخدم الاقتصاد الوطني هي تقديم خدمات خاصة كقروض التحيز وخاصة القرض العقاري.

ضمان لتحقيق مستوى اعلى في كل اعماله المصرفية.

يسعى في استغلال كل الوسائل المبتكرة المستعملة في المجال المصرفي لتقديم اعلى مستوى في الخدمات والجودة العالية

ثالثا : مميزات بنك الخليج الجزائري.

ويتميز المصرف بمايلي:

- النوعية وسرعة تنفيذ العمليات.
- شبكة واسعة مناسبة في جميع أنحاء العالم.
- تقديم المنشورة.
- كفاءات ومهارات رجال البيع بمستوى عالي.

رابعا: حسابات بنك الخليج: أساس العمليات المصرفية وهي الحسابات والتي فيما يلي:

- حسابات CEDAC
- الحسابات الجارية بالدينار
- حسابات العملة للأفراد
- حسابات الشبك للعملاء
- حسابات العملة الشركات
- حسابات الشيك الشخصية
- حسابات العملة للمصدرين
- الحسابات المهنية INR
- حسابات CEDAC

المبحث الثاني : بطاقة تعريفية لبنك الخليج وكالة غرداية

المطلب الأول : التعريف ببنك الخليج وكالة غرداية وهيكلها الإداري

كل مديرية عامة تنقسم الى مديريات جهوية ووكالات، ومن بين هذه الوكالات بنك الخليج الجزائر وكالة غرداية وهي محطة دراسية حيث سأطرق في هذا المطلب بتقديم حول الوكالة و أهم خصائصها وهيكلها التنظيمي.

الفرع الأول : التعريف ببنك الخليج وكالة غرداية :

أنشأت وكالة بنك الخليج الجزائر سنة 2014 وتقع وسط ولاية غرداية يديرها حاليا السيد (خليفة زين الدين)، يشهد موقعها حركة كبيرة مجهرة بكل الوسائل الحديثة، كما تعتبر من أفضل البنوك في الولاية، وذلك ما تقدمه لزيائنها من خدمات، ويبلغ عدد موظفيها 10 لكونها حديثة النشأة. وتعتبر من أفضل الوكالات في الولاية مما تقدم لعملائها تسهيلات سواء يتعلق الامر بجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم أو غيرها وهي وكالة معظم خدماتها تتم بطريقة الكترونية

وهنا مجموعة من الخصائص والخدمات التي تقدمها وكالة بنك الخليج بولاية قالمة وسنتطرق لكل منهما فيما يلي:

الفرع الثاني : خصائص بنك الخليج -وكالة غرداية - :

يتميز بنك الخليج الجزائر وكالة غرداية مجموعة من الخصائص، تتمثل في:

- موقعه الإستراتيجي : بحيث يقع وسط المدينة أين تكثر حركية العملاء و الأنشطة التجارية .
- كونه بنك ذو طابع تجاري يقدم خدمات وقروض متنوعة.
- كونه بنك الافراد : يقدم خدمات للأشخاص ويقدم منتجات متنوعة.
- كونه بنك الخدمات: يوفر عدة خدمات مصرفية وخدمات رقمية الكترونية.
- شبكة واسعة: بحيث يعمل في إطار شبكة موسعة كبير بما حققه في القطاع المالي في الجزائر.

الفرع الثالث : الهيكل الإداري لبنك الخليج -وكالة غرداية- :

1-مدير الوكالة **directeur** : ويعتبر الممثل الرئيسي للبنك على مستوى الوكالة وهو المسؤول عن التنظيم الإداري لتشغيل الوكالة مع الاهتمام المستمر بإرادته، كذلك تحقيق الأهداف الاستراتيجية والمالية التي حددتها إدارة البنك ، و ضمان الشفافية الإقتصادية للبنك .

2-المسؤول التجاري **Responsable commercial**: ومن مهامه الأساسية الاشراف على فريق المبيعات وتحريكهم وتنشيطهم، والاشراف على تسيير محافظ العملاء وضمان ادارتهم، تزويد العملاء بجميع المنتجات التي يقدمها البنك، ومهام أخرى متنوعة التي يقوم بها في إطار تحقيق الرغبات.

3-المراقب : **contrôleur** تتمثل المهمة الرئيسية في ضمان وحسن الرقابة المعاملات التي يقوم بها الوكالة، والتحقق من العمل اليومي، كما يقوم بالمراجعة الداخلية ومراقبة الحسابات وصحة المعلومات انسجامها مع القوانين.

4-امين الصندوق **Caissier** : وهو المسؤول عن الصندوق وعن ضمانه بشكل مستمر وعمليات الصندوق مع العملاء كما يسهر على ضمان تسوية الحسابات.

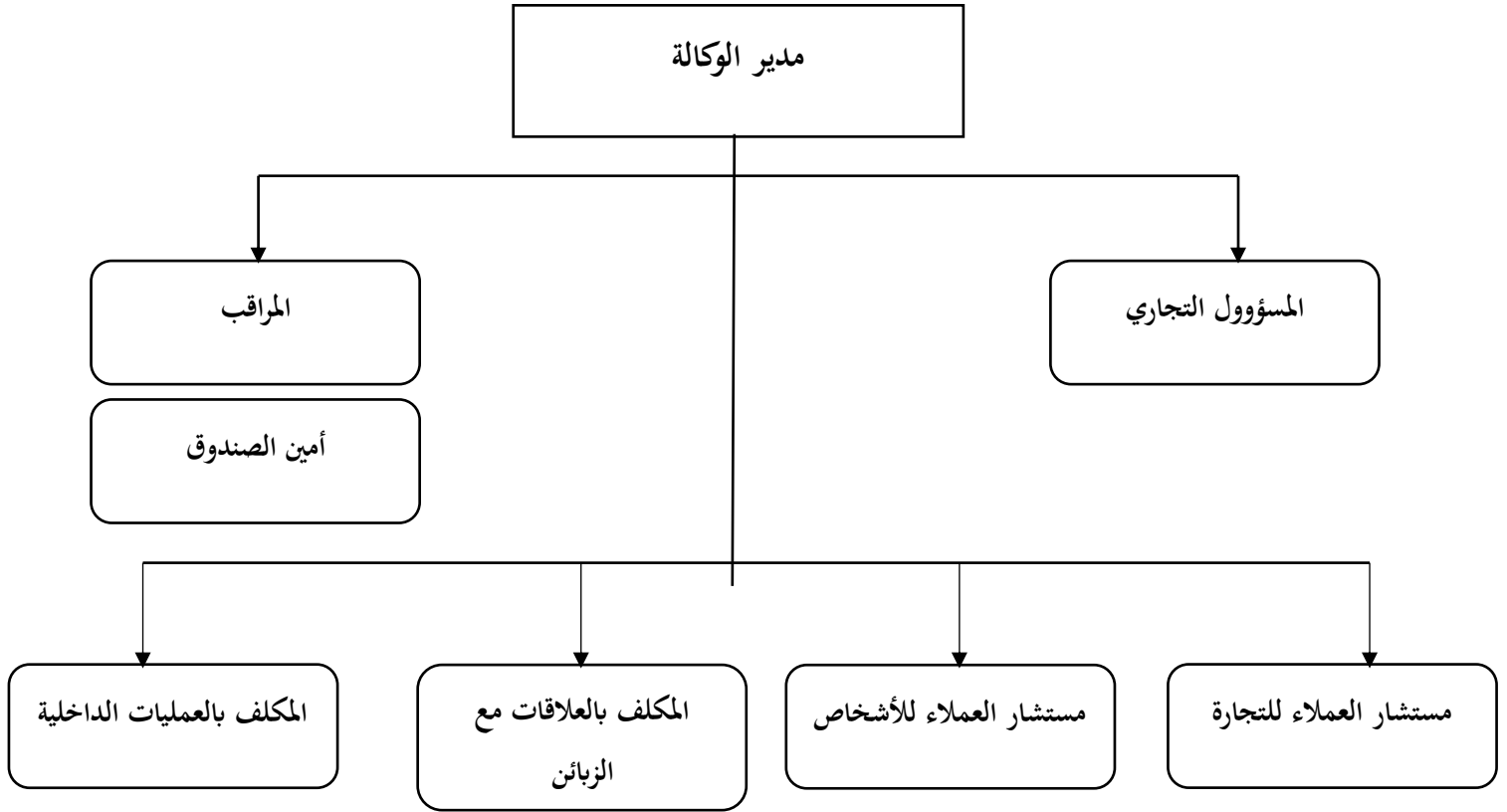
5-مستشار العملاء للتجارة :**conseillé clientèle commerciale**:يجهز العمل ويدير حسابات العملاء، وإدارة القروض مع المؤسسات.

6-مستشار العملاء الأشخاص **conseille clientèle de personnels**:يوجد مكتبين يقومان بالتنسيق مع من يقومون بتنفيذ كل العمليات لصالح الأفراد كفتح حسابات والتحقق من المعلومات واكتشاف الأخطاء ان وجدت.

7-المكلف بالعلاقات مع الزبائن :**charge de relations clientele** وظيفته جذب العملاء للبنك بحيث يعرض الخدمات المصرفية والائتمانية والتمويلية التي يتمتع بها للبنك بحيث يرسم علاقات متينة مع الزبائن.

8-المكلف بالعمليات الداخلية: **charge back office** يقوم بمراجعة العمليات الداخلية وجميع الاعمال

بالتنظيم داخل الوكالة، إدارة الخطط والحسابات، وتجهيز المعاملات، وتوفير الفواتير والشبكات.



الشكل 03: الهيكل التنظيمي الإداري لبنك الخليج - وكالة غرداية - (معتمد لباقي الوكالات)

المطلب الثاني : الخدمات الرقمية لبنك الخليج الجزائر وكالة غرداية

أولا : يقوم بنك الخليج الجزائر بتقديم خدمات رقمية و الكترونية حديثة وهي¹:

1-خدمة : **AGB online** وهي خدمة تمنح العميل الراحة حيث تمكنه من الاطلاع على حسابه

المصرفي بمجرد نقرة عبر الانترنت وهي خدمة متوفرة 7/7 أيام و 24/24 ساعة، وهذه الخدمة متاحة لكل

زبائن بنك الخليج اي كانت أنواع الحسابات المفتوحة، وهي تطور مستمر لاستجابة احتياجات العملاء.

2-خدمات : **AGB ONLINE** يعرض عدة خدمات أذكر منها.

¹ <https://www.agb.dz/index.php#NosProduits> موقع بنك الخليج الرسمي

- متابعة الحسابات عبر الانترنت
- نشر الوضعية الاجمالية للحسابات.
- تحميل كشوف الحسابات على شكل excel pdf.

طريقة استخدام AGB ONLINE:

- عند فتح الزبون الحساب الخاص به، عليه القيام بملا استمارة.
- زيارة الموقع الالكتروني للمصرف www.AGB-bank.com.
- ادخال رمز الزبون الخاص به مع كلمة السر¹.

ثانيا : خدمة الرسائل القصيرة SMS

تتيح هذه الخدمات للعملاء بصورة دورية عن طريق الرسائل القصيرة الاطلاع على الرصيد والمعلومات عن المعاملات التي تجري على الحسابات المصرفية كما تقوم أحيانا بالترويج لخدماتها الرقمية عبرها .

