



تأثير الرشاقة التسويقية على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بالتطبيق على عملاء بنك مصر

إعداد

د. تامر محمد موسى

مدرس إدارة الأعمال

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية

tamermousa123@yahoo.com

د. بسمة توفيق أحمد

مدرس إدارة الأعمال

جامعة حورس

basmatawfik2020@gmail.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد السادس - العدد الأول – الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٥

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

أحمد، بسمة توفيق؛ موسى، تامر محمد (٢٠٢٥). تأثير الرشاقة التسويقية على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية: بالتطبيق على عملاء بنك مصر. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٦(١)٣، ٢٦٣-٣٠٤.

تأثير الرقابة التسويقية على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

بالتطبيق على عملاء بنك مصر

د. بسمة توفيق أحمد؛ د. تامر محمد موسى

ملخص الدراسة:

يسعى هذا البحث إلى استكشاف طبيعة العلاقة بين الرقابة التسويقية وجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، بالتطبيق على عينة من عملاء بنك مصر. تم استخدام قائمة استقصاء لجمع البيانات من ٢٣٠ عميل، حيث تم اختيارهم بشكل عشوائي لضمان تمثيل شامل، وقد ركز البحث على تحليل تأثير أبعاد الرقابة التسويقية على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، إلى جانب تحديد العلاقة بين هذه الأبعاد وجودة الخدمة المقدمة، وقد أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط طردي معنوي بين أبعاد الرقابة التسويقية وجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، حيث أثبتت الدراسة أن جميع أبعاد الرقابة التسويقية تؤثر بشكل إيجابي ومعنوي على جودة الخدمة، كما تؤكد النتائج على أهمية تحسين الرقابة التسويقية لتحقيق مستويات أعلى من جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، مما يعزز من تجربة العملاء وولائهم.

تمهيد:

يشهد العالم تغيرات وتحديات متزايدة مثل ازدياد حدة المنافسة، بيئة تسويقية غير مؤكدة، مخاطر سوق عالية، تدويل الأسواق، التطورات التقنية المتسارعة، الأزمات الاقتصادية، ارتفاع معدلات التضخم. الأمر الذي يتطلب توقع هذه التغيرات والاستعداد لها من أجل البقاء والنمو والحفاظ على الميزة التنافسية من خلال معالجة نقاط الضعف واستغلال فرص السوق المناسبة.

في ضوء تلك التحديات ظهرت مفاهيم ومناهج جديدة تمكن المنظمات من تحسين قدرتها على الاستجابة لهذه التغيرات بطريقة أسرع وأكثر فعالية، فالتجهت المنظمات إلى تحويل نفسها إلى منظمات أكثر مرونة وشفافة كشرط للبقاء والاستمرار والتكيف مع التغيرات والتحديات المستمرة، وظهر مفهوم الرقابة في التصنيع والتوريد مما يمكن المنظمات الاستجابة إلى التذبذب والتغير في الطلب، ومع مرور الوقت ظهر مفهوم الرقابة التسويقية وهو نهج تسويقي يعتمد على التخلص من جميع الأنشطة التسويقية التي لا تضيف قيمة إلى النشاط التسويقي، ويمكن من خلاله تعديل استراتيجيات التسويق وفقاً لاحتياجات العملاء.

وقد كان للتسويق الرقمي تأثيراً واضحاً في هذا المجال، وأصبح لزاماً على المنظمات الاستفادة من القنوات والمنصات الرقمية إذا كانت ترغب في المنافسة والبقاء والنمو؛ لما تقدمه من طرق جديدة للتواصل والتعاون والابتكار لكل من الشركات والأفراد وبالتالي إجراء الأعمال والتفاعل مع أصحاب المصلحة بشكل أكثر كفاءة وفعالية، وأصبح عدم القدرة على الاستفادة من التكنولوجيا المتاحة يؤدي إلى فشل المنظمات، فالأنماط القديمة للمنظمات التي تعتمد على الهياكل التنظيمية والبيروقراطية أصبحت غير قادرة على التكيف مع البيئة سريعة التغير فاكتمسب مفهوم المرونة والشفافة التسويقية اهتماماً بالغاً للمنظمات في جميع أنحاء العالم.

واتجه قطاع البنوك إلى تبني المفاهيم والأساليب الحديثة لتحقيق رضا العملاء فظهرت البنوك الإلكترونية كاستجابة للتطور الهائل في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وأصبحت تسعى إلى تحسين جودة وكفاءة الخدمات المصرفية الإلكترونية وفقاً لتوقعات واحتياجات العملاء لزيادة رضا العملاء ومن ثم ولائهم.

ولقد أحدث القطاع المصرفي طفرة في الخدمات المصرفية الرقمية خلال الخمس سنوات الأخيرة وازدادت هذه الطفرة بصورة خاصة مع بداية عام ٢٠٢٠ في ظل تداعيات جائحة كورونا والتي فرضت أساليب متطورة جديدة على مستوى العمليات البنكية مع تقليل عدد ساعات العمل وإغلاق بعض الفروع بسبب متطلبات التباعد الاجتماعي، حيث قامت البنوك بإطلاق إصدارات جديدة من خدمات الإنترنت البنكي والمحمول البنكي، مما أتاح للعملاء إجراء معاملاتهم في سهولة ويسر دون الحاجة إلى التوجه إلى فروع البنك، مع إضافة عدد أكبر من الخدمات المصرفية التي تنفذها عبر المنصات الرقمية.

ولقد حصل بنك مصر مؤخراً على جائزة أفضل بنك رقمي في مصر ٢٠٢٣ من مجلة The digital banker العالمية وتعد هذه الجائزة وسام استحقاق للبنك ترجع إلى ثقة عملائه، وتوجت مجهودات بنك مصر في التحول الرقمي، حيث يسعى البنك دائماً لتوفير الحلول الإلكترونية للتسهيل على العملاء بما يتناسب مع احتياجاتهم؛ حيث أصبحت التكنولوجيا اليوم بمثابة المتغير الأسرع بين المتغيرات التي تحكم الاقتصاد العالمي، لذا يسعى بنك مصر لتطبيق الخدمات التكنولوجية المتطورة في مختلف معاملاته بما يسهم في تحسين تقديم الخدمات المصرفية والمالية.

يقدم بنك مصر مجموعة متنوعة من الخدمات الإلكترونية لعملائه لتسهيل المعاملات المالية وإدارة الحسابات مثل:

- الخدمات المصرفية عبر الإنترنت (BM Online)

- إدارة الحسابات: الاطلاع على تفاصيل الحسابات، ومعرفة الرصيد، ومراجعة العمليات المالية.
- التحويلات المالية: إجراء التحويلات بين الحسابات داخل بنك مصر أو إلى بنوك أخرى محلية ودولية.
- دفع الفواتير: دفع فواتير الكهرباء والماء والغاز والاتصالات والعديد من الخدمات الأخرى.
- طلب المنتجات المصرفية: تقديم طلبات للحصول على قروض، بطاقات ائتمان، أو خدمات أخرى.

- تطبيق بنك مصر للهاتف المحمول (BM Wallet)

- المحفظة الإلكترونية: إجراء عمليات الدفع والتحويلات المالية باستخدام الهاتف المحمول.
- السحب والإيداع النقدي: إمكانية السحب والإيداع النقدي عبر ماكينات الصراف الآلي (ATM) باستخدام رمز الاستجابة السريعة (QR Code).
- شحن الرصيد ودفع الفواتير: إعادة شحن رصيد الهاتف ودفع الفواتير المختلفة.

- خدمات الصراف الآلي (ATM)

- السحب والإيداع النقدي: إجراء عمليات السحب والإيداع النقدي بسهولة.

-
-
- التحويلات المالية: تحويل الأموال بين الحسابات.
 - الاستعلام عن الرصيد: معرفة الرصيد المتاح في الحسابات.
 - الخدمات المصرفية عبر الهاتف (Phone Banking)
 - الاستعلام عن الحسابات: الحصول على معلومات حول الحسابات والمعاملات المالية.
 - التحويلات المالية: إجراء تحويلات مالية بين الحسابات.
 - طلب الشيكات: طلب دفاتر الشيكات.
 - خدمات الدفع الإلكتروني (E-Payment Services)
 - الدفع عبر الإنترنت: استخدام بطاقات الائتمان أو الخصم المباشر للدفع عبر الإنترنت.
 - الخدمات التجارية: تسهيل المعاملات المالية بين التجار والعملاء من خلال بوابات الدفع الإلكترونية.

هذه الخدمات تهدف إلى توفير خدمات مصرفية سهلة ومريحة لعملاء بنك مصر، مما يتيح لهم إدارة شؤونهم المالية بكفاءة وأمان عبر الإنترنت ومن خلال الأجهزة المحمولة.

وبعد هذا التمهيد يعرض الباحثان العناصر التي يتكون منها هذا البحث، وهي: مفاهيم الدراسة، الدراسات السابقة، مشكلة الدراسة، أهداف الدراسة، فروض الدراسة، أهمية الدراسة، منهجية الدراسة، الإطار النظري، تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفروض، نتائج البحث، ثم التوصيات. ويتم العرض على النحو التالي:

أولاً: مفاهيم الدراسة

الرشاقة التسويقية (Hagen et al., 2019):

تعرف الرشاقة التسويقية بأنها "مدخل السرعة والمرونة للاستجابة للتغيرات السوقية من خلال تنمية قدرة المنظمة على الشعور باحتياجات السوق وإعادة تكوين قدرات الأعمال الداخلية لتقديم عروض السوق المناسبة".

جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية: (الباهي، ٢٠١٦)

ملاءمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم".

ثانياً: الدراسات السابقة:

فيما يلي عرض لبعض الدراسات السابقة التي تعرضت لمتغيرات الدراسة بهدف التأصيل النظري لمفهوم وأبعاد متغيرات الدراسة.

الدراسات السابقة الخاصة بالمتغير المستقل (الرشاقة التسويقية)

هناك العديد من الدراسات التي تناولت موضوع الرشاقة التسويقية وتحليل أهميتها في تحقيق النجاح في السوق. وفيما يلي بعض الدراسات الهامة في هذا المجال:

دراسة (Poolton et al.,2006) بعنوان "Agile marketing for the manufacturing-based SME":

تتمحور الدراسة حول تحليل تجربة شركة صغيرة تعمل في مجال التصنيع وتطبيق المنهجية الرشيقة في عمليات التسويق الخاصة بها، أظهرت الدراسة أن تطبيق المنهجية الرشيقة في عمليات التسويق للشركات الصغيرة والمتوسطة المعتمدة على التصنيع والتطور المستمر للمنتجات يمكن أن يساعد هذه الشركات على النمو الاستراتيجي وتحسين كفاءتها وفعاليتها في عمليات التسويق، وتحسين تجربة العملاء، ورفع مستوى رضاهم ونمو المبيعات. كما أن استخدام المنهجية الرشيقة يمكن أن يساعد الشركات الصغيرة والمتوسطة على التكيف بشكل أفضل مع التغييرات في السوق وتحديد أولوياتها بشكل أسرع وأكثر فعالية.

دراسة (الحمداي وسالم، ٢٠١٣) بعنوان "أبعاد التسويق الرشيق ودورها في تعزيز الكفاءة التسويقية":

دراسة حالة في شركة آسيا سيل للاتصالات في محافظة نينوى" وكان الهدف من الدراسة هو التعرف على طبيعة علاقة الارتباط والأثر لأبعاد التسويق الرشيق في الكفاءة التسويقية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات هي الرؤية المعاصرة للمنظمات التسويقية في اعتماد التسويق الرشيق منهجاً يتسم بالديمومة سعياً نحو إضافة قيمة جديدة إلى العملاء المستهدفين، كما أوضحت نتائج التحليل أيضاً اهتمام الشركة بالكفاءة التسويقية واعتبارها معياراً دقيقاً للنجاح التسويقي، وفي سبيل ذلك تتبنى الشركة الأفكار المبدعة للنشاط التسويقي سعياً منها لدعم الكفاءة التسويقية، وقدمت الدراسة مجموعة من المقترحات تتمثل في ضرورة تبني الشركة قيد الدراسة للأفكار التسويقية الحديثة ومسايرة شركات الاتصال في العالم بما تقدمه من أفكار تسويقية وخدمات متميزة، وتطوير الكوادر العاملة في النشاط التسويقي، وبما يجعلها قادرة على إضافة قيمة جديدة مضافة، فضلاً عن قيام الشركة بتحديد أوجه الهدر في مختلف أنشطتها التسويقية والتركيز على الأنشطة القادرة على إضافة القيمة؛ وبالتالي يتسنى لها استبعاد تلك الأنشطة التي لا تقع ضمن هذا التوصيف .