ثالثا :خدمة البريد السريع mail Swift

للحصول على خدمة البريد يجب على العميل وضع بريده الإلكتروني عند مستشار العملاء وبالتالي فعند اجراء العميل لعملية استيراد او تصدير وعندما يريد ان يعلم بالتقدم الحاصل في عملياته الدولية، فان هذه الخدمة ستسهل عليه الحصول عن تلك المعلومات وفي وقت حقيقي ستحصل على نسخ من الرسائل المرسله والمستلمة على شبكة سويتف تعلمه ب:

- فتح رسائل الائتمان
- تغييرات في رسائل الائتمان.
- دفع رسائل الائتمان.

مرجع سبق ذكره <https://www.agb.dz/index.php#NosProduits>¹

رابعا :خدمات الصراف الالي :وفر بنك الخليج أجهزة الصراف الالي في جميع وكالاته المنشرة من بينها وكالة غرداية ، بطاقات السحب متوفرة لجميع عملاء البنك الذين حساب AGB اونلاين .

خامسا: الخدمات المصرفية الذاتية : تعتبر كميزة تنافسية للبنك وهي الأولى من نوعها في الجزائر حيث تسمح للعميل من خلال أجهزة الصراف الالي اجراء مختلف العمليات المصرفية مثل سحب وإيداع الصكوك، الإيداع CIB ، الاطلاع على وضعية الحسابات الحصول على كشوف بنكية وطبعا دون تدخل من قبل موظفي البنك وهذه الخدمة متوفرة 7/7 أيام و 24/24 ساعة¹.

سادسا : شبك الصيرفة الإسلامية " الصفا " :

من أجل تلبية رغبات عملائها وتقديم خدمات ومنتجات تفي بتطلعاتهم، أنشئ بنك الخليج الجزائر شبك الصيرفة الإسلامية الصفا. والتي تشمل باقة متنوعة من خدمات ومنتجات الإيداع والتمويل الموافقة مع مبادئ الشريعة الإسلامية موجهة لجميع فئات العملاء الأفراد، المهنيين والشركات. وفقا لنظام رقم 20-02 المحدد للعمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية، شبك الصيرفة الإسلامية الصفا مصادق عليه من طرف الهيئة الشرعية، التي تضمن استقلالية تامة بين الأنشطة الموافقة لمبادئ الشريعة.

المطلب الثالث: تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي لخدمات بنك الخليج -وكالة غرداية-

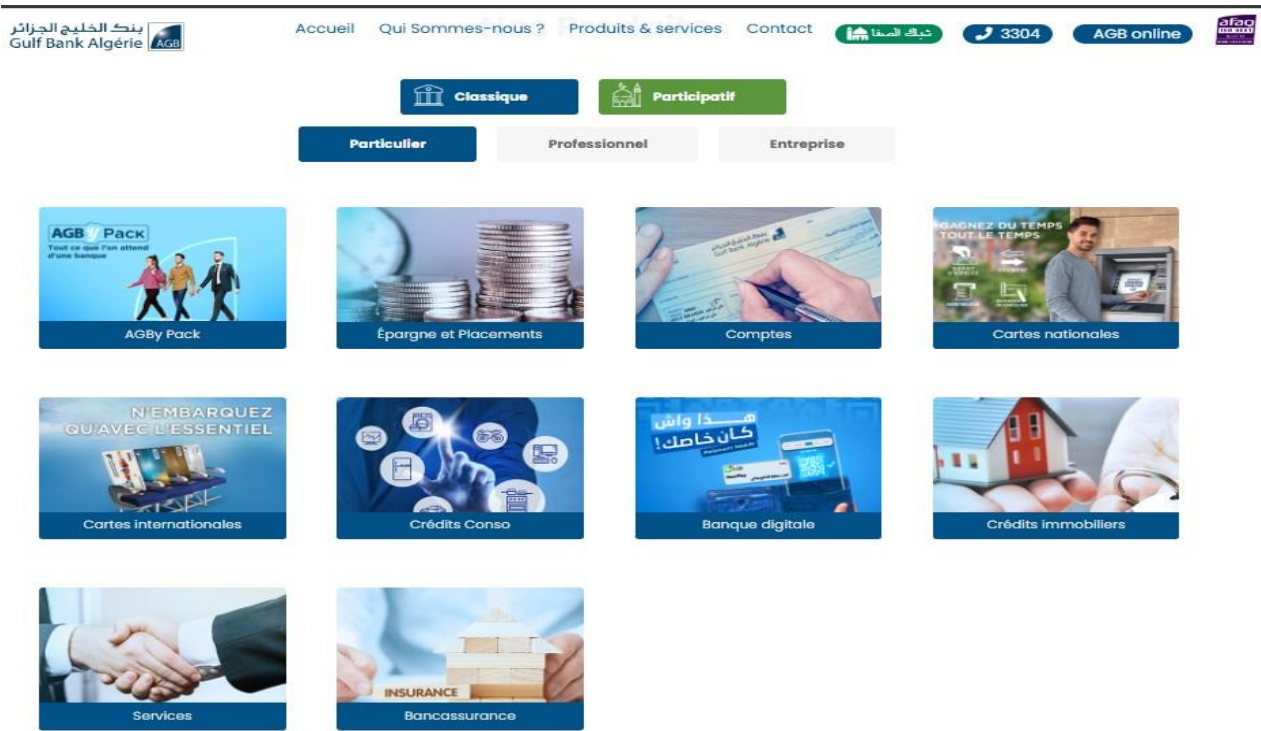
أستعرض في هذا المطلب بعض الإستراتيجيات التي يعتمد عليها البنك في تسويق خدماته رقميا و التي تساهم في تحسين تجربة العميل الرقمية و المتمثلة في :

1-تصميم الموقع الإلكتروني :

¹ <https://www.agb.dz/index.php#NosProduits> الموقع الرسمي للبنك الخليج

تنظيم بصري واضح وواجهة مستخدم جذابة: تقسيم الصفحة إلى مربعات تحتوي على صور توضيحية وعناوين مباشرة) مثل "Épargne et Placements"، "Comptes"، "Crédits immobiliers" يخلق تجربة بصرية مريحة تُسهل على العميل التنقل والفهم بسرعة.

الشكل 04 : الموقع الإلكتروني الرسمي لبنك الخليج



المصدر : <https://www.agb.dz/index.php>

تصنيف الخدمات حسب نوع الزبون: وجود تصنيفات "Particulier"، "Professionnel"، "Entreprise" يسمح بتخصيص التجربة حسب نوع العميل، وهو عنصر مهم في التسويق الرقمي لتقديم عروض وخدمات موجهة. سهولة الوصول للخدمات الأكثر طلبًا: أبرز الخدمات مثل "Banque digitale"، "Cartes nationales"، "Crédits Conso" معروضة في الصفحة الرئيسية دون الحاجة للبحث المطول، ما يقلل عدد النقرات ويوفر الوقت على العميل.

لغة بصرية موحدة وداعمة للهوية: استخدام ألوان موحدة (الأزرق، الأبيض، الأخضر) يعكس هوية البنك ويعزز الثقة. الصور المختارة توضح بذكاء نوع الخدمة، مما يقلل الحاجة إلى شرح كثير.

إدماج الخدمات الرقمية: وجود قسم واضح لـ "Banque digitale" يُظهر التزام البنك بالتحول الرقمي، ما يعكس صورة حديثة ومواكبة للتكنولوجيا في أعين العملاء.

تشجيع على الاكتشاف الذاتي للخدمات: التصميم المعتمد على الأيقونات والبطاقات يجعل المستخدم يرغب في استكشاف جميع الخدمات المتاحة، مما يفتح فرصاً للبيع المتقاطع (Cross-selling).

إدارة العلاقة مع العملاء : يوفر البنك خدمة العملاء عبر البريد الإلكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي كما الأكثر اعتمادية و امان كتطبيق الواتساب يحتوي الموقع على أيقونات مرشدة تؤدي اليها بشكل مباشر و التي بدورها تساهم في الإجابة على إنشغالاتهم و الرد السريع لحل مشاكل معاملاتهم المصرفية .

الشكل 05: خدمة رسائل SMS لبنك الخليج



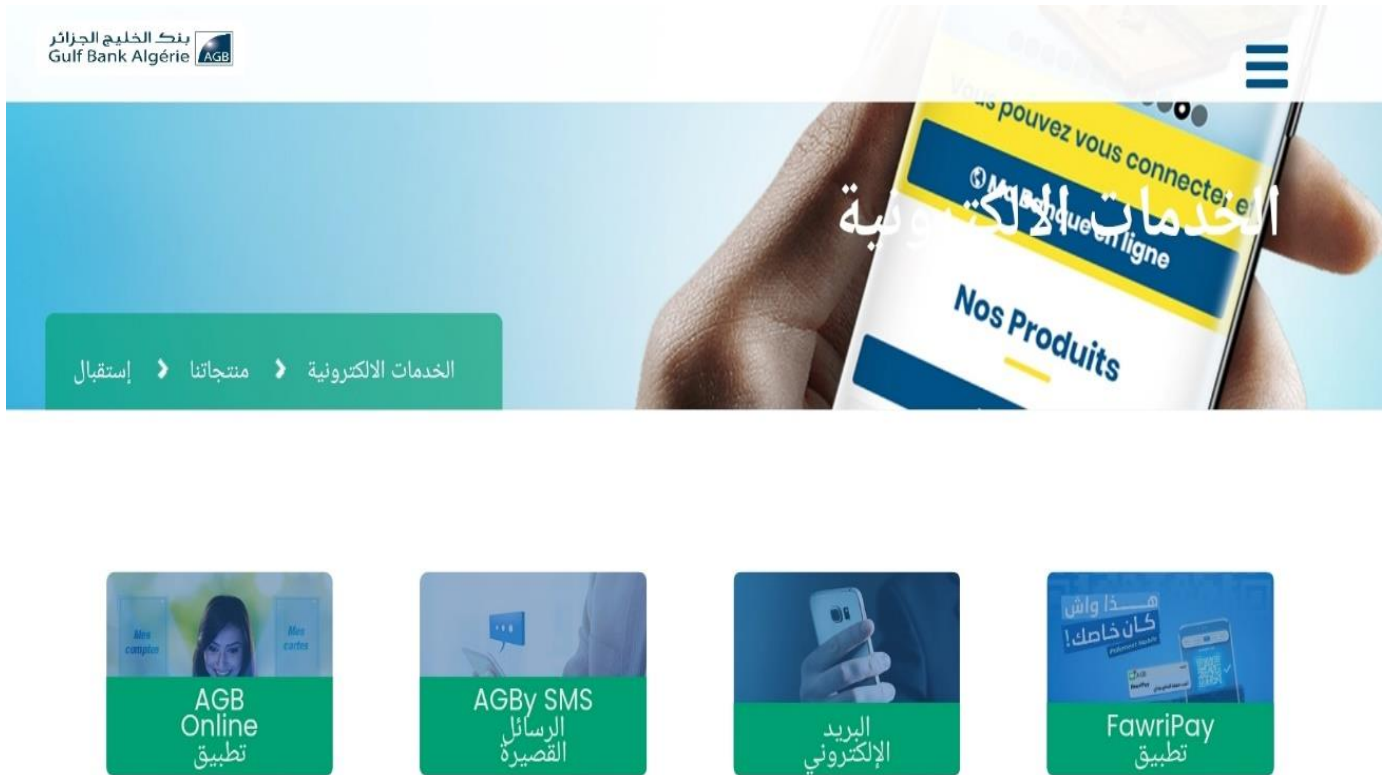
المصدر : من إعلانات المنصات الرقمية للبنك (Gulf Bank Algérie (@gulfbankalgerie)

رسائل ال SMS القصيرة : يوفر البنك أيضا إمكانية الكشف عن الرصيد عبر كل أنواع شبكات الإتصال و ارسال وصل مشفر لكل عملية مصرفية يقوم بها العميل . في حين أنه يسوق لخدماته و عروضه أحيانا عبر هذا النوع من الرسائل كونها تصل إلى العميل بسرعة و بدون الحاجة إلى الإتصال بالإنترنت .

وسائل التواصل الاجتماعي: يعتمد البنك على الأغلب على التسويق من هذا المسلك لخدماته و عروضه بالتفصيل و بشتى الطرق سواء كانت صور أو فيديوهات عبر صفحته الرسمية على فايسبوك و أنستغرام كون أن هاتين المنصتين هما الأكثر استخداما و الأسهل للوصول إلى كل فئات العملاء بهدف جذب المحتملين و الحفاظ على الحاليين . كما يروج عن خدماته بإعلانات مدفوعة .

محركات البحث : قام البنك بتوفير الكلمات المفتاحية على محرك قوقل كونه الأكثر استخداما و التي بدورها تسهم في توجيه العميل كباحث عن رغباته التمثلة في العروض التي تولي اهتمامه أو عن أفضل بنك في ولاية غرداية كمثال.

الشكل 06 : خدمات بنك الخليج الرقمية و الإلكترونية



المصدر : <https://www.agb.dz/produits/banque-digitale-agb-online.html>

• تطبيق جوال خاص بالبنك : Fawri pay

يقوم البنك بتخصيص جوانب أيقونات تحمل الشرح المفصل تسهل على العميل معرفة مزايا العرض بمجرد النقر عليها , نعرض فيما يلي نموذجاً :

"تطبيق **FawriPay** هو الحل المثالي لإجراء معاملتكم المالية بسهولة وأمان مباشرة من هاتفكم النقال. بفضل هذا التطبيق، يمكنكم إدارة أموالكم وإتمام عمليات الدفع بكل يسر وسرعة، دون الحاجة لاستخدام النقود أو بطاقتكم البنكية بكل أمان وسهولة."

"ليس هذا فحسب، تطبيق **FawriPay** يتيح لكم أيضاً:

- إجراء المدفوعات لدى تجارك المفضلين عبر مسح رمز **QR**
 - تحويل الأموال إلى أقاربكم بنقرة واحدة باستخدام اسم المستعار الخاص بهم أو رقم الحساب البنكي
 - البدء بطلبات التحويل إلى أقاربكم
 - إدارة حسابكم بشكل مستقل من خلال استشارة رصيدكم في الوقت الفعلي
 - إجراء معاملات التعبئة والسحب من وإلى حسابكم الجاري.¹
 - **اللافتات الإعلانية الرقمية :**
- يوفر البنك لافتات إعلانية إلكترونية على مستوى البنك توضح أهم العروض و الخدمات المصرفية التي تقدمها مما يسهل على العملاء الوافدين التعرف على محتوى البنك الرقمي بمجرد التركيز عليها , مما يقلص من تكاليف الخدمات الإستعلامية و المواجهة المباشرة مع الموظفين .

الفرع الثالث: البطاقات البنكية الإلكترونية لبنك الخليج الجزائر -وكالة غرداية.-

تنقسم البطاقات المصرفية الإلكترونية التي تعمل بنظام الرقمنة في بنك الخليج الجزائر الى استعمالين هما²:

- **الاستعمال الدولي :** إذا كان المصرف له ارتباط بالنظام الدولي للبطاقات تكون صالحة للاستعمال في إطار مجموعة الشبكات المصرفية المرتبطة بالنظام في انحاء العالم.

¹ <https://www.agb.dz/Islamique/produits/banque-digitale-Fawri-Pay.html> موقع البنك الرسمي

² <https://www.agb.dz/Islamique/categorie/cartes-bancaires-nationales.html>

الاستعمال المحلي :البطاقات المحلية تستعمل في شبكة مصرفية واحدة أو مجموعة من المصاريف وهي تعد بطاقة ما بين المصارف.

1-البطاقات المحلية :

-بطاقة الدفع اليومية CIB SAHLA

بطاقة ساهلة هي الأداة الوحيدة العلمية والامنة للسحب والدفع، فهي تجعل الأموال التي في حسابك متاحة للعميل في أي وقت.

-مميزات البطاقة:

- عدم وجود سقف لها
- سهولة استخدامها
- امنة وموثق بها
- الأموال متاحة لك 7/7 أيام 24/24 ساعة

صالحة في كامل التراب الوطني كل الصرافات الالية التي تحمل شعار (CIB)¹

كيفية الحصول على بطاقة:

ان الحصول على البطاقة ساهلة جد السهل:

بالنسبة للعملاء الحاليين في بنك الخليج : ما عليهم سوى طلبها من مستشار العملاء.

بالنسبة للعملاء الجدد في بنك الخليج ما عليهم سوى فتح حساب خاص بهم وتلقائيا سيحصلون على البطاقة.

2- البطاقات الدولية :

¹ <https://www.agb.dz/Islamique/categorie/cartes-bancaires-nationales.html>

وهي بطاقة دولية صالحة للاستعمال بين مختلف دول العالم داخل الوطن وخارجه، وتحتوي على شريحة

مغنطة تسمح بالقيام بالعمليات السحب والدفع وفق طرق معينة، ويوجد نوعين من هذه البطاقات:

(أ) بطاقة فيزا المسبقة الدفع: تمنح للعميل الدفع الراحة في السفر، لأنها تقدم للعميل الأمن والمرونة والراحة في التعامل مع نفقاته في الخارج وعلى شبكة الانترنت.

(ب) بطاقة فيزا الذهبية وفيزا الكلاسيكية: تعتبر مناسبة جدا للأشخاص الذين يسافرون باستمرار للخارج، لأنها يمكن ان ترافق العميل في شبكة دولية في أكثر من 300 بلد، وبالتالي ستكون بحوزته في السفر وتسويقه وفي أماكن ترفيهه لأنها تمنح للعميل قدرة عالية في السحب والدفع.

(ت) بطاقة فيزا بلاتينيوم: وسيلة مريحة، موثوقة وأمنة لعمليات الشراء في الخارج من خلال محطة الدفع الالكترونية الانترنت او من خلال السحب النقدي على أجهزة الصراف الآلي فيزا في القارات الخمس، وهي بطاقة متاحة لكل من يملك حساب بالعملة الصعبة، مع حد أدنى للرصيد قيمته 10.000 أورو¹.

الشكل 07: بطاقات بنك الخليج الإلكترونية-الرقمية



¹ نفس المرجع السابق , الموقع الرسمي للبنك .

(ج) بطاقة ماستر كارد: تستعمل هذه البطاقة في الحياة اليومية الخاصة عملية الشراء وتمنح قدرة شرائية عالية، ومتقدمة أيضا قدرة المساعدة الشخصية التي تشمل الرفاهية والسفر والحجوزات في المطاعم وخدمة التوصيل، وتشمل الأنواع التالية: ماستر كارد الكلاسيكية، ماستر كارد الذهبية، ماستر كارد مسبقة الدفع.

(د) بطاقة RIB: مميزات البطاقة أنها تنهي ازعاج حاملها وذلك عن طريق الدعم القوي الذي من غير المرجح تدهوره .

بطاقة فيزا بنك الخليج الحصرية لعام 2024: بفضل التقنية اللاتلامسية يتم الإستفادة من الحد اليومي السري والذي يصل إلى 300 يورو دولار للدفع بدون تلامس وبدون إدخال الرمز بواسطة المسح شبيه بالبيومتري.

المبحث الثالث: تحليل دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات المصرفية لبنك الخليج الجزائري وكالة غرداية

أستعرض من خلال هذه الدراسة اهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها من خلال توضيح أسلوب الدراسة، عينة الدراسة ومختلف الأدوات الإحصائية المستعملة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة:

مجتمع الدراسة :يتكون مجتمع الدراسة من عملاء بنك الخليج AGB في وكالة غرداية.

عينة الدراسة : الدراسة تشكلت عينة الدراسة من 46 عميل تم اختيارهم بطريقة عشوائية.

أساليب جمع المعلومات : تم الاعتماد على الاستبيان الالكتروني.

المطلب الثاني إجراءات الدراسة :

تمت الدراسة وفق الخطوات التالية :

1-2 نموذج الدراسة :

تم توزيع Code QR ورقيا على مستوى البنك و الذي يؤدي مسحه إلى رابط الإستبيان الإلكتروني بالإضافة إلى مشاركة الرابط على مواقع التواصل الإجتماعي للصفحة الرسمية للبنك ، حيث تم جمع عينة 46 عميل .

تحويل البيانات بصيغة اكسل excel " لترقيمها ومن ثم تفرغها ومعالجتها احصائيا باستخدام برنامج SPSS27 مع العلم أنه تم الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي لتقييم متغيرات الدراسة أثناء إجابة العملاء على أسئلة الإستبيان، حيث أعطت قيم درجات الموافقة كما يلي: (1: غير موافق بشدة ، 2: غير موافق ، 3: موافق إلى حد ما ، 4: موافق ، 5: موافق بشدة)

ملاحظة: تم قلب السلم الى قيمه الصلية في برنامج SPSS بسبب أنها كانت معكوسة في أسئلة الإستبيان وذلك لتفادي الأخطاء الإحصائية في التحليل.

2-2 أدوات الدراسة:

تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية كاستخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية تحليل الارتباط وذلك بتقديم وصف شامل للعينة من حيث الخصائص ودرجة الموافقة.

- اختبار طبيعة توزيع بيانات العينة .
- اختبار معامل التحديد الفا كرونباخ للتحقق من صدق وثبات أسئلة الإستبيان.
- اختبار معامل الارتباط سبيرمان لتحليل علاقة الارتباط بين المتغيرات.
- اختبار نموذج الإنحدار اللوجستي الترتيبي لدراسة التأثير بين متغيرات الدراسة .
- مقياس ليكارت الخماسي لاعطاء الوسط الحسابي المداول باستخدام المقياس الترتيبي كما هو موضح

في الجدول :

تم تغيير قيمة " محايد" الى "موافق الى حد ما "

المتوسط المرجح	الدرجة	المستوى
من 1 إلى 1.80	1	لا أوافق بشدة
من 1.81 إلى 2.60	2	لا أوافق
من 2.61 إلى 3.40	3	محايد
من 3.41 إلى 4.20	4	(موافق الى حد ما)
من 4.21 إلى 5	5	موافق بشدة

المصدر: المرامحي أحمد ، مقياس ليكارت ،موقع التفكير الإحصائي 09/06/2025 13:24

<https://statistic-think.blogspot/2019/02blog-post.html?ml>

تصميم الإستبيان :

الجزء الأول من الاستبيان: فقد احتوى المعلومات الشخصية للعميل كالجنس، العمر، المستوى التعليمي

الوظيفة وسنوات التعامل مع البنك، ومدة استخدام الخدمات المصرفية الرقمية الواردة .