دراسة (صادق درمان، ٢٠١٥) بعنوان "تشخيص واقع التسويق والمبيعات الرشيقين في المنظمات الإنتاجية- دراسة حالة في شركة كوكا كولا المحدودة – أربيل":

توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات من أهمها، تقوم الشركة مجال الدراسة باعتماد أسلوب التسويق والمبيعات الرشيقين عند قيامها بتسويق وبيع منتجاتها، تسهم قيمة المبيعات في الشركة ميدان الدراسة وبشكل جيد لجعل أنشطة التسويق والمبيعات في الشركة رشيقين، تعمل فرق المبيعات في الشركة موضوع الدراسة على جعل تسويق ومبيعات الشركة رشيقين وذلك من خلال تشجيع العمل الجماعي والعمل على إدخال التحسينات اللازمة على المنتجات، ومن الاقتراحات التي قدمتها الدراسة، ضرورة اعتماد شركة كوكا كولا المحدودة التسويق والمبيعات الرشيقين بأبعادهما الرئيسة في مجال عملها بالشكل الذي يقود إلى تحسين الأداء التسويقي ويستبعد الهدر في العمليات التسويقية، وضرورة الاستمرار في تقديم منتجات فريدة من نوعها من خلال مواكبة التغيرات في أذواق العملاء .

دراسة (Payaro & Papa,2016) بعنوان "Waste and Tools in the Lean Marketing in the Italian SMEs" Strategy: An Exploratory Study الهدر والأدوات في استراتيجية التسويق الرشيق:

دراسة استطلاعية في الشركات الصغيرة والمتوسطة الإيطالية، وكانت مشكلة الدراسة تتركز حول التخلص أو الحد من الهدر في التصميم والتصنيع والتوزيع وعمليات خدمة العملاء. وهدفت الدراسة إلى التكيف مع التسويق لتحديد الهدر في الأنشطة التسويقية واقتراح بعض الأدوات التي يمكن أن تسهم في خفض أو التخلص من الهدر الموجود في استراتيجيات التسويق الرشيق، وقياس نتائج تطبيق هذه الأدوات في استراتيجيات التسويق في عينة من (١٠) منظمات صغيرة ومتوسطة تقع في الشمال الشرقي من إيطاليا تستخدم هذا التصنيف لتحديد الهدر في استراتيجيات التسويق الخاصة بالمنظمات عينة الدراسة، وأن العلاقة بين الهدر والأدوات المقترحة تساعد المنظمات على إدارة التحسين، وزيادة مستوى رضا العملاء، وتوحيد العمليات والحد من دورة وقت العملية، فضلاً عن أن المنظمات تستخدم خرائط لتحديد وإزالة الأنشطة التي لا تضيف قيمة للعميل. وتم استخدام استبيان موجهة إلى العملاء كأداة قياس فضلاً عن المقابلات شبه المنظمة مع كبار المديرين التنفيذيين، قوة البيع، البحث والتطوير وخدمة العملاء تهدف إلى التعرف على أنواع الهدر الرئيسية. كما اقترحت الدراسة تطبيق نموذج (Ohno) وفلسفته الرشيقية على أنواع الهدر السبعة في مجال التسويق مع بعض الأدوات للتخلص أو للحد من الهدر في كل نشاط من الأنشطة التسويقية.

دراسة (الجنابي والجبوري، ٢٠٢١) بعنوان "التسويق الرشيق ودوره في تعزيز الكفاءة التسويقية للمصرف:

دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من القيادات الإدارية في المصارف الخاصة بمحافظة كربلاء، العراق، وقد استخدمت الدراسة منهجاً استطلاعياً تحليلياً، حيث تم تجميع البيانات من عينة من القيادات الإدارية في المصارف الخاصة في المحافظة، وحلت هذه البيانات لتحديد دور التسويق الرشيق في تحسين كفاءة التسويق لدى المصارف. وأشتمل المتغير المستقل وهو التسويق الرشيق على ستة أبعاد (التقليل من عمليات التسويق المفرطة، تقليل من وقت الانتظار، التقليل من عمليات المعالجة المفرطة، التقليل من الحركات غير الضرورية، التقليل من المخرجات المعيبة تسويقياً، تنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين)، والمتغير التابع وهو الكفاءة التسويقية بأبعادها الأربعة (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا العملاء). وتمثلت نتائج الدراسة في أن التسويق الرشيق يلعب دوراً فعالاً في تعزيز الكفاءة التسويقية للمصارف الخاصة في المحافظة. وعلى الرغم من أن العديد من المصارف الخاصة قد بدأت في تطبيق بعض مبادئ التسويق الرشيق، إلا أن الدراسة تشير إلى وجود تحديات تواجه التطبيق الكامل لهذه المبادئ، مثل الثقافة المؤسسية وتضييق الفجوة بين الإدارة والتنفيذ، كما أوصت الدراسة بأن المصارف الخاصة يجب أن تركز على تحسين ثقافتها المؤسسية وتعزيز التعاون بين الإدارة والتنفيذ، وتوفير التدريب المناسب للموظفين لتطوير مهاراتهم في التسويق الرشيق. إلى جانب ضرورة استخدام التقنيات الحديثة والبيانات لتحليل الأداء التسويقي وتحسينه، وتطبيق مفاهيم التحسين المستمر لتحسين كفاءة التسويق.

دراسة (Moi & Cabiddu, 2021) بعنوان "Leading digital transformation through an Agile Marketing Capability"

والتي تتمحور حول تحليل تجربة شركة "سبوتاهوم" في تطبيق المنهجية الرشيقية في عملياتها التسويقية، حيث تعتبر الشركة نموذجاً ناجحاً في تحويل عملياتها التسويقية إلى نموذج تسويق رشيق. وقد

تم استخدام الأساليب الكمية والنوعية لجمع البيانات وتحليلها، بما في ذلك إجراء مقابلات مع المسؤولين في الشركة وتحليل البيانات المتاحة من خلال منصات التحليل والتقارير المالية. وقد أظهرت الدراسة أن تطبيق المنهجية الرشيقية في عمليات التسويق في "سبوتاهوم" قاد إلى تحسين الكفاءة والفعالية في العمليات التسويقية، وزيادة التركيز على تحسين تجربة العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل. بالإضافة إلى تحسين التعاون بين الفرق وتعزيز ثقافة الابتكار والتحول المستمر داخل الشركة.

" دراسة. (Ali et al., 2021). بعنوان "The Role of Lean Marketing in Achieving Sustainable Competitive Advantage"

والتي ركزت على دور التسويق الرشيق في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة لمصنع ألبان في الموصل، العراق. وقد استخدمت الدراسة منهجاً مختلطاً، بما في ذلك الدراسات الميدانية والمقابلات وتحليل البيانات الثانوية لجمع المعلومات حول ممارسات التسويق والأداء في الشركة. وأظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق مبادئ التسويق الرشيق يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة. كما وجدت الدراسة أن مصنع الألبان في الموصل قد نفذ بالفعل بعض ممارسات التسويق الرشيق، مثل التركيز على العملاء والتحسين المستمر، مما ساعد الشركة على تحقيق درجة من الميزة التنافسية. وعلى الجانب الآخر كشفت الدراسة أيضاً عن عدة مجالات يمكن للشركة تحسين ممارسات التسويق الرشيق، مثل خرائط تدفق القيمة value stream mapping والإدارة المرئية visual management. وخلصت الدراسة إلى أن تطبيق مبادئ التسويق الرشيق يمكن أن يساعد الشركات على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة على المدى الطويل. وقد أوصت الدراسة بأن تركز الشركات على تطوير نهج متمركز على العملاء، واستخدام البيانات والمقاييس لتوجيه عملية صنع القرار، وتعزيز ثقافة التحسين المستمر.

الدراسات السابقة الخاصة بالمتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية):

- دراسة (العدوان، ٢٠١٥) بعنوان "دراسة أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية للبنوك التجارية الإلكترونية الأردنية في تعزيز الأداء التشغيلي والمالي":

وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذا دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (الاعتمادية – الاستجابة – سهولة الاستخدام – الاتصال – الأمان – واجهة الموقع) على كل من الأداء التشغيلي والتي تتمثل في زيادة عدد العملاء والمستخدمين للخدمات الإلكترونية وزيادة معدلات الربحية.

" دراسة (Ahamid et al., 2015) بعنوان "Review the influence of E-Banking Service Quality on Customer's Commitment"

وقد هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على التزام العميل بالتطبيق على بنك فارس الإيراني، وقد توصلت هذه الدراسة لوجود أثر لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العميل مما انعكس على الثقة والالتزام لديه، وقد أوصت الدراسة بضرورة تحسين جودة الخدمات المصرفية بشكل مستمر للحفاظ على العملاء.

- دراسة (الباهي، ٢٠١٦) بعنوان "أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء":

حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا العملاء، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية كل على حدة على رضا العملاء في البنك الإسلامي الأردني الإلكتروني بأبعاده (الاعتمادية- الاستجابة – سهولة الاستخدام).

- دراسة (العميمي، ٢٠٢٠) بعنوان "أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الليبية".

حيث هدفت هذه الدراسة بيان أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء بالتركيز على بعد الأمان لهذه الخدمات، وأظهرت النتائج وجود أهمية كبيرة لهذا البعد، وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام البنوك ببعد الأمان وإيجاد سبل لإقناع العملاء بفعالية إجراءات الأمان لدى تلك البنوك.

- دراسة (العلمي، ٢٠٢١) بعنوان "تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على سمعة البنوك":

هدفت هذه الدراسة بيان تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على سمعة البنوك الإماراتية وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير لكافة أبعاد الدراسة (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الضمان) على رضا العملاء، وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام البنوك بتنوع خدماتها المصرفية وتوضيح إجراءات الأمان التي تعتمدها.

■ دراسة (باشير والورفلي، ٢٠٢٢) بعنوان "أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا الزبائن دراسة ميدانية على عينة من زبائن مصرف التجارة والتنمية في مدينة بنغازي":

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى توفر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف التجارة والتنمية وهل هذه الأبعاد لها أثر على رضا الزبائن من خلال مؤشرات المتمثلة في (الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الملموسية) على رضا زبائن مصرف التجارة والتنمية في مدينة بنغازي. استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات في الدراسة التطبيقية. أظهرت نتائج الدراسة موافقة جميع الزبائن على توفر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وكذلك رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة لهم. وقد خلصت الدراسة إلى أن البعد الأفضل من ناحية الجودة هو بعد التعاطف يليه بعد الاستجابة ثم الملموسية يليه بعد الأمان، أما البعد الأقل من بين أبعاد الجودة هو بعد الاعتمادية. وتبين من نتائج الدراسة أن جميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية محل الدراسة كانت مرتفعة. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها، نشر ثقافة تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية بين الزبائن من خلال الدعاية والإعلان. التأكيد على إدارة المصرف بضرورة ترسيخ الوعي لدى زبائن وموظفي مصرف التجارة والتنمية بأهمية التسويق الإلكتروني.

- دراسة (Malnaad,2022) بعنوان

"An Examination On E-Banking Service Quality And Its Significance On E-Satisfaction And E-Loyalty: An Asian Study"

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف أهمية أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في بيئة الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال تقديم مراجعة لكيفية تطور تصورات جودة الخدمة الإلكترونية من خلال التدفق المستمر للتغيير في التكنولوجيا المصرفية. وتساعد هذه الورقة أيضاً على التأكد من العلاقة المعقدة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء وولاء العملاء بين عملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية. تم جمع البيانات من استطلاع عبر الإنترنت، بناءً على إجابات ٣٧٦ عميلاً

عبر الإنترنت من بنوك مختلفة، وتم استخدام تقنيات "نمذجة المعادلات الهيكلية" (SEM) لاختبار "الموثوقية والصلاحية" للنموذج المقترح. تم إجراء التحليل على أبعاد جودة الخدمة من مقياس جودة الخدمة SERVQUAL scale المتمثلة في المعلومات والاستجابة، إمكانية الوصول والأمن وتصميم الموقع. تعيد الدراسة النظر في جودة الخدمة التقليدية في عصر الخدمات المصرفية الإلكترونية وتعتبر النتائج مهمة للحصول على فهم أفضل لتصور العملاء لجودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وبالتالي كيفية تحسين رضاهم فيما يتعلق بجوانب الخدمة عبر الإنترنت.

■ دراسة (عزيزة، ٢٠٢٣) بعنوان " تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء "دراسة تطبيقية على البنوك التجارية المصرية":

يتمثل الهدف الرئيس للبحث في دراسة تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية، ويتمثل مجتمع البحث في البنوك التجارية العامة المصرية (بنك مصر، البنك الأهلي، وبنك القاهرة) في محافظات القاهرة الكبرى بجمهورية مصر العربية، وقد تم أخذ عينة اعتراضية قوامها ٣٨٤ مفردة شرط أن يكون العميل يستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية.

وقد توصل البحث إلى أن أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية (الموثوقية، تصميم الموقع، كفاءة الموقع، الأمان والخصوصية، الوفاء بالمتطلبات، وخدمة العملاء والدعم) لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية. كما توصل البحث إلى أنه يمكن ترتيب أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية المؤثرة على ولاء العملاء وفقاً لقوة تأثيرها كالتالي: الموثوقية، كفاءة الموقع، الأمان والخصوصية، تصميم الموقع، الوفاء بالمتطلبات، وخدمة العملاء والدعم. وأيضاً توصل البحث إلى وجود فروق معنوية بين عملاء البنوك التجارية العامة المصرية وذلك فيما يتعلق باستجاباتهم نحو الأبعاد المؤثرة على الولاء، كما توجد فروق معنوية بين عملاء البنوك التجارية العامة المصرية وذلك فيما يتعلق بدرجة ولائهم لموقع الخدمة المصرفية الإلكترونية، حيث يأتي البنك الأهلي في المرتبة الأولى، يليه بنك القاهرة، وفي المرتبة الأخيرة بنك مصر.

■ دراسة (سندياني، ٢٠٢٤) بعنوان " قياس أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الأداء البنكي دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني".

هدفت الدراسة إلى قياس تأثير أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المتمثلة؛ بسهولة الاستخدام والاستجابة والأمان وتوفير الوقت، على أداء البنك الإسلامي الأردني والمُعبر عنه من خلال الأداء المالي والحصة السوقية، ولتحقيق أهداف الدراسة؛ فقد تمَّ استخدام المنهج الوصفي والمنهج التحليلي؛ من خلال تصميم استبانة وُزعت على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة المُتمثل بعملاء البنك الإسلامي الأردني. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المتمثلة بسهولة الاستخدام والاستجابة والأمان وتوفير الوقت في الأداء المالي، بينما يوجد أثر إيجابي لبعدي سهولة الاستخدام والأمان في الحصة السوقية، بينما يوجد أثر لبعدي الاستجابة وتوفير الوقت في الحصة السوقية للبنك الإسلامي الأردني. كما وأوصت الدراسة بتحسين كفاءة الخدمة وتقليل الزمن المستغرق في إتمام العمليات المصرفية الإلكترونية، سواء أكان ذلك من خلال تحسين أداء النظام أو تبسيط العمليات.

الدراسات السابقة التي تربط بين الرشاقة وجودة الخدمات المصرفية:

- دراسة (سعيد، ٢٠٢٣) بعنوان " أبعاد الرشاقة التنظيمية وعلاقتها بجودة الخدمات المصرفية - دراسة تطبيقية على البنوك التجارية ":

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على تأثير أبعاد الرشاقة التنظيمية المتمثلة في رشاقة الاستشعار، رشاقة اتخاذ القرار، ورشاقة الممارسة والتطبيق على أبعاد جودة الخدمة المصرفية المتمثلة في الملموسية، الاعتمادية، والاستجابة وتوصلت هذه الدراسة الى وجود تأثير معنوي لجميع ابعاد الرشاقة التنظيمية على أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

-دراسة (المري والبشباشة ، ٢٠٢٠) بعنوان " أثر الرشاقة الاستراتيجية في تحقيق النجاح الاستراتيجي في البنوك التجارية القطرية":

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الرشاقة الاستراتيجية بأبعادها الحساسة الاستراتيجية، وحدة القيادة، سيولة الموارد في تحقيق النجاح الاستراتيجي بأبعاده نمو الاعمال، رضا العملاء، والتنفيذ الفعال للاستراتيجية، والثقافة التحفيزية للموظفين في البنوك التجارية القطرية.

وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية مرتفعة للرشاقة الاستراتيجية بأبعادها مجتمعة في تحقيق النجاح الاستراتيجي بأبعاده مجتمعة في تحقيق التنفيذ الفعال لاستراتيجية البنوك القطرية. وقد أوصت الدراسة بضرورة تبني البنوك التجارية القطرية محل الدراسة، مفهوم الرشاقة الاستراتيجية للإفادة من مخرجاته بتطوير الخدمات المصرفية، وتلبية احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية، وتحقيق النجاح الإستراتيجي.

- دراسة(Binuyo and Itai, 2020) بعنوان

" Management agility strategies and customer service delivery efficiency: Evidence from selected deposit money banks in Lagos State, Nigeria"

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير استراتيجيات الرشاقة الإدارية في كفاءة تقديم الخدمات المصرفية في ولاية لاغوس نيجيريا، حيث سجلت البنوك محل الدراسة انخفاض في معدلات رضا العملاء والاحتفاظ بهم، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن استراتيجيات الإدارة الرشيقة تؤثر على كفاءة تقديم الخدمات المصرفية لعملاء البنوك محل الدراسة، وأوصت بضرورة تطوير مناهج الإدارة البنكية من خلال اعتماد استراتيجيات الرشاقة والمرونة من أجل تحقيق الكفاءة والاستدامة في جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء.

ومن خلال استعراض الدراسات السابقة اتضح للباحثين ما يلي:

- معظم الدراسات السابقة هدفت إلى توضيح أهمية ممارسات الرشاقة وما لها من دور مهم وفعال في جعل المنظمة متميزة في أداؤها.

- الرشاقة التسويقية تساعد في رفع الكفاءة التسويقية ورضا العملاء من خلال التكيف السريع للتغير في متطلبات العملات والتغيرات السوقية، وتلبية متطلبات العملاء بشكل سريع.

- تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تؤدي إلى زيادة رضا العملاء وتحسين الأداء المالي والربحية للبنوك.

ثالثاً: مشكلة الدراسة:

في سبيل تحديد مشكلة الدراسة وصياغتها قام الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية من خلال إعداد قائمة استقصاء مبدئية قصيرة، تحتوي على عدد من الاسئلة المفتوحة موجّهة لعينة ميسرة قوامها ٢٠ مفردة من عملاء المصارف الإلكترونية لاستطلاع آراءهم حول متغيرات الدراسة، وفي ضوء تحليل البيانات تم تقسيم العينة وفقاً للوسط الحسابي إلى ثلاث مجموعات: مجموعة أقل من الوسط الحسابي، ومجموعة تمثل الوسط الحسابي، ومجموعة أعلى من الوسط الحسابي، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (١).

الجدول رقم (١)

نتائج تحليل بيانات العينة الاستطلاعية لمتغيرات الدراسة على أساس الوسط الحسابي والنسبة المئوية

المتغيرات	أعلى من الوسط الحسابي	المحايد	أقل من الوسط الحسابي
الرشاقة التسويقية	٥٥,٢	٧	٣٧,٨
جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية	٤٨,٧	١٥,٣	٣٦

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول (١) يتضح أن:

- هناك انخفاض في مستوى الرشاقة التسويقية للخدمة المصرفية الإلكترونية ببنك مصر محل الدراسة حيث يرى ٥٥,٢٪ منهم ذلك، في حين يرى ٣٧,٨٪ وجود ارتفاع في مستوى الرشاقة التسويقية مقارنة بالوسط الحسابي للعينة، بينما هناك ٧٪ محايدين، أما بالنسبة للمتغير التابع والمتمثل في جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية فإن ٤٨,٧٪ من العملاء يشعرون بوجود انخفاض في مستوى جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة من بنك مصر محل الدراسة، في حين يرى ٣٦٪ وجود ارتفاع في مستوى جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة مقارنة بالوسط الحسابي للعينة، بينما هناك ١٥,٣٪ محايدين.

- من خلال الدراسة الاستطلاعية والاطلاع على الدراسات السابقة اتضح للباحثين وجود فجوة بحثية تتمثل في ندرة الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين متغيرات الدراسة (الرشاقة التسويقية وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية) في البيئة المصرية وأن هناك انخفاضاً في جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة من البنك محل الدراسة من وجهة نظر العملاء.

رابعاً: أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحديد طبيعة العلاقة بين الرشاقة التسويقية وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- قياس التأثير المباشر للرشاقة التسويقية على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

خامسا: فروض الدراسة:

لتحقيق الأهداف السابقة قام الباحثان بصياغة الفروض التالية:

١. الفرض الرئيسي الأول:

" توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد الرشاقة التسويقية وأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بينك مصر".

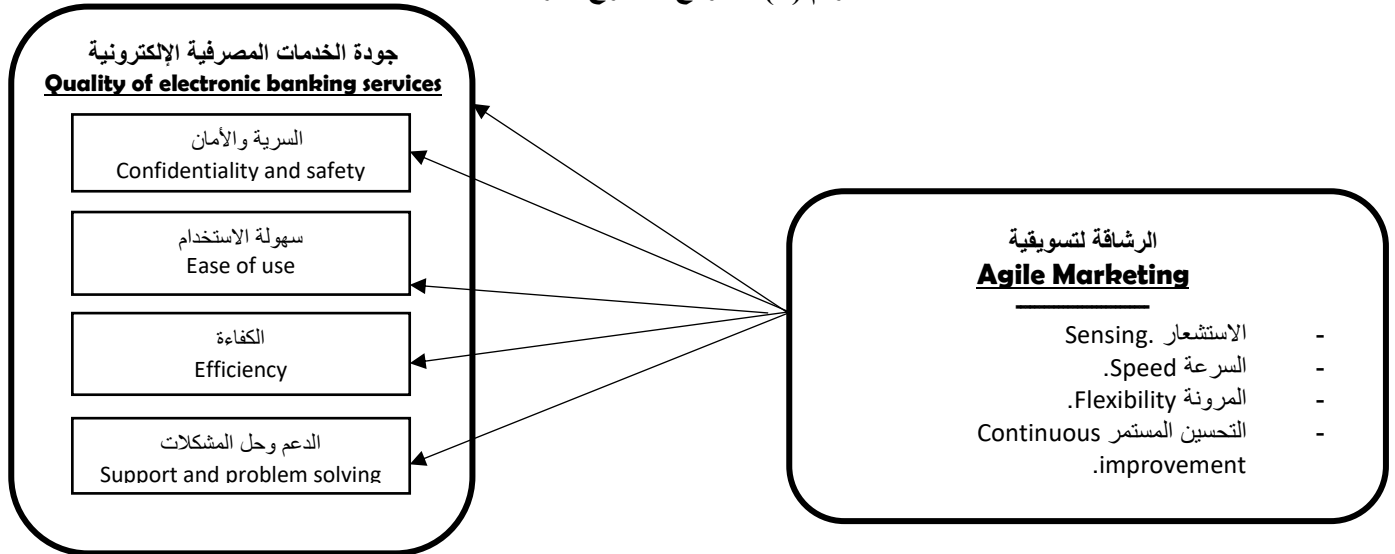
٢. الفرض الرئيسي الثاني:

" يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرشاقة التسويقية على تحقيق جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر عملاء الخدمة المصرفية الإلكترونية بينك مصر محل الدراسة".