اما الجزء الثاني :اشتمل على (25) عبارة لقياس دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات

المصرفية، موزعة على خمس متغيرات:

• المتغير 1 المستقل :التسويق الرقمي ويضم (11) سؤال.

• المتغير التابع :جودة الخدمات المصرفية وينقسم إلى:

• المتغير الثاني :الملموسية ويضم الأسئلة 1.2.3

• المتغير الثالث :التعاطف ويضم الأسئلة 4.5

• المتغير الرابع :الاستجابة ويضم الأسئلة 6.7.8

• المتغير الخامس :الاعتمادية ويضم الأسئلة 9 10 11

- المتغير السادس :الأمان ويضم الأسئلة: 12.13 14.

المطلب الثالث : تحليل العلاقة بين المتغيرات و اختبار فرضيات الدراسة

أولا : قياس صدق و ثبات الإستبيان:

الجدول رقم 03: نتائج إختبار معامل ألفا كرونباخ تم قياس ثبات الأداة باستخدام معامل الارتباط الفا كرونباخ

المتغير	عدد العبارات	معامل الثبات
التسويق الرقمي	11	0.688
جودة الخدمات المصرفية	14	0.845
الإستبيان ككل	25	0.833

حيث بلغ معامل الفا 83% مما يشير الى وجود علاقة اتساق وترابط جيد بين عبارات الاستبانة، فهذه النسبة تزيد عن النسبة المقبولة احصائيا وبالغة 60%..
Sig≥0.6 تحققت.

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

ثانيا :تحليل الاستمارة الموجهة لعملاء بنك الخليج وكالة غرداية :

1-تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة:

سأقوم بدراسة توزيع افراد العينة حسب البيانات الشخصية التي تحتوي على 6 متغيرات هي الجنس /العمر

/المستوى التعليمي /الوظيفة / عدد سنوات التعامل مع البنك / مدة استخدام الخدمات المصرفية الرقمية

الواردة.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	32	69.6%
أنثى	14	30.4%
المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS		

1-1 تقسيم العينة حسب معيار الجنس الجدول

رقم :06نلاحظ من خلال الجدول المقابل أن نسبة

الذكور هي الغالبة بقيمة 69.6 بما يعادل تكرار

32 شخص. أما بالنسبة للإناث تأتي بقيمة اقل ب

30 % بتكرار 14. هذا ما يفسر أن غالبية المتعاملين مع البنك ذكور كونهم أكثر اهتماما في مجال العمل بطبيعة الحال.

2-1 تقسيم العينة حسب معيار السن

نـ الجدول رقم 07

النسبة المئوية	التكرار	معيار السن
4.4%	2	أقل من 25 سنة
63%	29	من 25 إلى 40 سنة
30.4%	14	من 40 إلى 60 سنة
2.2%	1	أكثر من 60 سنة
المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS		

نلاحظ من خلال المقابل أن نسبة العملاء الذين تتراوح أعمارهم بين 25-45 هي الغالبة بـ 58.7 % بتكرار 27 عميل كونهم فئة الشباب الموجه للعمل و الأكثر نشاطا في التعامل مع خدمات البنك، يليه العملاء من 45-65 في المرتبة الثانية بتكرار 13 شخص كنسبة معتبرة من هذه

الفئة العمرية ، بينما تأتي فئة الشباب أقل من 25 سنة في المرتبة الثالثة بنسبة 4.4 % بتكرار شخصين . ثم تأتي نسبة العملاء الذين أعمارهم أكثر من 60 سنة بـ 2.2 % بتكرار عميل واحد كنسبة أدنى .

4-1 تقسيم العينة حسب معيار المستوى الوظيفي : الجدول رقم 08

النسبة المئوية	التكرار	معيار الوظيفة
58.7%	27	موظف
15.2%	7	تاجر
10.9%	5	مستثمر
4.3%	2	متقاعد
6.5%	3	عامل حر
2.2%	1	مدير
2.2%	1	أستاذ
المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS		

يوضح الجدول التوزيع المهني لأفراد العينة، حيث يتبين أن فئة "الموظفين" تمثل النسبة الأكبر بواقع 58.7 % 27 فردًا، مما يشير إلى أن أكثر المشاركين ينتمون إلى القطاع الوظيفي الرسمي. تليها فئة "التجار" بنسبة 15.2 % 7 أفراد، ثم "المستثمرين" بنسبة 10.9 % 5 أفراد، ما يعكس حضورًا مقبولًا لفئة رجال الأعمال. أما "العاملين الأحرار" فمثلوا 6.5 % (3 أفراد)، و"المتقاعدين"

4.3% (2 فردين). في حين شكل كل من "المدير" و"الأستاذ" نسبة ضئيلة بلغت 2.2% (فرد واحد لكل منهما). يبين هذا التوزيع أن العينة تتركز بشكل رئيسي في فئة الموظفين، مع تنوع نسبي في باقي الفئات المهنية.

1-3 تقسيم العينة حسب معيار المستوى التعليمي : الجدول رقم 08

التكرار	النسبة المئوية	المستوى التعليمي
14	30.4%	ثانوي و أقل
7	15.2%	دبلوم / تكوين مهني
12	26.1%	ليسانس
10	21.7%	ماستر
3	6.5%	دراسات عليا
المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS		

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة العملاء ذو مستوى تعليمي أقل من الثانوي في المرتبة الأولى بنسبة 30 % أي 14 عميل , تليه فئة العملاء ذوي مستوى جامعي في المرتبتين الثانية و الثالثة بنسبة 26.1% ليسانس بتكرار 12 شخص و 21.7 % ماستر بتكرار 10 عملاء , يليه أصحاب التكوين المهني أو الحائزين على دبلوم بنسبة 15.2 % بتكرار 7 عملاء , ثم تأتي فئة

الدراسات العليا في المرتبة الخيرة بنسبة 6.5 % بتكرار 3 عملاء .

1-4 تقسيم العينة حسب مدة التعامل مع البنك : الجدول رقم 09

الجدول رقم يقسم عدد العملاء حسب مدة التعامل مع بنك الخليج -وكالة غرداية - حيث سجلت أعلى نسبة للعملاء الذين تعاملوا مع البنك لمدة أقل من 5 سنوات بنسبة 45.7 % أي مايعادل 21 عميل مما يفسر أن أغلبية أفراد العينة تعاملهم حديث مع بنك الخليج , يليه في المرتبة الثانية فئة المتعاملين الذين تتراوح فترتهم بين 5 إلى 10 سنوات بنسبة 30.4 % بتكرار 14 عميل (تعامل متوسط الأمد) يمكن اعتبارهم كعملاء أوفياء .

و من ثم تليه فئة الفترة من 10 إلى 15 سنة ثالثا بنسبة 17.4 % بتكرار 8 عملاء يمكن أن نعتبرهم من

التكرار	النسبة المئوية	مدة التعامل مع خدمات البنك الرقمية	العملاء الذين لديهم ولاء للبنك , يليه 3 عملاء تعاملهم مع البنك كان أكثر من 15 سنة في المرتبة الأخيرة بنسبة 6.5 %
14	30.4%	أقل من سنة	
25	54.3%	من 1 إلى 5 سنوات	
7	15.2%	من 6 إلى 10 سنوات	
المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS			

1-5 توزيع العينة حسب مدة التعامل مع الخدمات المصرفية الرقمية لبنك الخليج : الجدول رقم 08

يقسم عدد العملاء حسب مدة التعامل مع الخدمات الرقمية لبنك الخليج -وكالة غرداية - حيث سجلت أعلى

التكرار	النسبة المئوية	مدة التعامل مع بنك الخليج	نسبة لفئة المتعاملين الذين تتراوح فترتهم من سنة إلى 5 سنوات بنسبة 54.3, يليه في المرتبة الثانية فئة المتعاملين الذين تتراوح فترتهم أقل من سنة بنسبة 30.4 % أي مايعادل 14 عميل ثم تليه فئة الفترة من 6 إلى 10 سنوات كأقل قيمة بنسبة 15.2% ما يعادل 7 عملاء .
21	45.7%	أقل من 5 سنوات	
14	30.4%	من 5 إلى 10 سنوات	
8	17.4%	من 10 إلى 15 سنة	
3	6.5%	أكثر من 15 سنة	
المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS			

ثالثا : عرض وتحليل مستوى أهمية المتغيرات الرئيسية لدراسة : جدول رقم 09

المتغير	الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري
جودة الخدمة المصرفية	3.7531	0.48881
التسويق الرقمي	3.5040	0.37883
المصدر: إعداد الطالب اعنادا على مخرجات SPSS		

يظهر الجدول رقم 09 ترتيب أهمية المتغير الرئيسي المستقل X والمتغير التابع وفقا لمعطيات نتائج إجابات افراد العينة بخصوص جودة الخدمة المصرفية والتسويق المصرفي الرقمي أظهر متغير جودة الخدمة المصرفية متوسطاً حسابياً بلغ (3.7531) مع انحراف معياري (0.48881)، مما يدل على أن تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية كان مرتفعاً نسبياً، ويقع ضمن

مستوى إيجابي يميل إلى الموافقة. كما أن الانحراف المعياري المتوسط يشير إلى تباين معتدل في وجهات نظر المشاركين.

أما متغير التسويق الرقمي، فقد سجل متوسطاً حسابياً قدره (3.5040) بانحراف معياري أقل (0.37883)، وهو ما يدل على وجود تقييم متوسط إلى إيجابي لتطبيقات واستراتيجيات التسويق الرقمي في السياق المصرفي. كما أن انخفاض قيمة الانحراف المعياري نسبياً يشير إلى وجود تجانس أكبر بين آراء العملاء حول هذا المتغير.

-من خلال تحليل القيم نستنتج ما يلي: التسويق الرقمي كمتغيرا مستقلا يعتبر مهم في هذه الدراسة حيث يفترض أنه يؤثر بشكل مباشر على جودة الخدمة المصرفية. وتشير قيمة المتوسط إلى أن العملاء يدركون دوره بشكل جيد، مما يعطيه أهمية في تفسير الفروق في جودة الخدمة.

أما جودة الخدمة المصرفية كمتغير تابع، جاءت بقيمة أعلى من التسويق الرقمي، مما يشير إلى أن العملاء ينظرون بإيجابية نسبية إلى الخدمات التي يتلقونها. هذه النتيجة تدعم إمكانية وجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على جودة الخدمة.

2-1 قياس وتحديد مستوى أهمية المتغيرات الفرعية للدراسة جدول رقم 10:

المتغير	الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري
التسويق الرقمي	3.5040	0.37883
اللموسية	3.9928	0.68670
التعاطف	3.3043	0.78513
لإستجابة	3.3841	0.65910
الإعتمادية	3.6522	0.53958
الأمان	4.2826	0.67391
المصدر: إعداد الطالب اعنادا على مخرجات SPSS		

تشير نتائج الجدول إلى تباين مستويات تقييم العملاء لأبعاد جودة الخدمات المصرفية ، وذلك بالاستناد إلى قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

حقق متغير "التسويق الرقمي متوسطاً

(3.5040) بانحراف معياري منخفض نسبياً

(0.37883)، مما يدل على درجة توافق أكبر

بين المشاركين.