ويتفرع من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

- ١-٢ يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرشاقة التسويقية على السرية والأمان من وجهة نظر عملاء الخدمة المصرفية الإلكترونية بينك مصر محل الدراسة.
- ٢-٢ يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرشاقة التسويقية على سهولة الاستخدام من وجهة نظر عملاء الخدمة المصرفية الإلكترونية بينك مصر محل الدراسة.
- ٣-٢ يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرشاقة التسويقية على الكفاءة من وجهة نظر عملاء الخدمة المصرفية الإلكترونية بينك مصر محل الدراسة.
- ٤-٢ يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرشاقة التسويقية على الدعم وحل المشكلات من وجهة نظر عملاء الخدمة المصرفية الإلكترونية بينك مصر محل الدراسة.

شكل رقم (١) النموذج المقترح للدراسة



سادسا: أهمية الدراسة:

تظهر أهمية هذه الدراسة على المستويين العلمي والعملي كالتالي:

أ- الأهمية العلمية:

إلقاء الضوء على أحد الاتجاهات الحديثة للتسويق وهو الرقابة التسويقية والتعرف على تأثيره على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

- في حدود علم الباحثين هناك ندرة في الدراسات العربية الأكاديمية والعملية التي تعرضت لمفهوم الرقابة التسويقية مقارنة بما تحفل به المؤلفات الأجنبية من كتب ودوريات تعرضت لهذا المفهوم ومبادئه ومتطلباته والمزايا المترتبة على تطبيقه في مختلف القطاعات الصناعية والخدمية.

- توصية الباحثين والمهتمين بمجال التسويق بدراسة وتحليل الممارسات الغربية المستحدثة في هذا المجال وتحديد كيفية تطويرها أو تطويرها بما يتلاءم مع طبيعة وظروف البيئة المصرية لمواكبة التوجهات العالمية أكاديمياً وعملياً.

ب- الأهمية العملية:

مساعدة البنوك الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحقيق الأهداف التسويقية المرجوة، وتكاليف أقل من الأساليب التسويقية التقليدية، مما يساهم في خفض النفقات التشغيلية وزيادة الأرباح مما يمكنها من التفوق والمنافسة.

لفت انتباه المسنولين في البنوك محل الدراسة لكيفية زيادة وتحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال استخدام مبادئ الرقابة التسويقية، وذلك إن ثبت وجود تأثير معنوي للرقابة التسويقية على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

سابعا: منهجية الدراسة:

اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي الذي يقوم على تفسير الظاهرة محل الدراسة ووصفها وصفا دقيقا لأبعاد الدراسة (الرقابة التسويقية، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية)، من حيث إجراء تحليل وتفسير العلاقات بين المتغيرات محل الدراسة (الرقابة التسويقية، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية).

١- نوع ومصادر البيانات:

أ- البيانات الثانوية: قام الباحثان بتجميع البيانات الثانوية ذات الصلة بالرقابة التسويقية، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، من خلال المراجع العلمية والدراسات السابقة المنشورة بالمؤتمرات والدوريات والمواقع الإلكترونية ورسائل الماجستير والدكتوراه المنشورة وغير المنشورة بالجامعات المختلفة والتي لها علاقة بموضوع ومتغيرات الدراسة.

ب- البيانات الأولية: اعتمد الباحثان عند جمع البيانات الأولية اللازمة على تصميم استمارة استقصاء وزعت على عملاء الخدمة المصرفية الإلكترونية في بنك مصر.

٢- مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء الخدمة المصرفية الإلكترونية لبنك مصر بمدينة دمياط الجديدة والبالغ عددها (١٠٥٠) مفردة، حيث شملت الدراسة عملاء المصارف الإلكترونية المتواجدة في مدينة دمياط الجديدة فقط ولم تشمل عملاء الخدمة المصرفية الإلكترونية لبنك مصر في باقي مدن شرق الدلتا.

وتم تحديد حجم عينة البحث عند مستوى الثقة الشائع في البحوث الإدارية ٩٥٪ وفي حدود خطأ معياري ٥٪ باستخدام المعادلة الإحصائية لتحديد حجم العينة، واستناداً إلى الجداول الإحصائية، يكون حجم العينة ٢٣٠ مفردة.

أداة جمع المعلومات:

قام الباحثان بتطوير استبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، والتي اشتملت على 28 فقرة منها (١٢) فقرة لمتغير الرشاقة التسويقية، و(١٤) فقرة لمتغير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.

- الاستبانة: تم جمع البيانات من خلال استبانة تم توزيعها على عينة عشوائية طبقية من عملاء الخدمة المصرفية الإلكترونية لبنك مصر؛ حيث تضمنت نوعين من المعلومات، الأولى تعريفية تتعلق بأفراد عينة البحث، والثانية تتعلق بمتغيرات البحث الرئيسية، كما تم الاعتماد على أسلوب (لكرت الخماسي).

جدول (٢)

مقياس لكرت الخماسي

الدرجة	موافق تماماً	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير موافق تماماً
الوزن	٥	٤	٣	٢	١

ثامناً: الإطار النظري:

فيما يلي سنتناول متغيرات البحث من حيث المفهوم والتطور التاريخي والأبعاد والمقاييس كما يلي:

- الرشاقة التسويقية Marketing Agility

ظهر مفهوم الرشاقة كأحد المداخل الإدارية الحديثة أوائل التسعينات من القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية، وكانت تشير في الأساس إلى التصنيع الرشيق، وذلك بعد أن أدركت الشركات ضرورة التوقف كلية عن الممارسات التقليدية والروتينية التي لا تحقق الكفاءة والجودة للنهوض بأهداف المنظمة، وضرورة البدء فوراً في تطبيق وتبني أبعاد الرشاقة لا سيما في ضوء العديد من التغيرات البيئية واشتداد حدة المنافسة، لما قد تحققه من التخفيف من عدم الكفاءة في تخصيص الموارد والاستجابة السريعة للتهديدات غير المتوقعة في الوقت المناسب وتعزيز القدرة على التفوق على المنافسين، (Weber and Tarba , 2014)

ومنذ ذلك الحين جذبت جوانب مختلفة من الرشاقة اهتمام الباحثين في العديد من التخصصات مثل الإدارة والتصنيع وإدارة الموارد البشرية والتسويق، وأكدت العديد من الدراسات على أن الرشاقة التسويقية تعد أحد العوامل التي تمكن المنظمة من تحديد الفرص التسويقية، والاستجابة السريعة لاقتناصها وبالتالي المنافسة بفعالية في الأسواق المتغيرة الديناميكية.

١- مفهوم الرشاقة التسويقية.

عُرفت الرشاقة التسويقية من قِبل العديد من الباحثين على النحو التالي:

- مدخل السرعة والمرونة للاستجابة للتغيرات السوقية من خلال تنمية قدرة المنظمة على الشعور باحتياجات السوق وإعادة تكوين قدرات الأعمال الداخلية لتقديم عروض تسويقية مناسبة (Hagen et al., 2019)

- ويعني التسويق الرشيق بمنظور آخر منهجية عملية التحسين المستمر التي من شأنها الحد من الهدر وعدم كفاءة العمليات، وتسريع دورات الإنتاج وزيادة الكفاءة المهنية للعاملين في كل مجالات التسويق، والتأكيد الكبير على التكنولوجيا التي تؤدي إلى تحسين الأداء الوظيفي (Dewell, 2007)

- قدرة المنظمة على الاستشعار والاستجابة بفعالية للفرص والتهديدات الناشئة من البيئة المتغيرة (Leonhardt et al., 2016)

- وعرفها (Arbussa et al., 2017) بأنها قدرة المنظمة على تقديم حلول وأفكار بارعة ومرنة للتكيف مع التغيرات البيئية ومن ثم الاستمرار والبقاء في السوق.

- منهجية تسويقية لتقليل الهدر في الأنشطة التسويقية، والقدرة على التطور السريع والاستجابة لمتطلبات العملاء (Jenkins and Gregory, 2003)

- منهجية للتحسين المستمر وزيادة الكفاءة التسويقية (Dewell, 2007)

- منهجية لتبسيط العمليات التسويقية من أجل التخلص من الهدر (Asefeso, 2013).

ويرى الباحثان أن معظم التعاريف تتفق في عدة جوانب كما يلي:

- الرشاقة التسويقية هي القدرة على التكيف مع متغيرات السوق بشكل أفضل من المنافسين.

- يهدف التسويق الرشيق إلى البقاء والاستمرار في البيئات التنافسية وفي ظل التغيرات المستمرة وغير المتوقعة في احتياجات العملاء.

- المعرفة والسرعة والتطور هي ركائز مواجهة التطورات والتغيرات السوقية.

مما سبق يمكن القول بأن التسويق الرشيق هو فلسفة قائمة على مجموعة من المبادئ تتمثل في التقليل أو التخلص من الهدر، تخفيض التكلفة، استخدام التكنولوجيا، التحسين المستمر للأنشطة التسويقية، نقل المعرفة، والمرونة والكفاءة العالية، واعتبار الزبون في مركز الأنشطة التسويقية.

- أهداف الرشاقة التسويقية:

هناك العديد من الأهداف يسعى التسويق الرشيق إلى تحقيقها : (Elias and Flarrison, 2015 ; Asefeso, 2013)

- الحد من الهدر وعدم كفاءة العمليات التسويقية.

- زيادة الكفاءة المهنية للعاملين في كل مجالات التسويق.

- الابتكار والتحسين المستمر للأنشطة التسويقية.

د. بسمة توفيق أحمد؛ د. تامر محمد موسى

- التخلص من الأنشطة التسويقية التي لا تضيف قيمة للعميل.

- تمكين العاملين وتبني أساليب تكنولوجية جديدة.

- زيادة التواصل مع العملاء بشكل أكبر من خلال منصات التواصل الاجتماعي.

- السرعة والمرونة.

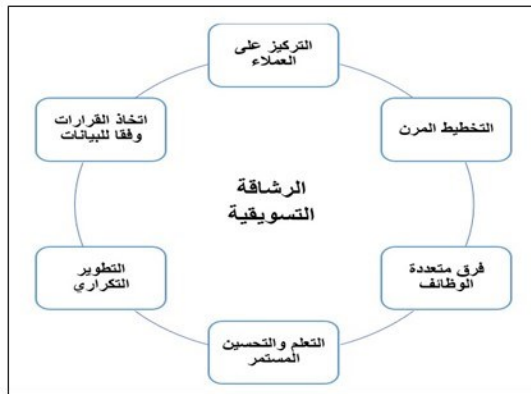
- البحث عن متطلبات العملاء الحالية والمرتبقة وتوفيرها لهم.

٢- مبادئ التسويق الرشيق:

- **التركيز على العملاء:** العميل هو محور الاستراتيجيات التسويقية، والتي تركز على تقديم أفضل قيمة للعميل وتلبية احتياجاته المتغيرة.

- **التخطيط التكيفي المرن:** بدلاً من إنشاء خطط مفصلة طويلة المدى مبنية على التنبؤ جامدة وغير مرنة، تتبنى منهجيات الرقابة التخطيط التكيفي حيث يتم تقسيم الحملات التسويقية إلى عدة مهام يمكن التحكم فيها وتعديلها حسب الحاجة ومن ثم تعديل الاستراتيجيات التسويقية بناءً على التغذية المرتدة والنتائج، يتيح ذلك إجراء تعديلات وتحسينات سريعة والاستجابة بسرعة لتحولات السوق أو تغيير الأولويات لزيادة فعالية الحملة إلى أقصى حد.

شكل رقم (2)
مبادئ التسويق الرشيق



- **فرق متعددة الوظائف:** يشجع التسويق الرشيق التعاون بين الأقسام المختلفة، مثل التسويق والمبيعات وتطوير المنتجات، حيث تتكون الفرق من أفراد يتمتعون بمهارات وخبرات متنوعة وتتعاون هذه الفرق بشكل وثيق، وتعزز ثقافة المسؤولية المشتركة والتواصل والتعاون، حيث تعمل الفرق معاً لتحقيق الأهداف المشتركة.