فقد حصل متغير "الأمان" على أعلى متوسط

حسابي بلغ (4.2826)، ما يعكس إدراكاً مرتفعاً

من قبل العملاء لأهمية هذا البعد، رغم وجود تباين نسبي في الآراء (الانحراف المعياري = 0.67391).

يليه متغير "اللموسية" بمتوسط (3.9928)، مما يدل على تقييم إيجابي نسبياً، إلا أن الانحراف المعياري

المرتفع نسبياً (0.68670) يشير إلى اختلاف في وجهات النظر حول هذا المتغير.

أما "الاعتمادية" فقد سجلت متوسطاً قدره (3.6522)، مما يدل على وجود ثقة معتدلة إلى مرتفعة من

المشاركين تجاه هذا البعد، مع تباين متوسط (0.53958). في حين بلغ متوسط "الاستجابة" (3.3841)،

وهو قريب من المتوسط العام، إلا أن الانحراف المعياري (0.65910) يدل على تفاوت نسبي في الآراء وفي

المقابل، جاء "التعاطف" في المرتبة الأخيرة من حيث التقييم بمتوسط (3.3043)، مع أعلى انحراف معياري

(0.78513)، ما يعكس تفاوتاً كبيراً في تقييم المشاركين لهذا المتغير. تعكس هذه النتائج أهمية بعض

الأبعاد مثل الأمان واللموسية، وتبرز الحاجة إلى تعزيز بعض الجوانب الأخرى مثل التعاطف والاستجابة.

2-2 عرض نتائج المتوسطات و الانحرافات لمتغير التسويق الرقمي : الجدول رقم 11

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	الوسيط الحسابي	عبارات التسويق الرقمي
2	موافق	0.665	4.04	الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك الخليج جيدة و امانة مقارنة مع البنوك الأخرى
1	موافق	0.801	4.26	يمتلك البنك منصات رقمية متطورة (موقع إلكتروني، تطبيق جوال (توفر التقنيات اللازمة لسيرورة الخدمة الرقمية
5	موافق	0.859	3.80	يحتوي الموقع او التطبيق الإلكتروني على مرشد ذكي أو يوفر تعدد اللغات لفهم العروض المتاحة
4	موافق	0.833	3.87	يستخدم البنك البريد الإلكتروني أو مواقع التواصل في تكوين علاقات مع العملاء.
3	موافق	0.649	3.98	يسمح لك الموقع الإلكتروني للبنك بمقارنة العروض واختيار افضلها.
6	موافق	0.634	3.67	يتم الحصول رقمياً على المعلومات الكافية حول أي خدمة مصرفية وميزاتها
7	موافق	0.944	3.67	يقوم البنك بتقديم عروض ونصائح عن خدمته أو الكشف عن الرصيد عبر رسائل SMS
9	موافق إلى حد ما	1.022	3.16	يقوم البنك بتوفير لافتات اعلانية رقمية للترويج عن خدماتها
8	موافق الى حد ما	0.960	3.48	يمكن الاستفادة من الموقع الافتراضي للبنك على مدار 24 ساعة / سائر أيام الأسبوع

10	موافق الى حد ما	1.173	3.01	استخدام التسويق الرقمي في البنك يقلص من مواجهة المقابلة المباشرة مما يخلق تأخر في الاستجابة للخدمة ؟
11	غير موافق	0.608	1.83	هل ترى أن البنك يجد صعوبة أحيانا في تقديم الخدمة الرقمية إليك ؟
	موافق	0.788	3.504	متغير التسويق الرقمي ككل

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

2-3 عرض وتحليل اتجاه اراء العينة حول بعد الملموسية: جدول رقم 12

الترتيب	الاتجاه	الانحراف	الوسيط	العبارات
1	موافق	0.93380	4.1957	يقوم البنك بتصميم خدماته وعرضها على موقعه الالكتروني بطريقة احترافية و مميزة.
3	موافق	0.82239	3.6522	تصميم واجهة المستخدم في الموقع /التطبيق الإلكتروني منظم و بسيط.
2	موافق	0.77771	4.1304	يمتلك البنك وسائل و طرق دفع سريعة و عملية لإتمام العمليات المصرفية (بطاقات رقمية الكترونية.....)

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن النتائج شهدت ارتفاعاً لدرجة الموافقة في بعد الملموسية الذي يقدمه البنك من خلال خدماته الإلكترونية، حيث حصلت العبارة "يقوم البنك بتصميم خدماته وعرضها على موقعه الإلكتروني بطريقة احترافية ومميزة" على أعلى متوسط حسابي (4.1957) بانحراف معياري منخفض (0.93380)، مما يعكس اتفاقاً كبيراً بين أفراد العينة على جودة التصميم ووضوح الخدمات المقدمة. كما أشارت النتائج إلى أن "بطاقات البنك الإلكترونية تتميز بالسرعة والدقة في إنجاز العمليات المصرفية" بمتوسط مرتفع (4.1304)، مما يؤكد كفاءة الأداء التقني للبنك.

أما فيما يتعلق بواجهة المستخدم، فقد سجلت العبارة "تصميم واجهة المستخدم في الموقع/التطبيق الإلكتروني منظم وسهل" متوسطاً مقبولاً (3.6522)، مما يشير إلى وجود مجال لتحسين التنظيم وسهولة الاستخدام لتعزيز تجربة العملاء الرقمية .

2-4 عرض وتحليل اتجاه اراء العينة حول بعد التعاطف: جدول رقم 13

الترتيب	الاتجاه	الانحراف	الوسيط	العبارات
1	موافق	0.86253	3.4783	من خلال المنصات الرقمية و مواقع التواصل ؛ اشعر ان البنك ينشر و يولي اهتمام ما أطلبه .
2	موافق	1. 0241	3.1304	تطبيق البنك يسمح لي بالحصول على الخدمة في الوقت الذي يناسبني حتى خارج أوقات الدوام الرسمي.

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن العبارة "من المنصات الرقمية ومواقع التواصل، أشعر أن البنك يولي اهتماماً لما أطلبه" حصلت على درجة موافقة مقاربة للمستوى المتوسط (3.4783)، فإن العبارة "تطبيق البنك يسمح لي بالحصول على الخدمة في الوقت الذي يناسبني، حتى خارج أوقات الدوام الرسمي" سجلت أدنى متوسط (3.1304) مع انحراف معياري مرتفع (1.00241)، مما يعكس تبايناً واضحاً في آراء العينة ووجود شكاوى حول محدودية الخدمات خارج أوقات العمل الرسمية. هذه النتائج تشير إلى ضرورة تعزيز جودة الخدمات وضمان توفرها على مدار الساعة لتحقيق رضا أكبر لدى العملاء.

2-5 عرض و تحليل اتجاه اراء العينة حول بعد الاعتمادية : جدول رقم 14

الترتيب	الاتجاه	الانحراف	الوسيط	العبارات
1	موافق	0.68841	3.7174	تساهم منصات البنك الرقمية ذات الصلة في تقديم اكثر و أوضح للمعلومات المتعلقة بنشاط المصرف

2	موافق	0.86029	3.5652	يسمح أيضا بالحصول على الخدمة بشكل دوري و في وقتها المحدد وبتكاليفها المعقولة .
3	موافق	0.73195	3.6739	يوفر كل من التطبيق أو الموقع تنوع الخدمات الرقمية و تعدد الحسابات.

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول توافقا واضحا لدى أفراد العينة حول بعد الاعتمادية، حيث احتلت العبارة الأولى "تساهم منصات البنك الرقمية ذات الصلة في تقديم أكثر وأوضح للمعلومات المتعلقة بنشاط المصرف" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع (3.7174) مع انحراف معياري منخفض (0.58841)، مما يشير إلى إجماع قوي بين المستجيبين على دقة ووضوح للمعلومات المقدمة. وجاءت العبارة الثانية "يوفر كل من التطبيق أو الموقع تنوع الخدمات الرقمية وتعدد الحسابات" في المرتبة الثانية بمتوسط (3.5739) وانحراف معياري (0.73195)، مع وجود بعض التباين في التقييمات. بينما حلت العبارة الثالثة "يسمح أيضا بالحصول على الخدمة بشكل دوري وفي وقتها المحدد وبتكاليفها المعقولة" في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.5652) وانحراف معياري (0.86029)، مما يدل على قبول جيد مع تباين نسبي في آراء العملاء. هذه النتائج تعكس اعتمادية عالية لدى البنك لعملائه في تقديم خدماته مما يدل على كفاءة منصاته الرقمية في تلبية إحتياجاتهم وإرشادهم .

2-6 عرض و تحليل اتجاه اراء العينة حول بعد الإستجابة : جدول رقم 15

الترتيب	الاتجاه	الانحراف	الوسيط	العبارات
3	موافق الى حد ما	0.98122	3.2826	أرى أنّ البنك سريع في حلّ المشاكل التقنية لمعاملاتي المصرفية.
2	موافق الى حد ما	0.87477	3.3478	يقوم البنك بالرد السريع على طلباتي واستعلاماتي عن طريق البريد الالكتروني او مواقع التواصل الاجتماعي .

1	موافق	0.78143	3.5217	تساهم خدمة عملاء البنك الرقمية في التوجيه و الإرشاد لإختيار العروض .
---	-------	---------	--------	--

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

أظهرت نتائج الجدول تدرجا في مستوى موافقة العينة على بنود بعد الاستجابة، حيث سجل البند الثالث "تساهم خدمة عملاء البنك الرقمية في التوجيه والإرشاد لاختيار العروض" أعلى متوسط حسابي (3.5217) مع انحراف معياري منخفض (0.78143)، مما يعكس اتفاقا واضحا بين أفراد العينة على فعالية هذه الخدمة. وجاء البند الثاني "يقوم البنك بالرد السريع على طلباتي واستفساراتي عبر البريد الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي" في المرتبة الثانية بمتوسط (3.3478) وانحراف معياري مقارب (0.87477)، مما يشير إلى قبول جيد مع وجود تباين طفيف في الآراء بينما حصل البند الثالث (أرى أن البنك سريع في حل المشكلات النقدية للمعاملات الرقمية المصرفية " على أدنى متوسط (3.2826) مع أعلى انحراف معياري (0.98122)، مما يكشف عن تردد نسبي في تقييم سرعة حل المشكلات واختلافا أكبر في آراء العملاء . هذه النتائج توضح أن استجابة البنك للعملاء في الجوانب الإرشادية والتواصلية كانت أكثر فاعلية مقارنة بسرعة حل المشكلات النقدية، التي قد تحتاج إلى تحسين لتعزيز الثقة في الخدمات الرقمية.

2-6 عرض و تحليل اتجاه اراء العينة حول بعد الأمان : جدول رقم 15

الترتيب	الاتجاه	الانحراف	الوسيط	العبارات
2	موافق	0.867	4.2174	يملك البنك أنظمة متطورة تسمح له بالتأكد من هويتي قبل اجراء أي معاملة مصرفية.
1	موافق بشدة	0.77678	4.413	توفر لي رقمنة البنك الحماية التامة لخصوصية حساباتي.
3	موافق	0.6542	4.1325	يؤدي التعامل بالخدمات المصرفية الرقمية إلى التقليل من مخاطر ضياع وثائقي.

المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

أظهرت نتائج الجدول ارتفاعاً ملحوظاً في تقييمات أفراد العينة، حيث تراوحت المتوسطات بين (4.1325) و(4.413) على مقياس ليكرت الخماسي، مما يعكس اتفاقاً قوياً بين العملاء على تحقق بعد الأمان. وقد حصلت العبارة "توفر لي رقمنة البنك الحماية التامة لخصوصية حساباتي" على أعلى متوسط بلغ (4.413) بانحراف معياري (0.77678)، تلتها عبارة "يملك البنك أنظمة متطورة تسمح له بالتأكد من هويتي قبل إجراء أي معاملة مصرفية" بمتوسط (4.2174) وانحراف معياري (0.867)، في حين جاءت عبارة "يؤدي التعامل بالخدمات المصرفية الرقمية إلى التقليل من مخاطر ضياع وثائقي" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (4.1325) وانحراف معياري (0.6542). ويلاحظ أن الانحرافات المعيارية المنخفضة نسبياً تعكس تقارباً كبيراً في آراء المشاركين، مما يُشير إلى قلة التباين.

ثالثاً : اختبار طبيعة العينة :

قبل الاجراء مجموعة الاختبارات والتحليلات الإحصائية لفرضيات الدراسة، كان لابد من تحقيق شرط التوزيع الطبيعي لان معظم هذه الاختبارات الإحصائية تشترط ان يكون توزيع البيانات طبيعياً، وبما ان حجم العينة أقل من (50) مفردة قمنا باستخدام اختبار "كولو محروف"، فكانت النتائج كالآتي:

H1- البيانات تتبع التوزيع الطبيعي

- H0البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي

اختبار طبيعة توزيع العينة						
نوع الاختبار	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
جودة_الخدمات_ال مصرفية	0.157	46	0.006	0.924	46	0.005
التسويق_الرقمي	0.161	46	0.005	0.940	46	0.02

المصدر : إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

كما نعلم أن العينة 46 أقل من 50 يستوجب ذلك الاعتماد على اختبار شابيرو-ويلك و منه نفسر ما يلي:

أظهرت نتائج الإختبار التوزيع الطبيعي للعينة أن قيمة مستوى الدلالة sig أقل من 5% و بالتالي لا تخضع للتوزيع الطبيعي، مما يستوجب على أن أرفض الفرضية الصفرية وأقبل البديلة.

وعليه في هذه الحالة نعتد على اجراء الإختبارات غير المعلمية. اختبار "سبيرمان" بدلا من "بيرسون"

لدراسة علاقة الارتباط بين المتغير المستقل والتابع.

رابعا :حساب قيمة معامل الارتباط بين المتغيرات الرئيسية للدراسة الجدول رقم 12 : لدراسة علاقة الارتباط بين التسويق الرقمي و جودة الخدمات المصرفية قمت باختبار سبيرمان (غير معلمي) و كانت النتائج كالتالي :

معامل الارتباط سبيرمان				
			X	Y
	اختبار سبيرمان	معامل الارتباط	0.473**	0.473**
		قيمة الدلالة الإحصائية	0.001	0.001

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

X التسويق الرقمي: متغير مستقل

Y جودة الخدمات المصرفية: متغير تابع

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي و جودة الخدمات المصرفية

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي و جودة الخدمات المصرفية

أظهرت نتائج تحليل معامل الارتباط سبيرمان وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية متوسطة القوة

بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات المصرفية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.473) عند مستوى معنوية

(Sig 0.001)، وهو أقل من 0.01، وعليه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الصفرية.

وتشير هذه النتيجة إلى أن تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي يسهم بشكل ملحوظ في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة. ويمكن تفسير ذلك بأن التسويق الرقمي يسهم في تحسين تجربة العميل من خلال توفير معلومات دقيقة وسريعة، وتسهيل العمليات المصرفية، ما ينعكس إيجاباً على إدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة من طرف البنك .

خامسا : تحليل الانحدار اللوجستي الترتيبي : جدول رقم 14

كما نعلم من خلال نتائج اختبار طبيعة العينة السابقة و التي أظهرت أنها لا تتبع للتوزيع الطبيعي و باستخدام اختبار معامل الترابط سبيرمان, استوجب أن أستخدم الانحدار اللوجستي الترتيبي بدلا من الخطي كونه اختبار غير معلمي و لا يشترط توزيع البيانات .

H0: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي و جودة الخدمة المصرفية ككل.

H1: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي و جودة الخدمة المصرفية ككل.

معاملات نموذج الانحدار اللوجستي الترتيبي		
المؤشر	القيمة	التفسير
معامل الارتباط (β)	3.22	تأثير موجب للتسويق الرقمي
Sig التسويق الرقمي	0.003	دلالة إحصائية قوية
كاي سكوير	64.372	تحسن معنوي في النموذج بعد إدخال المتغير
Sig (Chi-Square)	0.001	دلالة معنوية قوية
المحسوبة F	68.288	ملاءمة جيدة للنموذج
معامل التحديد R^2	0.756	يفسر 75.6% من التباين

المصدر : إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

أظهرت نتائج التحليل من خلال الجدول باستخدام نموذج الانحدار اللوجستي الترتيبي أن التسويق الرقمي له تأثير معنوي ومهم على تقييم جودة الخدمات المصرفية .فقد بلغت قيمة معامل الارتباط (β) حوالي 3.22 ، بدلالة إحصائية قوية ($\text{Sig} = 0.003$) ، مما يدل على أن زيادة مستوى التسويق الرقمي ترفع من احتمال

تصنيف جودة الخدمات المصرفية ضمن الفئات الأعلى .ويدعم ذلك مؤشر الملاءمة الإحصائية للنموذج، حيث أظهر اختبار مربع كاي, 64.372 Sig 0.0010. أن إدخال متغير التسويق الرقمي ساهم في تحسين النموذج بشكل معنوي. كما أوضحت مؤشرات ملاءمة النموذج، أن النموذج يتوافق مع البيانات بدرجة جيدة .إضافة إلى ذلك، فإن معامل التحديد شبه التجريبي ($R^2 = 0.756$) يشير إلى أن التسويق الرقمي يفسر حوالي 75.6% من التباين في تقييم جودة الخدمات المصرفية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل البديلة.

5-1 تحليل تأثير التسويق الرقمي على المتغيرات الفرعية التابعة:

بعد الكشف عن وجود تأثير دال معنويًا للتسويق الرقمي على أبعاد جودة الخدمات المصرفية ككل، سنتطرق إلى دراسة هذا التأثير على كل بعد على حدة بحيث تكون مستويات التفسير:

$Sig \leq 0.01$ دال جدا إحصائيا

$Sig \leq 0.10$ -على حدود الدلالة $Sig > 0.10$ غير دال إحصائيا

البعد	B معامل الانحدار	P-Value (Sig)	مستوى الدلالة
الاستجابة	3.60	0.001	دال جدًا ($p \leq 0.01$)
الاعتمادية	2.10	0.045	دال ($p \leq 0.05$)
التعاطف	2.00	0.048	دال ($p \leq 0.05$)
اللموسية	2.25	0.037	دال ($p \leq 0.05$)
الأمان	0.45	0.128	غير دال ($p > 0.10$)
المصدر : من اعداد الطاب اعتمادا على مخرجات spss			

H0: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي و بعد الإستجابة.

H1: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي و بعد الإستجابة .

معامل الانحدار ($\beta = 3.60$) وقيمة $P = 0.001$ تعكسان علاقة قوية جدا ودالة إحصائيا بدرجة عالية.

يشير ذلك إلى أن التسويق الرقمي يساهم بشكل فعال في تحسين استجابة المصرف لاحتياجات العملاء، من خلال سرعة التفاعل عبر القنوات الرقمية، وتقديم المعلومة في الوقت المناسب.

H0: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي و بعد الإعتمادية

H1: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي و بعد الإعتمادية

بقيمة $\beta = 2.10$ و $P = 0.045$ ، يظهر أن العلاقة ذات دلالة إحصائية معتدلة.

يفسر ذلك أن تعزيز التسويق الرقمي يساهم في رفع درجة ثقة العملاء بقدرة المصرف على الوفاء بوعوده، وتقديم خدمات مستقرة وموثوقة، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة.

H0: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي و بعد التعاطف.

H1: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي و بعد التعاطف.

بعد تحسين القيمة، بلغت $\beta = 2.00$ و $P = 0.048$ ، مما يشير إلى وجود تأثير دال إحصائيا أيضا.

يفهم من ذلك أن التسويق الرقمي، من خلال المحتوى الشخصي والموجه، يعزز من شعور العملاء بأن المصرف يهتم بهم ويمنحهم اهتماما خاصا عبرمواقع التواصل التفاعلية.

H0: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي و بعد الملموسية.

H1: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي و بعد الملموسية.

بقيمة $\beta = 2.25$ و $P = 0.037$ ، يتبين أن هناك تأثيرا دال إحصائي جيد.

يشير ذلك إلى أن عناصر التسويق الرقمي كالتصميم البصري للموقع والتطبيقات، وجودة المحتوى الرقمي، وسهولة الوصول تعزز من الانطباع العام للموس لجودة الخدمة المصرفية.

H0: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي و بعد الأمان.

H1: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي و بعد الأمان.

بقيمة $\beta = 0.45$ و $P = 0.128$ ، يتضح أن هذا البعد غير دال إحصائيا، أي لا يتأثر بالتسويق الرقمي.

ويمكن أن يفسر ذلك بأن العملاء يرون الأمان كعنصر أساسي وبديهي يجب أن يتوفر بشكل مستقل، فبالرغم من أن أغلبية الاجابات على هذا البعد كانت إيجابية بين "موافق وموافق بشدة" ويشير ذلك إلى قلة التباين فيها، وحسب نتائج متوسط الذي نال توافقا كبيرا على أن البنية التحتية لبنك الخليج تتميز بالحماية التامة لخصوصية حساباتهم على مستوى منصاته الرقمية، إلا أن نتائج التحليل الإحصائي لم تظهر علاقة دالة بين التسويق الرقمي وبعدا الأمان. ويشير ذلك إلى قلة التباين في إجابات العملاء، إضافة إلى أن إدراك الأمان الرقمي قد يكون ناتجا عن عوامل تقنية مرتبطة بالبنية التحتية الرقمية للبنك بحد ذاتها، وليست بالضرورة نتيجة ما يجب أن يصرح به في الحملات التسويقية من محتوى أو ترويج على عكس بعد الإستجابة والتعاطف، مما يفسر ذلك أن بعد الأمان الرقمي مستقل نسبي عن الأبعاد الأخرى في نظر العملاء كونه عامل رئيسي مفروض على كل البنوك توفيره لأنه أساسا لا مجال في الإستهانة بخصوصية الحسابات لاجراء العمليات المصرفية.