- **التعلم والتحسين المستمر:** من خلال التقييم

والتكيف المنتظم لتلبية الاحتياجات المتغيرة للعملاء وتشجيع ثقافة التعلم والتجريب من خلال توفير الموارد اللازمة لتنمية المهارات وتخصيص الوقت للابتكار.

- **اتخاذ القرارات وفقاً للبيانات:** يعتمد التسويق الرشيق على البيانات والتحليلات وليس الخبرة والحدس، فمن خلال تحليل سلوك العملاء واتجاهات السوق وأداء الحملة، يمكنه اتخاذ قرارات قائمة على البيانات.

- **التطوير التكراري:** يدعو التسويق الرشيق إلى اتباع نهج تكراري في التطوير، حيث يتم تقسيم العمل إلى تكرارات صغيرة. يتضمن كل تكرار ثلاثة مراحل تتمثل في البناء والقياس والتعلم بالاعتماد على التعليقات والتقييمات الواردة من العملاء. تسمح هذه الدورة التكرارية بتحسين المنتجات أو الخدمات بشكل مستمر بناءً على تقييمات حقيقية، مما يقلل من مخاطر الأخطاء المكلفة أو الفرص الضائعة.

وأخيراً فإن مفهوم التسويق الرشيق يدور حول ثلاث مراحل أساسية، وقد يطلق عليه أشياء كثيرة مختلفة، ولكنها جميعاً تعني الشيء نفسه، أحياناً يطلق عليه التجربة، والتحسين وأحياناً ينظر إليه من خلال مراحل الثلاث البناء والقياس والتعلم (Patel,2016) :

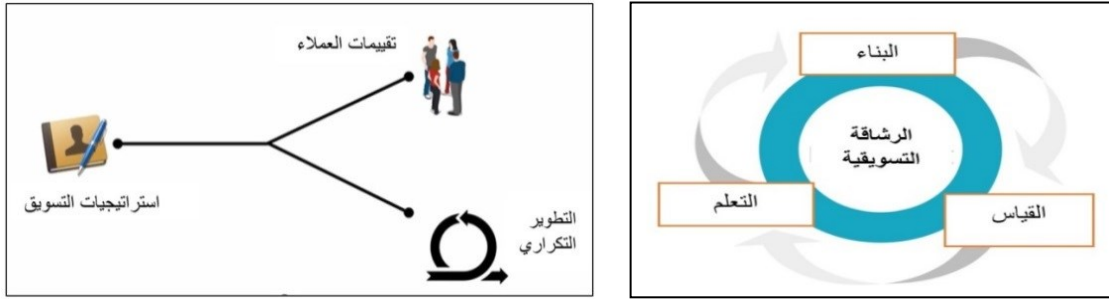
- **البناء:** بغض النظر عن نوع المنتج، فإنه يتم بناء الأجزاء الأساسية فقط للمنتج ومن ثم يتم الحصول على التغذية المرتدة.

- **القياس:** بمجرد الانتهاء من بناء المنتج الأول، نحتاج الحصول على التغذية الراجعة بشكل أكثر تحديداً، وتتبع كيفية تفاعل المستخدمين مع المنتج باستخدام المقاييس.

- **التعلم:** من خلال تحليل البيانات يمكن أن نرى ما كان صحيحاً وما حدث من خطأ ومن ثم معرفة كيفية تحسين المنتج.

شكل رقم (٣)

التطوير التكراري



ومما سبق يمكن القول بأن التسويق الرشيق يحقق المزايا التالية للمؤسسات التجارية زيادة السرعة والكفاءة، تحسين التعاون، اتخاذ قرارات تسويقية بشكل أفضل، مزيد من المرونة، وزيادة رضا العملاء.

٣- الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرشيق:

الجدول رقم (٣) يوضح الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرشيق

الجدول رقم (٣)

الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرشيق

التسويق التقليدي	التسويق الرشيق
خطط تسويقية سنوية ثابتة	خطط تسويقية قصيرة الأمد شهرية أو اسبوعية مرنة وقابلة للتعديل
التركيز على المنتج	التركيز على العميل
أكثر فعالية	أكثر كفاءة
مكلف	أقل تكلفة
ثابت	التكيف مع التغيرات
إعادة وتكرار نفس الإستراتيجيات والبرامج التسويقية	الإعتماد على التجربة والتعلم والتحسين المستمر لأفكار وإستراتيجيات تسويقية جديدة
يستغرق وقت طويل	نتائج سريعة
نهج خطي	نهج تكراري 
	

٤- تحديات التسويق الرشيق :

- الثقافة التنظيمية : يتطلب التسويق الرشيق تحولاً ثقافياً نحو طرق عمل تعاونية ومرنة، حيث قد تواجه المنظمات التي اعتادت اتخاذ القرارات الهرمية والأقسام المنعزلة صعوبة في اعتماد التسويق الرشيق.
- تخصيص الموارد : يتطلب التسويق الرشيق فرق عمل متخصصة ومتعاونة مع الموردين واستثماراً كبيراً في الموارد للتأكد من أن المنظمة لديها الموارد اللازمة لدعم منهج التسويق الرشيق.
- إعادة الهيكلة : يتطلب التسويق الرشيق نهجاً مختلفاً لإدارة المشروعات بما في ذلك التغذية المرجعية المستمرة وعمليات أقصر وأبسط ، وذلك يتطلب إعادة هيكلة للعمليات التسويقية وقد يستغرق ذلك بعض الوقت .
- المهارات التسويقية : يتطلب التسويق الرشيق مجموعة من المهارات التعاونية لذا تحتاج المنظمات توفير التدريب والتعليم المستمر.

٥- أبعاد التسويق الرشيق :

نال مفهوم الرشاقة التسويقية قدراً كبيراً من الاهتمام من قبل الباحثين خاصة في الآونة الأخيرة حيث أصبح مفهوم الرشاقة مطلباً أساسياً للبقاء والاستمرار في الأسواق المتغيرة ونتج عن ذلك تعدد المداخل والأبعاد الخاصة بالرشاقة التسويقية، حيث اعتمد (Zhou et al.,2019) على أربعة أبعاد تتمثل في الاستجابة، الاستشعار، السرعة والمرونة، في حين اقترح (Kalaignanam et al.,2021) أربعة أبعاد تتمثل في الاستشعار، السرعة والتعديل والقرارات التسويقية، أما (Osei et al., 2019) فقد تناول هذا المفهوم من خلال الأبعاد التالية الاستشعار، والاستجابة.

وتناول (Khan.,2020) هذا المفهوم من خلال أربعة أبعاد كما يلي الاستشعار، الاستجابة، السرعة، المرونة .

في حين سوف تتناول هذه الدراسة الرشاقة التسويقية من خلال الأبعاد التالية: الاستشعار، السرعة، المرونة، والتحسين المستمر وفيما يلي شرح موجز لهذه الأبعاد.

- الاستشعار :

يشير الاستشعار إلى فهم السوق والتنبؤ بالتغيرات قبل اتخاذ أي إجراء في سياسات المنظمة وقراراتها التسويقية، كما يشمل بعد الاستشعار السوقي قدرة المنظمة على التحرك نحو الفرص السوقية الجديدة لاستثمارها قبل المنافسين من خلال رصد أي تغيرات في بيئة الأعمال، وجمع المعلومات بشكل مستمر من السوق لتحديد الاتجاهات الجديدة لطلب العملاء ومحاولة الإستجابة لها أو التكيف معها (الدليمي، ٢٠١٨) ويضم الاستشعار السوقي مكونات تشمل التعرف على السوق ورصد المنافسة وتحليل المنافسين والتغذية العكسية من العميل (نصور ، ٢٠٢١).

- السرعة :

تعد السرعة من أعمدة بناء الرشاقة التسويقية والتي تشير إلى الوقت الذي تستغرقه المنظمات للاستجابة لمتغيرات السوق واتخاذ قرارات سريعة لتلبية احتياجات العملاء المتغيرة، كما يعتمد المبدأ الأساسي للسرعة على اتخاذ قرارات سريعة بناء على المعلومات المتاحة وهذا يتطلب نظم معلومات تسويقية، حيث إن سلامة القرارات التي يتم اتخاذها مرهون بمدى توفر وكفاية وملاءمة المعلومات لمؤخذ القرار ومدى الثقة فيها، فكلما زادت جودة المعلومات المتوفرة بالكمية والنوعية والوقت المناسب وزيادة كفاءتها ومقدار الدقة في شرحها للحقائق زادت القدرة على اتخاذ قرارات تسويقية سريعة ورشيحة (مداحي، ٢٠١٨).

- المرونة :

عرفها (Reich, 2018) بالقدرة على التكيف الإيجابي في مواجهة الظروف الصعبة ، ويشير إلى القابلية للتغلب على الصعاب والتقدم ، ويرى (Yang et al.,2020) المرونة من منظور التسويق أنه قدرة المنظمة على الاستجابة للتغيرات البيئية وإعادة توزيع وتخصيص مواردها وعملياتها وأنشطتها والاستجابة لتلك التغيرات بما يضمن لها التميز التسويقي، ويشير إليها (Mhaibes, 2018) بأنها القدرة على دخول الأسواق الجديدة وتحقيق النجاح بها مع الحفاظ على الوضع التنافسي في الأسواق الحالية، وتتبنى المنظمات المرونة من خلال تشجيع التنوع في الموارد والأساليب الإدارية على سبيل المثال التنوع في المنتجات وفقاً لاحتياجات العملاء، كما تشير إلى قدرة المنظمة على الاستجابة لتلبية حاجات ورغبات العملاء المتغيرة، واتخاذ ممارسات وإجراءات جديدة في الرد على هذه التغيرات.

- التحسين المستمر :

يرتبط مصطلح التحسين المستمر بالمصطلح الياباني “Kaizen” الذي يعني التغيير إلى الأفضل، والتحسين المستمر في التسويق هو عملية التغيير التي تهدف إلى الحد من الهدر في الأنشطة التسويقية، وتحسين قاعدة البيانات التسويقية من خلال إضافة المزيد من المعلومات باستمرار من خلال إضافة المزيد من المعلومات وتحديثها باستمرار من خلال التغذية العكسية للمبيعات أو الاستجابة لحمولات التسويق، وسوف يساعد تحسين قاعدة البيانات على جودة القرارات التسويقية، ويمكن استخدام التحسين المستمر

لتحقيق أهداف مثل تحسين المنتج، جودة الخدمة، زيادة رضا العملاء، ويهدف التحسين المستمر إلى التعرف على أفضل الممارسات التسويقية وما يقوم به المنافسون لتحديد مجالات التحسين الممكنة مثل استخدام التكنولوجيا وزيادة التواصل مع العملاء، تطوير الخدمات والمنتجات المقدمة للعملاء... الخ (غباشي، ٢٠١٨).

- جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية Electronic banking services quality

تُعرف "الخدمة" بأنها أداء أو تصرفات أو أنشطة غير ملموسة تقدم من طرف لطرف آخر ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، وقد يكون تقديم الخدمة مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس (Kotler, 2016)

بينما تعرف "الخدمات المصرفية" بأنها مجموعة من الخدمات المصرفية المتمثلة في أنشطة وعمليات منفعية غير ملموسة مقدمة من البنك والتي تعد طريقة أساسية لإشباع رغبات العملاء المالية الإنتمانية الحالية والمستقبلية، كما تعد أيضاً مصدراً للحصول على الأرباح من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين (مصطفى أحمد، ٢٠٠٤) وكذلك تعرف بأنها "مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل سواء كان ذلك بمقابل مادي أو بدون (مكاوي، ٢٠٠١).

وتُعرف "الخدمات المصرفية الإلكترونية" بأنها تقديم الخدمات المصرفية مباشرة للعملاء من خلال التفاعل الآلي مع القنوات الإلكترونية المختلفة التي يوفرها البنك لجميع المستخدمين سواء أفراد أو مؤسسات على مدار الساعة (الخرجي، ٢٠٢٠)، وعرفها البنك الدولي بأنها تقديم الخدمات المصرفية عن بعد أو عبر القنوات الإلكترونية، أو هي إجراء العمليات المصرفية بطرق مبتكرة من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية، وتقتصر صلاحية الدخول إلى الخدمة المصرفية الإلكترونية على المشاركين فيها فقط وفقاً لشروط الإثبات التي يحددها البنك، وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطراً إلى القدوم إلى البنك بل يمكن القيام بمعاملاته من أي مكان (العدوان، ٢٠١٥)، كما تعرف بأنها استخدام مجموعة متنوعة من القنوات الإلكترونية للقيام بالمعاملات المصرفية من خلال الكمبيوتر وشبكة الإنترنت والهواتف المحمولة (Taiwo & Agwu, 2017) والتي تُمكن الأفراد والشركات من الوصول إلى حساباتهم وبدء الاستفسارات وتنفيذ المعاملات عبر القنوات الإلكترونية دون الحاجة إلى التوجه للبنك.

وتعرف جودة الخدمة بأنها مقياس لمستوى الخدمة المقدمة للعملاء بالمقارنة مع توقعات العملاء، فالجودة المدركة للخدمة من جانب العميل عبارة عن الفرق بين توقعات العميل لأبعاد جودة الخدمة وبين الخدمة الفعلية التي تعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل، وحتى تتصف الخدمة بالجودة فيجب أن تتفق مع احتياجات وتوقعات العملاء أو تتفوق عليها (مصطفى أحمد، ٢٠٠٤).

وتعرف جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بمدى ملاءمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فإن الخدمة الجيدة هي التي تطابق توقعات العميل (إسماعيل شاكر، ٢٠١٠)، وعرفها (Al-hawar, 2006) بأنها التقييم العام للعملاء لمستوى الخدمة المقدمة عبر القنوات الإلكترونية مثل التطبيقات البنكية والمواقع الإلكترونية.

- أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تعددت وتباينت محاولات العديد من الباحثين في إيجاد أبعاد أساسية يركز عليها مفهوم جودة الخدمات الإلكترونية، نذكر منها ما يلي:

الجدول رقم (٤) أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

م	المؤلف	الأبعاد
١	(Butt,2021)	الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة، والملموسية، تقييم موقع الويب.
٢	(Parasurman et al.,2005)	سهولة الاستخدام، الاستجابة، الكفاءة، الخصوصية والإنجاز، الثقة.
٣	(Zeithmal et al.,2002)	سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية والأمان، الكفاءة
٤	(Liao et al.,2011)	سهولة الاستخدام، الثقة، الاستجابة
٥	(Hamadi,2010)	سهولة الاستخدام، السرية والأمان، الكفاءة، التفاعلية والتصميم.
٦	(Wolfinger and cilly,2003)	تصميم الموقع، دعم العملاء، الاعتمادية، الأمان.

واعتمدت هذه الدراسة على الأبعاد التالية (سهولة الاستخدام، السرية والأمان، الكفاءة، الدعم وحل المشكلات) وفيما يلي شرح موجز لهذه الأبعاد.

- سهولة الاستخدام :

تعني القدرة على الدخول بسهولة إلى الموقع أو التطبيق وطلب الخدمة والحصول عليها، وهي مدى سهولة وبساطة استخدام النظام الخاص بالبنك الإلكتروني، فكلما كان النظام سلساً وواضحاً للاستخدام سواء من ناحية اللغة أو التصميم الخاص بالشاشات التابعة له أو بإجراءات الدخول إليه واستخدام خصائصه وسلاسة الخروج منه كلما زادت جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة.

- السرية والامان :

هي درجة حماية المعلومات الشخصية للعميل وأن هذه المعلومات سواء الشخصية أو المالية لا يتم مشاركتها مع أي جهة ولا يمكن لأي طرف ثالث الوصول إليها، فكلما زادت التقنية المستخدمة لحماية المعلومات زادت جودة الخدمة الإلكترونية، وتعني أيضاً درجة الإطمئنان من قبل العميل بأن الخدمة الإلكترونية المقدمة من البنك تخلو من الخطأ، وأنه يمكن إنجاز الخدمة بشكل سليم ودقيق من المرة الأولى.

- الكفاءة :

يقصد بها كفاءة الموقع من حيث الوقت والجهد المبذول للحصول على الخدمة، وقصر فترة الانتظار والحصول على خدمات سريعة وعدم تعطل الموقع أو التطبيق، وتقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبه العميل، وقدرته على الحصول على المعلومات والخدمات المطلوبة بأقل وقت وجهد.

- الدعم وحل المشكلات :

هي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والرد على استفساراتهم والاستجابة لشكواهم والعمل على حلها بسرعة مما يعطي انطباع لدى العملاء بأنهم محل اهتمام وتقدير لدى البنك الذي يتعاملون

د. بسمة توفيق أحمد؛ د. تامر محمد موسى

معها، بالإضافة إلى ملاءمة أوقات تقديم خدمات الدعم على مدار اليوم، وتوافر الخبرة والمعلومات اللازمة لدى الموظفين لحل المشكلات التي قد تواجه العملاء .

تاسعاً: اختبار الفروض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

وفي هذا الجزء سيطبق الباحثان تحليلاً وصفيًا للبحث الحالي، ثم القيام باختبار الفروض لتوضيح التأثير المباشر لأبعاد الرقابة التسويقية على أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وقد تم إجراء لاختبارات الإحصائية من خلال برنامج SPSS V.25 وأخيراً عرض ملخص لنتائج اختبارات الفروض.

أ: وصف العينة:

في ضوء التحليل الوصفي لبيانات الدراسة، يمكن توضيح المتغيرات الديمغرافية التي شملتها عينة الدراسة، وذلك كما هو موضح بالجدول (٥):

جدول (٥)

الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة (ن = ٢٣٠)

النسبة المئوية	التكرارات	المتغيرات الديمغرافية	
٩٨.٠٣%	٢٢٥	أنثى	النوع
١.٩٧%	٥	ذكر	
١٠٠%	٢٣٠	الإجمالي	
١٧.٤%	٤٠	٥٠ عام فأكثر	العمر
٢٣.٨%	٥٤	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ عام	
٢٦.٨%	٦٢	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عام	
٣٢%	٧٤	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ عام	
١٠٠%	٢٣٠	الإجمالي	
٣٣.٤%	٧٧	دراسات عليا	المستوى التعليمي
٥٦.٣%	١٢٩	مؤهل عالي	
١٠.٣%	٢٤	مؤهل وسط	
١٠٠%	٢٣٠	الإجمالي	
٢١.٤%	٤٩	أقل من ٢ سنوات	فترة التعامل مع المصارف الإلكترونية
٣٢.١%	٧٤	من ٢ إلى أقل من ٥ سنوات	
٤٦.٥%	١٠٧	٥ سنوات فأكثر	
١٠٠%	٢٣٠	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ب: التحليل الوصفي للبيانات

يساهم التحليل الوصفي لبيانات الدراسة في إظهار الأهمية النسبية لمتغيرات وأبعاد الدراسة في ضوء مجموعة من أساليب التحليل الوصفي على النحو التالي:

التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد الدراسة:

يمكن توضيح نتائج التحليل الوصفي لعبارات متغيرات الدراسة كما هو مبين في الجدول (٦) التالي:

- حساب معاملي الصدق والثبات:

قام الباحثان بإجراء اختبارات الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء بغرض بحث مدى إمكانية الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج وذلك على النحو التالي:

يمثل اختبار الصدق تقيماً للقائمة المستخدمة بغرض التأكد من أنها تقيس بالفعل ما وضعت لقياسه، وأن العبارات المستخدمة تعطي للمستقصي منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحثان، وقد قام الباحثان بإجراء اختبارات الصدق الوصفي للتأكد من أن المقاييس المستخدمة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بما يراد قياسه وأن أداة البحث قد اشتملت نظرياً على كافة المتغيرات الواجب توافرها، وقد تم التحقق من ذلك، كما تم عرض الاستقصاء في صورته الأولية على بعض عملاء الخدمة الإلكترونية ببنك مصر فرع دمياط الجديدة محل الدراسة، وبناء عليه تم تعديل صياغة بعض العبارات.

أما اختبار الثبات فهو لقياس مدى ثبات قوائم الاستقصاء كأداة لتجميع البيانات تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمحتويات قوائم الاستقصاء، وذلك لبحث مدى إمكانية الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج، كما تم اختبار صدق المقياس عن طريق الصدق الظاهري وهو معامل الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا، والجدول (٦) يوضح نتائج الثبات والصدق.

جدول رقم (٦)

معاملات الصدق والثبات لمتغيرات البحث

م	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات (Alpha)	الصدق الظاهري
أبعاد المتغير المستقل (الرشاقة التسويقية)				
١.	الاستشعار	٣	٠,٦١٧	٠,٧٨٥
٢.	السرعة	٣	٠,٦٨٠	٠,٨٢٤
٣.	المرونة	٣	٠,٧٠٥	٠,٨٣٩
٤.	التحسين المستمر	٣	٠,٧٣٣	٠,٨٥٦
أبعاد المتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية)				
١.	السرية والأمان	٤	٠,٦٩٠	٠,٨٣٠
٢.	سهولة الاستخدام	٣	٠,٧١٢	٠,٨٤٣
٣.	الكفاءة	٤	٠,٦٣٠	٠,٧٩٣
٤.	الدعم وحل المشكلات	٣	٠,٦٩٢	٠,٨٣١

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ومن الجدول رقم (٦) يتضح أن قيم معاملي الثبات والصدق مقبولة لجميع عبارات الاستقصاء، حيث تضمنت قائمة الاستقصاء محورين رئيسيين، المحور الأول تكون من أربعة أبعاد، والمحور الثاني أيضاً تكون من أربعة أبعاد تأخذ شكل ليكرت الخماسي، وتتكون من أكثر من عنصر، وبالنسبة لأبعاد الرشاقة التسويقية فقد تراوحت قيمة معامل ألفا كرونباخ بين ٠,٦١٧ لبعد الاستشعار، و٠,٧٣٣ لبعد التحسين المستمر.

أما بالنسبة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، فقد تراوحت قيمة معامل ألفا كرونباخ ما بين ٠,٦٣٠ لبعد الكفاءة، و٠,٧١٢ لبعد سهولة الاستخدام، أي أنه في الحدود المقبولة (Tavakol and Dennick, 2011) وبالتالي أمكن التوصل إلى مقياس يتمتع بالاتساق الداخلي بما يوفر الثقة في نتائجه، كما يتضح أن قيمة الصدق الظاهري للمقاييس المستخدمة كلها في الحدود المقبولة وهذا يعني تمثيل عبارات المقياس المستخدم تمثيلاً سليماً للمجال المراد قياسه.