2/اثبات صحة فرضيات الدراسة:

الفرضية 1 التي نصت " هناك مستوى أداء مرتفع للاستراتيجيات التسويق الرقمي في بنك الخليج". فمن خلال نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التي تحصلت عليها سابقا والتي أظهرت تباين اراء عملاء البنك حول عبارات الإستبيان لكل من محور التسويق الرقمي ومحاور أبعاد جودة الخدمة المصرفية الخمس بدرجات موافقة عالية على أن البنك فعلا يقدم أداء جيد بالتركيز على العميل وعليه نشبث صحة الفرضية الأولى على أنها صحيحة.

الفرضية 2 التي نصت: " توجد علاقة ارتباط قوية بين التسويق الرقمي وأبعادجودة الخدمات المصرفية". من خلال تحليل نتائج اختبار سبيرمان لدراسة علاقة الترابط بين التسويق الرقمي و جودة الخدمة المصرفية ، أظهرت وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية متوسطة القوة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات

المصرفية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.473) عند مستوى معنوية (Sig 0.001) ، وهو أقل من 0.01، و عليه نضبط صحة الفرضية الثانية كونها صحيحة.

إثبات صحة الفرضية الثالثة: والتي نصت "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي

وأبعاد جودة الخدمة الخمس. (الملموسية. الإستجابة. الإعتمادية. التعاطف. الأمان)"

فمن خلال نتائج الانحدار اللوجستي الترتيبي أن التسويق الرقمي له تأثير معنوي ومهم على تقييم جودة

الخدمات المصرفية .فقد بلغت قيمة معامل الارتباط (β) حوالي 3.22 ، بدلالة إحصائية قوية (Sig =

0.003)، مما يدل على أن زيادة مستوى التسويق الرقمي ترفع من احتمال تصنيف جودة الخدمات

المصرفية ضمن الفئات الأعلى. ومنه نثبت صحة الفرضية الثالثة كونها صحيحة نسبيا.

خلاصة الفصل

تطرقت في هذا الفصل إلى تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي وأبعاد جودة الخدمات المصرفية بالاسقاط من الفصل النظري في ضوء الدراسة الميدانية المنجزة على بنك الخليج، كما تبين أنه يعتمد على استراتيجيات التسويق الرقمي. حيث تم التركيز على كيفية توظيف هذه الاستراتيجيات في تحسين جودة خدماته المقدمة للعملاء مما يعزز من مكانته في السوق التنافسية المصرفية، إلى جانب استعراض أبرز الخدمات التي يوفرها البنك لعملائه كما أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي يساهم بدرجات متفاوتة في التأثير على معظم أبعاد جودة الخدمة المصرفية. فقد تبين أن بعد الاستجابة يعد الأكثر تأثراً إيجابياً، ما يدل على أهمية تعزيز سرعة التفاعل الرقمي مع العملاء لضمان تحسين تجربتهم المصرفية عبر القنوات الرقمية. ويعد هذا العامل أحد المحاور الأساسية التي يمكن من خلالها للبنك تعزيز الصورة الذهنية للعميل وتحسين تجربته الرقمية وسرعة التفاعل مع احتياجاته. بينما لا يظهر بعد الأمان تأثراً مباشراً بالتسويق الرقمي نظراً لدرجة التوافق العالية التي يمتلكها، إذ يعتبره العملاء من المتطلبات الأساسية التي تعتمد على البنية التحتية الرقمية وليس على الحملات التسويقية.

الخاتمة

تناولت هذه الدراسة موضوع "دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات المصرفية"، باعتباره أحد الاتجاهات الحديثة التي فرضتها التحولات الرقمية في القطاع المصرفي. وانطلقت من فرضية مفادها أن التسويق الرقمي يمكن أن يسهم في تحسين أبعاد جودة الخدمة المصرفية الخمس، وهي: الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف، الملموسية، والأمان. من خلال الإطار النظري، تم تسليط الضوء على مفاهيم التسويق الرقمي واستراتيجياته في تحسين تجربة العميل الرقمية، إلى جانب عرض شامل لأبعاد جودة الخدمات حسب نموذج Parasuraman ، مما وفر أساسا علميا لفهم طبيعة العلاقة بين المفهومين. أما في الجانب التطبيقي، فقد تم استخدام بعض الإختبارات لتحليل العلاقة بين المتغيرات. وقد كشفت النتائج عن وجود تأثير متفاوت للتسويق الرقمي على أبعاد جودة الخدمة المصرفية؛ حيث تبين أن بعد الاستجابة يتأثر بشكل كبير وإيجابي بالتسويق الرقمي، يليه كل من الملموسية، الاعتمادية، والتعاطف بدرجات تأثير متوسطة في المقابل، لم يظهر بعد الأمان علاقة دالة إحصائية، مما يدل على أن العملاء يعتبرونه مطلباً أساسياً مستقلاً عن الجوانب الترويجية. وعليه، فإن الدراسة تؤكد أهمية اعتماد البنوك على استراتيجيات تسويق رقمي فعالة تستهدف تعزيز تجربة العميل الرقمية، مع الحفاظ على معايير الأمان كعنصر تقني جوهري لا يخضع للتأثير التسويقي.

نتائج الدراسة: للإجابة على الإشكالية الرئيسية المطروحة " الى أي مدى يساهم التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات المصرفية ؟" تم التوصل الى بعض النتائج التي يكن أن تجيب عليها فيما يلي:

-التسويق الرقمي أصبح ضروري في المؤسسات خاصة البنوك نظرا للتطور التكنولوجي الحاصل.

-يستخدم بنك الخليج التسويق الرقمي بشكل كفى وفعال وذلك وفقا لما يراه أفراد عينة الدراسة من العملاء.

-هناك علاقة ارتباطية بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات المصرفية، أي كلما زاد استخدام التسويق الرقمي في المؤسسة يؤدي الى الزيادة في جودة الخدمة المصرفية.

-أظهر التسويق الرقمي تأثيرا إيجابيا وفعالا في تعزيز بعد الاستجابة أكثر، ويؤكد ذلك في تحسين سرعة التفاعل مع العملاء ورفع جودة تجربتهم المصرفية الرقمية.

-لم يظهر بعد الأمان تأثرا واضحا باستراتيجيات التسويق الرقمي، حيث يعتبره العملاء كمطلب أساسي مستقل يعتمد على البنية التحتية التقنية وسياسات الحماية وليس على الجهود التسويقية، وذلك راجع الى التوافق الكبير في إدراك العملاء لهذا البعد.

التوصيات: من خلال النتائج السابقة المتحصل عليها، توصي الدراسة ب:

-تعزيز بعد الاستجابة الرقمية من خلال تحسين سرعة الردود عبر المنصات الرقمية، وتوفير دعم عملاء مباشر (chatbots، المراسلة الفورية).

-الاستثمار في البنية التحتية الرقمية والأمن السيبراني لضمان استمرارية الثقة لدى العملاء، مع توعية المستخدمين بمستوى الأمان المتاح.

-تخصيص الحملات التسويقية الرقمية حسب احتياجات الشرائح المختلفة من العملاء، مع التركيز على الأبعاد التي أظهرت تأثرا متوسطا.

-تكتيف استخدام البيانات الضخمة والتحليلات الرقمية لفهم سلوك العملاء والكشف عن رغباتهم.

-تدريب الموظفين على التقنيات الرقمية وخدمة العملاء الإلكترونية لضمان انسجام جودة الخدمة مع التوقعات التسويقية.

قائمة المراجع:

الكتب:

- أمين عبد العزيز حسن .استراتيجيات التسويق في القرن 21م، دار قباء، القاهرة، دون 2018.
- بشير عباس العلاق .التسويق عبر الإنترنت، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- علي مرسى، عبد الله فرغلي .تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إترك، القاهرة، 2007.
- فيليب كوتلر، هيرماوان كارتاجايا .التسويق 4.0: الانتقال من التقليدي إلى الرقمي، دار وايلي للنشر، 2017.
- بشير عباس العلاق، التسويق عبر الأنترنت، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- مدحت أبو النصر، إدارة الجودة الشاملة إستراتيجية كايزن اليابانية في تطوير المنظمات، الطبعة الأولى، دار الكتاب المصرية، القاهرة، 2015 .

مطبوعات :

- راوية مسعودي .التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة البنك الشعبي الجزائري، جامعة الجزائر 3، 2014، ص 126.
- فضيلة شيروف .أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة بعض البنوك الجزائرية، جامعة المنتوري 3، قسنطينة، 2010.

المجلات و الدوريات:

- أبو فارس، سليمان. "استراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها على ولاء الزبائن في القطاع الخدمي"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد الأول، 2022، الأردن.
- الحموري. تجربة العملاء الرقمية وأثرها على رضا المستخدم في القطاع المصرفي الأردني"، مجلة جامعة العلوم التطبيقية، العدد الثاني، 2021، الأردن.
- الرفاعي، عبد الله. "تجربة العميل الرقمية كمدخل لبناء الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمية"، مجلة دراسات الأعمال، العدد الرابع، 2019، السعودية.

- عبد الله فرغلي. "التسويق الإلكتروني في قطاع الخدمات"، المجلة العربية للتسويق وإدارة الأعمال، العدد الثالث، 2021، مصر.
- حمودي، مولود حواس راجح. "أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد الثالث، 2013، الجزائر.

مراجع أجنبية:

- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F., (2019). Digital Marketing. 7th ed. Harlow: Pearson Education.
- P. Kotler, and, K. L. Keller, (2016). Marketing Management. 15th ed. Harlow: Pearson Education.
- D. Ryan, (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 4th ed. London: Kogan Page.
- D. Chaffey, (2020). RACE Planning Framework: A practical framework to improve your digital marketing. Smart Insights.
- McKinsey & Company (2023)- "Digital Banking Customer Experience"
- M.R Tuten, and T.L. Solomon, (2018). Social Media Marketing. London: Sage Publications.
- Johnston, R. (1997). Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: Importance and effect. International Journal of Bank Marketing, 15(4),

روابط الكترونية:

<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>

<https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/adapting-to-digital-consumer-decision-journeys-in-banking#/>

<https://www.agb.dz/organisation/quisommenous.html> الموقع الرسمي لبنك الخليج

الملحق 01 : واجهة الإستبيان . كود QR مدفوع مؤقتاً.



إلى عملاء بنك الخليج بغرداية

تحية طيبة وبعد، يسرنا دعوتكم للمشاركة ببضع دقائق من وقتكم في هذا الاستبيان الذي يهدف إلى دراسة " تحسين جودة الخدمات الرقمية المصرفية ". تدرج هذه الدراسة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر تسويق الخدمات

فقط قوموا بمسح بالهاتف QR code وسينقلكم الى الرابط
نؤكد لكم أن جميع المعلومات التي ستقدمونها ستعامل بسرية
تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.
نشكركم مسبقاً على تعاونكم ومساهمتمكم القيمة

Aidez-moi à
terminer ma thèse



هنا رابط الإستبيان :

https://docs.google.com/forms/d/1axSEmcL2LHFQtT4Yin42jUVnQshWuGMbX9rXg5GNSrQ/viewform?chromeless=1&edit_requested=true&pli=1

الملحق 02 : قائمة الأساتذة المحكمين

الاسم	الجامعة	الكلية
د.خطوي منير	جامعة غرداية	علوم اقتصادية و علوم تسيير
د.بهاز لويزة		و علوم تجارية

الملحق 03 : نموذج الإستبيان الموجه للعملاء .

اختر ما يناسب					
عبارات التسويق الرقمي	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق بشدة	موافق بشدة
الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك الخليج جيدة و امانة مقارنة مع عروض البنوك الأخرى					
يملك البنك منصات رقمية متطورة (موقع إلكتروني، تطبيق جوال) توفر التقنيات اللازمة لسيرورة الخدمة الرقمية					
يحتوي الموقع او التطبيق الإلكتروني على مرشد ذكي أو يوفر تعدد اللغات لفهم العروض المتاحة					
يستخدم البنك البريد الإلكتروني أو مواقع التواصل في تكوين علاقات مع العملاء .					
يسمح لك الموقع الإلكتروني للبنك بمقارنة العروض واختيار افضلها.					
يتم الحصول رقمياً على المعلومات الكافية حول أي خدمة مصرفية وميزاتها					
يقوم البنك بتقديم عروض ونصائح عن خدمته أو الكشف عن الرصيد عبر رسائل SMS					
يقوم البنك بتوفير لافتات اعلانية رقمية للترويج عن خدماتها					
يمكن الاستفادة من الموقع الافتراضي للبنك على مدار 24 ساعة / سائر أيام الأسبوع					
استخدام التسويق الرقمي في البنك يقلص من مواجهة المقابلة المباشرة مما يخلق تأخر في الاستجابة للخدمة ؟					
هل ترى أن البنك يجد صعوبة أحيانا في تقديم الخدمة الرقمية إليك ؟					

عبارات حول بعد الإستجابة				
				أرى أنّ البنك سريع في حلّ المشاكل التقنية لمعاملاتي المصرفية.
				يقوم البنك بالرد السريع على طلباتي واستعلاماتي عن طريق البريد الالكتروني او مواقع التواصل الاجتماعي .
				تساهم خدمة عملاء البنك الرقمية في التوجيه و الإرشاد لإختيار العروض .

عبارات حول بعد التعاطف				
				من خلال المنصات الرقمية و مواقع التواصل ؛ اشعر ان البنك ينشر و يولي اهتمام ما أطلبه .
				تطبيق البنك يسمح لي بالحصول على الخدمة في الوقت الذي يناسبني حتى خارج أوقات الدوام الرسمي.

عبارات حول بعد الملموسية				
				يقوم البنك بتصميم خدماته وعرضها على موقعه الالكتروني بطريقة احترافية و مميزة.
				تصميم واجهة المستخدم في الموقع/ التطبيق الإلكتروني منظم و بسيط.
				يملك البنك وسائل و طرق دفع سريعة و عملية لإتمام العمليات المصرفية (بطاقات رقمية الكترونية.....)

عبارات حول بعد الإعتمادية				
				تساهم منصات البنك الرقمية ذات الصلة في تقديم أكثر و أوضح للمعلومات المتعلقة بنشاط المصرف
				يسمح أيضا بالحصول على الخدمة بشكل دوري و في وقتها المحدد وبتكاليفها المعقولة .
				يوفر كل من التطبيق أو الموقع تنوع الخدمات الرقمية و تعدد الحسابات.

عبارات حول بعد الأمان				
				يملك البنك أنظمة متطورة تسمح له بالتأكد من هويتي قبل اجراء أي معاملة مصرفية.
				توفر لي رقمنة البنك الحماية التامة لخصوصية حساباتي.
				يؤدي التعامل بالخدمات المصرفية الرقمية إلى التقليل من مخاطر ضياع وثائقي.

الملحق 04: نتائج اختبار المعاملات spss

1- تفريغ البيانات و تعريف متغيرات الدراسة:

*Final_1.sav [DataSet1] - IBM SPSS Statistics Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Extensions Window Help

Icons: File, Edit, View, Data, Transform, Analyze, Graphs, Utilities, Extensions, Window, Help, Print, Paste, Copy, Undo, Redo, Find, etc.

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
1	الجنس	Numeric	8	0	ذكر أو أنثى	{1, 2} ذكر...	None	8	Right	Nominal	Input
2	العمر	Numeric	23	0	العمر	أقل من 25 سن...	None	23	Right	Ordinal	Input
3	الوظيفة	Numeric	40	0	وظيفة يرجى ذكر الوظ...	{1, 2} موظف...	None	47	Right	Nominal	Input
4	المستوى التعليمي	Numeric	32	0	المستوى التعليمي	ثانوي و أقل...	None	32	Right	Ordinal	Input
5	مدة التعامل	Numeric	24	0	ذ متى و أدت تتعامل م...	أقل من 5 سوا...	None	24	Right	Scale	Input
6	مدة التعامل رقمية	Numeric	22	0	مدة تعاملتك مع الخنما...	{1, 2} أقل من سنة...	None	22	Right	Scale	Input
7	Q1	Numeric	29	0	غير موافق بش...	None	None	29	Right	Ordinal	Input
8	Q2	Numeric	27	0	غير موافق بش...	None	None	27	Right	Ordinal	Input
9	Q3	Numeric	27	0	غير موافق بش...	None	None	27	Right	Ordinal	Input
10	Q4	Numeric	27	0	غير موافق بش...	None	None	27	Right	Ordinal	Input
11	Q5	Numeric	27	0	غير موافق بش...	None	None	27	Right	Ordinal	Input
12	Q6	Numeric	27	0	غير موافق بش...	None	None	27	Right	Ordinal	Input
13	Q7	Numeric	27	0	غير موافق بش...	None	None	27	Right	Ordinal	Input
14	Q8	Numeric	27	0	غير موافق بش...	None	None	27	Right	Ordinal	Input
15	Q9	Numeric	26	0	غير موافق بش...	None	None	27	Right	Ordinal	Input
16	Q10	Numeric	27	0	غير موافق بش...	None	None	27	Right	Ordinal	Input
17	Q11	Numeric	27	0	غير موافق بش...	None	None	27	Right	Ordinal	Input
18	M1	Numeric	8	2	1/ معنى : tangibilité	1.0/ غير مواف...	None	20	Right	Ordinal	Target
19	M2	Numeric	8	2	1.0/ غير مواف...	1.0/ غير مواف...	None	18	Right	Ordinal	Target
20	M3	Numeric	8	2	1.0/ غير مواف...	1.0/ غير مواف...	None	18	Right	Ordinal	Target
21	T1	Numeric	8	2	1.0/ غير مواف...	1.0/ غير مواف...	None	14	Right	Ordinal	Target
22	T2	Numeric	8	2	1.0/ غير مواف...	1.0/ غير مواف...	None	14	Right	Ordinal	Target
23	S1	Numeric	8	2	1.0/ غير مواف...	1.0/ غير مواف...	None	16	Right	Ordinal	Target
24	S2	Numeric	8	2	1.0/ غير مواف...	1.0/ غير مواف...	None	18	Right	Ordinal	Target
25	S3	Numeric	8	2	1.0/ غير مواف...	1.0/ غير مواف...	None	18	Right	Ordinal	Target
26	D1	Numeric	8	2	1.0/ غير مواف...	1.0/ غير مواف...	None	20	Right	Ordinal	Target

Data View Variable View

IBM SPSS Statistics Processor is ready

2- بعض التكرارات و النسب المئوية للبيانات الشخصية للعينة :

المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ثانوي و أقل	14	30.4	30.4	30.4
دبلوم / تكوين مهني	7	15.2	15.2	45.7
ليسانس	12	26.1	26.1	71.7
ماجستير	10	21.7	21.7	93.5
دراسات عليا	3	6.5	6.5	100.0
Total	46	100.0	100.0	

الوظيفة	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid يرجى ذكر الوظيفة إن كانت خارج الاختيارات في خانة إضافية أخرى				
موظف	27	58.7	58.7	58.7
تاجر	7	15.2	15.2	73.9
مالك شركة / مستثمر	5	10.9	10.9	84.8
موظف	2	4.3	4.3	89.1
دون عمل / عاطل عن	3	6.5	6.5	95.7
مدير	1	2.2	2.2	97.8
أستاذ جامعي	1	2.2	2.2	100.0
Total	46	100.0	100.0	

2- المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية :

3- سلم ليكارت الخماسي :

Value Labels

Value:

Label:

Add

Change

Remove

Spelling...

1 = "خير موافق بشدة"

2 = "خير موافق"

3 = "موافق إلى حد ما"

4 = "موافق"

5 = "موافق بشدة"

OK Cancel Help

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
الرقمي	46	3.5040	.37883
بعد_الموسمية	46	3.9928	.68670
بعد_العاطف	46	3.3043	.78513
بعد_الإسحاب	46	3.3841	.65910
بعد_الإعتمادية	46	3.6522	.53958
بعد_الأمان	46	4.2826	.67391
جودة_الخدمات_المصرفية	46	3.7232	.48929
Valid N (listwise)	46		

4- إختبار طبيعة العينة :

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
جودة_الخدمات_المصرفية	.157	46	.006	.924	46	.005
الرقمي	.161	46	.005	.940	46	.020

a. Lilliefors Significance Correction

5-معامل ألفا كرومباخ:

6-معامل الارتباط سبيرمان:

NONPAR CORR
/VARIABLES=جودة_الخدمات_المصرفية_الرقمي
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG FULL
/MISSING=PAIRWISE.

→ **Nonparametric Correlations**

Correlations

	الرقمي	جودة_الخدمات_المصرفية
Spearman's rho الرقمي	Correlation Coefficient 1.000	.473**
	Sig. (2-tailed) .	<.001
	N 46	46
جودة_الخدمات_المصرفية	Correlation Coefficient .473**	1.000
	Sig. (2-tailed) <.001	.
	N 46	46

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

	N	%
Cases		
Valid	46	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	46	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.833	.839	25

7-الإنحدار اللوجستي الترتيبي :

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	247.268			
Final	234.622	64.362	1	<.001

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	1600.403	461	<.001
Deviance	188.804	461	1.000

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.750
Nagelkerke	.756
	.070

Link function: Logit.

الملحق 05 : الموافقة المبدئية لمحل الدراسة .

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Université de Ghardaïa
Faculté des sciences économiques et commerciales et
sciences de Gestion.
Département: sciences commerciales



جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم تجارية
الرقم: 018

غرداية يوم: 22 أبريل 2025

إلى السيد: مدير بنك الخليج AGB بغرداية

الموضوع: طلب تسهيل مهمة إجراء تربص ميداني

المرجع: المرسوم التنفيذي رقم 13-306 المؤرخ في 31 غشت سنة 2013، المعدل بالمرسوم التنفيذي رقم 14-85 المؤرخ في 20 ربيع الثاني عام 1435 الموافق 20 فبراير سنة 2014.

في إطار تعزيز التعاون و التبادل ما بين الجامعة و المحيط الاقتصادي و الاجتماعي، و بهدف ضمان إجراء بحوث أكاديمية ذات جودة، يشرفنا أن نتقدم إلى سيادتكم بطلب تسهيل مهمة إجراء التربص الميداني بمؤسستكم لصالح الطالب :

الإسم : لولو مصطفى المستوى : ماستر التخصص : تسويق الخدمات

لإنجاز مشروع نهاية الدراسة -مذكرة ماستر- بعنوان :

. دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية -دراسة حالة-

تقبلوا منا فائق التقدير و الإحترام

رئيس القسم :

الموافقة المبدئية للمؤسسة المستقبلة :