- التحليل الوصفي لعبارات قياس متغيرات الدراسة:

يمكن توضيح نتائج التحليل الوصفي لعبارات متغيرات الدراسة كما هو مبين في الجدول (٧) التالي:

جدول (٧)

نتائج التحليل الوصفي لعبارات قياس متغيرات الدراسة

المتغيرات	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	معامل التقلطح
أولاً : الرشاقة التسويقية :					
الاستشعار	يهتم البنك بأراء العملاء واحتياجاتهم المستقبلية .	٣,٨٩	٠,٧٩٩	٠,١٠١-	٠,٨٢٤-
	البنك له سبق في استحداث الخدمات الجديدة .	٣,٩٦	٠,٨٨٢	٠,٥٢١-	٠,٥٤٨-
	يستجيب البنك لاحتياجات العملاء من خدمات جديدة .	٤,١٥	٠,٦٧٨	٠,٤٣٨-	٠,٧٧٠-
السرعة	البنك لديه قاعدة بيانات مستحدثة عن العملاء تساعد في اتخاذ قرارات صحيحة .	٣,٦٨	١,١٣١	٠,٢٨٤-	١,٠٩٢-
	يتخذ البنك قرارات سريعة فيما يخص الخدمات المقدمة للعملاء واستحداثها.	٤,١٣	٠,٨٠٦	٠,٥٣٠-	٠,٤٣٦
	يهتم البنك بسرعة تقديم الخدمات والدعم للعملاء .	٤,٣٨	١,١٠٣	٠,٥٩٣-	٠,٧٥٠-
المرونة	البنك قادر على التكيف مع التغيرات السوقية واعادة هيكلة عملياتها وانشطتها لتناسب مع هذه التغيرات .	٣,٥٥	١,٠٤٥	٠,٦١٠-	٠,٣٧٩-
	يقدم البنك مجموعة متنوعة من الخدمات التي تلبي احتياجات العملاء .	٣,٨٩	١,٢٣٠	٠,٠١٧	١,٠٤٢-
	البنك قادر على الحفاظ على الوضع التنافسي ومواجهة الصعاب والتحديات.	٣,٩١	٠,٩٠٣	٠,٦١٢-	٠,٤٥١

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية (م، ١٤، ١٦، ٣، يناير ٢٠٢٥)

د. بسمة توفيق أحمد؛ د. تامر محمد موسى

٠,٥٤٨-	٠,٥٢١-	٠,٨٨٢	٣,٩٦	يسعى البنك إلى التحسين المستمر لجودة الخدمات التي يقدمها للعملاء	التحسين المستمر
٠,٤٣٦	٠,٥٣٠-	٠,٨٠٦	٤,١٣	يسعى البنك دوماً إلى استخدام التكنولوجيا والأساليب الحديثة لتقديم أفضل الخدمات البنكية للعملاء .	
٠,٥٤٩-	٠,١٣٨-	١,١٢٧	٣,٧٥	يهتم البنك التقييم المستمر لآراء واقتراحات العملاء.	
ثانياً : جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية :					
٠,٣٨٥-	٠,٦٨٣-	١,٠٤٥	٣,٧٤	تتم معاملاتي المصرفية بدرجة كبيرة من السرية والأمان	السرية والأمان
٠,٥٤٩-	٠,١٣٨-	١,١٢٧	٣,٧٥	يضع البنك مجموعة من إجراءات الأمان للدخول علي حسابي	
١,١٢١	١,٠٧٧-	٠,٧٦٧	٣,٩٤	ليس من السهل الدخول لصفحة البنك الرئيسية دون التأكد من شخصيته	سهولة الاستخدام
٠,٨٧٣-	٠,١٧٥-	١,١٦٢	٣,٣٤	ليس من السهل اختراق حسابي الشخصي	
٠,٠٥٤	٠,٧٦٨-	٠,٨٧٦	٤,١٠	من السهل الوصول إلي الواجهة الرئيسية للتطبيق الالكتروني للبنك	
٠,٥٨٣-	٠,٤٧٦-	٠,٨٤٦	٣,٨٩	هناك مجموعة من النوافذ الإرشادية لسهولة استخدام الموقع	الكفاءة
٠,٩٥١-	٠,٢٠٧	١,٠٩٥	٣,٦٥	تنوافر مجموعة من الصور والأيقونات على الموقع تسهل علي استخدام التطبيق دون الحاجة للقراءة	
٠,٨٤٢-	٠,٣٠٥-	١,١٦٥	٣,٧٥	غالبا ما يعمل الموقع بكفاءة وفاعلية	الدعم وحل المشكلات
٠,٥٤١-	٠,٦٥٨-	١,٤٣٦	٣,٦٦	لا أستغرق وقتا كبيرا في تنفيذ أي عملية على التطبيق	
٠,١٠٢	٠,٦٤٩-	١,١٠٩	٣,٩٢	جميع الإجراءات البنكية تتم بمجرد تطبيقها على الموقع الالكتروني	
٠,٧٨٠	٠,٨٣٤-	٠,٨٠٥	٣,٧٩	جميع العمليات تتم بدقه متناهيه دون وجود أخطاء	الدعم وحل المشكلات
٠,٩٥١-	٠,٢٠٧	١,٠٩٥	٣,٦٥	لا توجد مشكلات متكررة في تنفيذ العمليات اليومية	
٠,٠٥٤	٠,٧٦٨-	٠,٨٧٦	٤,١٠	غالبا ما أجد دعما سريعا إذا ما واجهتني أي مشكلة تقنية	
٠,١٠٢	٠,٦٤٩-	١,١٠٩	٣,٩٢	هناك رسائل تحذيرية لعدم تنفيذ أي إجراء خاطئ	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من خلال نتائج الجدول (٧) ما يلي:

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن جميع العبارات المستخدمة لقياس كل المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي، حيث تراوحت قيم معامل الالتواء (Skewness) ما بين (± 3) ، وبالنسبة لمعامل التقلطح (Kurtosis) تراوحت قيمه ما بين (± 1) .
- تراوحت قيم الوسط الحسابي لجميع العبارات لكل المتغيرات ما بين $(3,34 : 4,38)$ ، حيث سجلت العبارة الثالثة للبعد الخاص بالسرية والأمان أدنى قيمة للوسط الحسابي لعبارات المقياس عند وسط حسابي بلغ $(3,34)$ ، بينما سجلت العبارة الثالثة للبعد الخاص بالسرعة أعلى قيمة للوسط الحسابي لعبارات المقياس عند وسط حسابي قيمته $(4,38)$.

- التحليل الوصفي لمتغيرات البحث:

قام الباحثان بحساب بعض مؤشرات الإحصاء الوصفي (المتوسطات الحسابية- الانحرافات المعيارية) لآراء عينة البحث من عملاء الخدمة المصرفية الإلكترونية محل الدراسة حول أبعاد الرشاقة التسويقية، كما هو موضح بالجدول رقم (٨).

جدول رقم (٨)

التحليل الوصفي لآراء فئات عينة البحث حول أبعاد المتغير المستقل (الرشاقة التسويقية)

م	أبعاد الرشاقة التسويقية	وسط حسابي	انحراف معياري
١	الاستشعار	٣,٨٥٣	٠,٦٩٦
٢	السرعة	٤,٠١٩	٠,٦٦٣
٣	المرونة	٣,٩٤٣	٠,٧٤١
٤	التحسين المستمر	٣,٩٤٠	٠,٧٣٢

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

فيما يخص أبعاد الرشاقة التسويقية، يتضح من الجدول (٨) ارتفاع متوسط آراء عينة البحث عن المتوسط العام للمقياس (٣ درجات)، فقد بلغ المتوسط الحسابي حول بعد الاستشعار ٣,٨٥٣ وانحراف معياري ٠,٦٩٦، أما متوسط آراء عينة البحث حول بعد المرونة فقد بلغ ٣,٩٤٣ وانحراف معياري ٠,٧٤١، بينما بلغ المتوسط ٣,٩٤٠ وانحراف معياري ٠,٧٣٢، أي أن الآراء تتراوح ما بين محايد وموافق. بينما ارتفع قليلاً متوسط آراء عينة البحث حول بعد السرعة فقد بلغ ٤,٠١٩ وانحراف معياري ٠,٦٦٣. أي أن الآراء تزيد قليلاً عن درجة موافق.

جدول رقم (٩)

التحليل الوصفي لآراء فئات عينة البحث حول أبعاد المتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية)

م	أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية	وسط حسابي	انحراف معياري
١	السرية والأمان	٣,٩٠٦	٠,٧٤٦
٢	سهولة الاستخدام	٣,٨٦٦	٠,٧٢٥
٣	الكفاءة	٣,٨٩٠	٠,٧١٦
٤	الدعم وحل المشكلات	٣,٨٨٥	٠,٧١٦

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

فيما يخص أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية يتضح من الجدول (٩) ارتفاع متوسط آراء عينة البحث عن المتوسط العام للمقياس (٣ درجات)، فقد بلغ ٣,٩٠٦ وانحراف معياري ٠,٧٤٦ لبعد السرية والأمان، أما متوسط آراء عينة البحث حول بُعد سهولة الاستخدام فقد بلغ ٣,٨٦٦ وانحراف معياري ٠,٧٢٥، في حين بلغ متوسط آراء عينة البحث حول بُعد الكفاءة ٣,٨٩٠ وانحراف معياري ٠,٧١٦، وأخيراً أشارت النتائج إلى أن متوسط الآراء حول بُعد الدعم وحل المشكلات قد بلغ ٣,٨٨٥ وانحراف معياري ٠,٧١٦، أي أن متوسط آراء عينة البحث تتراوح بين محايد.

ج: اختبارات الفروض وتحليل النتائج: تم اختبار فروض الدراسة على النحو التالي:

اختبار الفرض الأول: والذي ينص على أنه:

" توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد الرضا التسويقية وأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ببنك مصر".

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحثان باستخدام معامل ارتباط بيرسون لتحديد نوع وقوة العلاقة بين أبعاد الرضا التسويقية وأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، ويوضح الجدول رقم (١٠) التحليل الإحصائي للنتائج الخاصة بتلك العلاقة:

جدول رقم (١٠)

معاملات الارتباط لبيرسون بين أبعاد الرشاقة التسويقية وأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية				أبعاد الرشاقة التسويقية	
الدعم وحل المشكلات	الكفاءة	سهولة الاستخدام	السرية والأمان		
**٠,٧١٢	**٠,٧١١	**٠,٦٨٨	**٠,٧٢١	R	الاستشعار
٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	Sig.	
**٠,٤٩٠	**٠,٤٨٣	**٠,٤٩٤	**٠,٤٩١	R	السرعة
٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	Sig.	
**٠,٧٦٨	**٠,٧٨٧	**٠,٨٤٠	**٠,٨٢٩	R	المرونة
٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	Sig.	
**٠,٦٩٠	**٠,٦٨٧	**٠,٦٦١	**٠,٦٨٦	R	التحسين المستمر
٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	Sig.	

** معاملات ارتباط بيرسون عند مستوى معنوية ٠,٠١

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (١٠) ما يلي:

- توجد علاقة ارتباط معنوي بين جميع أبعاد الرشاقة التسويقية والسرية والأمان كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية عند مستوى معنوية ٠,٠١، حيث يتضح من النتائج أن المرونة الأعلى ارتباطاً بمعامل ارتباط ٠,٨٢٩، ثم الاستشعار بمعامل ارتباط ٠,٧٢١، ثم يليه بُعد التحسين المستمر بمعامل ارتباط ٠,٦٨٦، وأخيراً السرعة بمعامل ارتباط ٠,٤٩١، وجميعها معاملات ارتباط معنوية طردية ما بين متوسطة وقوية.
- توجد علاقة ارتباط معنوي بين جميع أبعاد الرشاقة التسويقية وسهولة الاستخدام كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية عند مستوى معنوية ٠,٠١، حيث يتضح من النتائج أن المرونة الأعلى ارتباطاً بمعامل ارتباط ٠,٨٤٠، ثم الاستشعار بمعامل ارتباط ٠,٦٨٨، ثم يليه بُعد التحسين المستمر بمعامل ارتباط ٠,٦٦١، وأخيراً السرعة بمعامل ارتباط ٠,٤٩٤، وجميعها معاملات ارتباط معنوية طردية ما بين متوسطة وقوية.
- توجد علاقة ارتباط معنوي بين جميع أبعاد الرشاقة التسويقية والكفاءة كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية عند مستوى معنوية ٠,٠١، حيث يتضح من النتائج أن المرونة الأعلى ارتباطاً بمعامل ارتباط ٠,٧٨٧، ثم الاستشعار بمعامل ارتباط ٠,٧١١، ثم يليه بُعد التحسين المستمر بمعامل ارتباط ٠,٧٨٧، وأخيراً السرعة بمعامل ارتباط ٠,٤٨٣، وجميعها معاملات ارتباط معنوية طردية ما بين متوسطة وقوية.
- توجد علاقة ارتباط معنوي بين جميع أبعاد الرشاقة التسويقية والدعم وحل المشكلات كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية عند مستوى معنوية ٠,٠١، حيث يتضح من النتائج أن المرونة الأعلى ارتباطاً بمعامل ارتباط ٠,٧٦٨، ثم الاستشعار بمعامل ارتباط ٠,٧١٢، ثم يليه بُعد التحسين المستمر

بمعامل ارتباط ٠,٦٩٠، وأخيراً السرعة بمعامل ارتباط ٠,٤٩٠، وجميعها معاملات ارتباط معنوية طردية ما بين متوسطة وقوية.

وبناءً على النتائج الإحصائية السابقة يتضح وجود علاقة ارتباط معنوية بين جميع أبعاد الرضا التسويقية وجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية عند مستوى معنوية ٠,٠١.

مما سبق يرى الباحثان أن هناك علاقة قوية ومهمة بين أبعاد الرضا التسويقية وأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، ويظهر ذلك في أن جميع أبعاد الرضا التسويقية مرتبطة بشكل معنوي وإيجابي مع أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، مما يعكس أن الرضا التسويقية تساهم بشكل كبير في تحسين تجربة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية.

- كما يتضح أن "المرونة" هي العامل الأكثر تأثيراً عبر جميع أبعاد جودة الخدمة. وهذا يشير إلى أن القدرة على التكيف وتلبية احتياجات العملاء بسرعة يُعد عنصرًا حاسمًا في تعزيز جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.
- كما يُظهر "الاستشعار" و"التحسين المستمر" ارتباطات قوية أيضًا، مما يشير إلى أهمية القدرة على استشعار التغيرات في السوق وتطبيق التحسينات المستمرة في الحفاظ على رضا العملاء وضمن أمان وسهولة استخدام الخدمات المصرفية.
- إلى جانب ذلك فبالرغم من أن السرعة تُعتبر مهمة، إلا أنها تُظهر ارتباطاً أقل نسبيًا مقارنةً ببقية الأبعاد. ويمكن أن يكون هذا مؤشرًا على أن العملاء يُقدرون السرعة، لكنهم يضعون أولويات أعلى على جوانب أخرى مثل المرونة والأمان.
- مما سبق فإن النتائج تدعم قبول الفرضية الأولى، مما يعني أن الرضا التسويقية تُعزز بشكل مباشر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في بنك مصر. هذا يتماشى مع الاتجاهات الحديثة في البحث التي تؤكد أهمية الرضا التسويقية في تقديم خدمات ذات جودة عالية، خاصة في البيئة الرقمية المتسارعة.

اختبار الفرض الثاني: والذي ينص على أنه:

" يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرضا التسويقية على تحقيق جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر عملاء الخدمة المصرفية الإلكترونية ببنك مصر محل الدراسة".

ويتفرع من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

- ١-٢ يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرضا التسويقية على السرية والأمان من وجهة نظر عملاء الخدمة المصرفية الإلكترونية ببنك مصر محل الدراسة.
- ٢-٢ يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرضا التسويقية على سهولة الاستخدام من وجهة نظر عملاء الخدمة المصرفية الإلكترونية ببنك مصر محل الدراسة.
- ٣-٢ يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرضا التسويقية على الكفاءة من وجهة نظر عملاء الخدمة المصرفية الإلكترونية ببنك مصر محل الدراسة.
- ٤-٢ يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرضا التسويقية على الدعم وحل المشكلات من وجهة نظر عملاء الخدمة المصرفية الإلكترونية ببنك مصر محل الدراسة.

يناقش الفرض الثاني مدى وجود تأثير معنوي لأبعاد الرشاقة التسويقية على تحقيق جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر عملاء الخدمة المصرفية الإلكترونية ببنك مصر محل الدراسة، والذي ينص على " يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرشاقة التسويقية على تحقيق جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر عملاء الخدمة المصرفية الإلكترونية ببنك مصر محل الدراسة".

ولإختبار هذا الفرض قام الباحثان بداية باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط، لما له من القدرة على بيان أثر متغير مستقل على متغير تابع. وقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط عند مستوى معنوية ٥٪، ويوضح الباحثان فيما يأتي نتائج هذا التحليل لتأثير الرشاقة التسويقية ككل على مستوى جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ككل كمتغير تابع وذلك على النحو الموضح بالجدول رقم (١١).

جدول رقم (١١)

نتائج تحليل الانحدار البسيط للرشاقة التسويقية ككل على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ككل

بنك مصر موضع الدراسة

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الإنحدار	قيمة ت	المعنوية	الدلالة
جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية	الرشاقة التسويقية	٠,٤٤٨	٩,٢٣٤	٠,٠٠٠	معنوي
معامل الارتباط $R = ٠,٦٩٤$		التباين $F = ٤٩,٦٣٥$			
معامل التحديد $R^2 = ٠,٤٨٢$		المعنوية $p = ٠,٠٠٠$			

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١١) ما يلي:

- صلاحية النموذج المستخدم في اختبار العلاقة التأثيرية في جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ككل، حيث بلغت قيمة F (٤٩,٦٣٥) بمستوى معنوية (٠,٠٠٠) وهي أقل من (٥٪) مما يعني أن النموذج بمتغيراته المستقلة صالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع.
- أما فيما يتعلق بالقدرة التفسيرية لهذا النموذج، والتي توضح نسبة التغير في المتغير التابع التي ترجع الى تغير المتغير المستقل (الرشاقة التسويقية)، فقد تبين أن معامل الارتباط المتعدد بين المتغير التابع والمتغير المستقل بلغ (٠,٦٩٤) ومعامل التحديد بلغ (٠,٤٨٢) وهذا يعني أن المتغير المستقل (الرشاقة التسويقية) تفسر ما مقداره (٤٨,٢٪) فقط من التغير الحاصل في المتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية) ببنك مصر محل الدراسة.

يتضح مما سبق أن الرشاقة التسويقية تؤثر تأثيراً طردياً معنوياً في جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ككل. ولمزيداً من التفسير والإيضاح حول أهمية أبعاد الرشاقة التسويقية في التأثير على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ككل، قام الباحثان بإجراء تحليل إنحدار متعدد لأثر أبعاد الرشاقة التسويقية كمتغيرات مستقلة على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ككل كما هو موضح بالجدول رقم (١١).

اختبار الفرض الفرعي الأول ١-٢: والذي ينص على أنه:

" يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرشاقة التسويقية السرية والأمان كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر عملاء الخدمة المصرفية الإلكترونية ببنك مصر محل الدراسة".

ولاختبار صحة هذا الفرض قام الباحثان باستخدام تحليل الانحدار المتعدد، والجدول رقم (١٢) يوضح نتيجة هذا التحليل الإحصائي كما يلي:

الجدول رقم (١٢)

معاملات الانحدار الخاصة بالعلاقة بين أبعاد الرشاقة التسويقية والسرية والأمان

Sig.	(ت) T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل (الرشاقة التسويقية)
		Beta	الخطأ المعيارى للتقدير	B		
٠,٨٣١	٠,٢١٣		٠,١٧٨	٠,٠٣٨	السرية والأمان	الثابت
٠,٠٠٩	**٢,٦٣١	٠,١٤٧	٠,٠٦٠	٠,١٥٨		الاستشعار
٠,١٩٠	١,٣١٥	٠,٠٥٤	٠,٠٤٧	٠,٠٦١		السرعة
٠,٠٠٠	*١٠,٧٢٦ *	٠,٥٧٥	٠,٠٥٤	٠,٥٧٨		المرونة
٠,٠٠٠	**٣,٦٦٤	٠,١٨٢	٠,٠٥١	٠,١٨٦		التحسين المستمر
		٠,٠٠٠ = sig.				**١٥٥,٧ = F
معامل التحديد (R ²) = ٠,٧٣٥						

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (١٢) ما يلي:

- ١- ثبت إحصائياً معنوية نموذج الانحدار المقدر عند مستوى معنوية ٠,٠١، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (١٥٥,٧) و (sig(P-value=0.000)) وبناءً على ذلك فإنه يتم قبول الفرض الفرعي الأول (١-٢)، حيث يمكن القول بأن أبعاد الرشاقة التسويقية مجتمعة تؤثر تأثيراً معنوياً على السرية والأمان كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.
- ٢- تشير قيم (T) المحسوبة وقيمة (Sig (P-value)) إلى أن أبعاد الرشاقة التسويقية وفقاً لترتيب درجة تأثيرها (المرونة- التحسين المستمر- الاستشعار) تؤثر تأثيراً ذو دلالة إحصائية على السرية والأمان، كما تشير إشارات معاملات الانحدار الموجبة إلى إيجابية هذا التأثير، بينما لم يثبت إحصائياً وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لُبعد السرعة، ويتضح أيضاً عدم معنوية الحد الثابت من خلال قيمة t و (sig(P-value)).
- ٣- بلغت قيمة معامل التحديد R² (٠,٧٣٥) مما يدل على أن المتغير المستقل (أبعاد الرشاقة التسويقية) يفسر ٧٣,٥٪ من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (السرية والأمان)، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى لم يرد ذكرها في هذا النموذج.

د. بسمة توفيق أحمد؛ د. تامر محمد موسى

- مما سبق يتضح أن جميع أبعاد الرشاقة التسويقية عدا (السرعة) تؤثر تأثيراً طردياً معنوياً في السرية والأمان. وكانت أكثر الأبعاد تأثيراً على السرية والأمان هي (المرونة، ثم التحسين المستمر، يليها الاستشعار)، مما يشير إلى أن الرشاقة التسويقية تلعب دوراً مهماً في تعزيز السرية والأمان في الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- اختبار الفرض الفرعي الثاني ٢/٢:

والذي ينص على أنه:

"يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرشاقة التسويقية على سهولة الاستخدام كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر عملاء الخدمة المصرفية الإلكترونية بينك مصر محل الدراسة".

ولاختبار صحة هذا الفرض قام الباحثان باستخدام تحليل الانحدار المتعدد، والجدول رقم (١٣) يوضح نتيجة هذا التحليل الإحصائي كما يلي:

الجدول رقم (١٣)

معاملات الانحدار الخاصة بالعلاقة بين أبعاد الرشاقة التسويقية وسهولة الاستخدام

Sig.	(ت) T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل (الرشاقة التسويقية)
		Beta	الخطأ المعياري للتقدير	B		
٠,٣٩٢	٠,٨٥٨		٠,١٧٤	٠,١٤٩	سهولة الاستخدام م	الثابت
٠,٢٧٢	١,١٠١	٠,٠٦٢	٠,٠٥٩	٠,٠٦٤		الاستشعار
٠,٠٥٨	١,٩٠٨	٠,٠٧٩	٠,٠٤٥	٠,٠٨٧		السرعة
٠,٠٠٠	**١٢,٢٨٥	٠,٦٦٠	٠,٠٥٣	٠,٦٤٥		المرونة
٠,٠٠٣	**٢,٩٥٢	٠,١٤٧	٠,٠٤٩	٠,١٤٦		التحسين المستمر
		**معنوية عند ٠,٠١	sig. = ٠,٠٠٠		F = ١٥٤,٧ **	
معامل التحديد (R ²) = ٠,٧٣٣						

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (١٣) ما يلي:

- ١- ثبت إحصائياً معنوية نموذج الانحدار المقدر عند مستوى معنوية ٠,٠١، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (١٥٤,٧) و (sig(P-value)=0.000)، وبناءً على ذلك فإنه يتم قبول الفرض الفرعي الثاني (٢-٢)، حيث يمكن القول بأن أبعاد الرشاقة التسويقية مجتمعة تؤثر تأثيراً معنوياً علي سهولة الاستخدام كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.
- ٢- تشير قيم (T) المحسوبة وقيمة (Sig (P-value) إلى أن أبعاد الرشاقة التسويقية وفقاً لترتيب درجة تأثيرها (المرونة- التحسين المستمر) تؤثر تأثيراً ذو دلالة إحصائية على سهولة الاستخدام، كما تشير إشارات معاملات الانحدار الموجبة إلى إيجابية هذا التأثير، بينما لم يثبت إحصائياً وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدي (السرعة- الاستشعار)، ويتضح أيضاً عدم معنوية الحد الثابت من خلال قيمة t و (sig(P-value)).

د. بسمة توفيق أحمد؛ د. تامر محمد موسى

٣- بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (٠,٧٣٣) مما يدل على أن المتغير المستقل (أبعاد الرشاقة التسويقية) يفسر ٧٣,٣٪ من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (سهولة الاستخدام)، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى لم يرد ذكرها في هذا النموذج.

• في ضوء ما سبق من نتائج التحليل الإحصائي، أتضح تأثير أبعاد الرشاقة التسويقية المتمثلة في (المرونة والتحسين المستمر)، والتي ثبت معنويتها على سهولة الاستخدام كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر عملاء الخدمة المصرفية الإلكترونية محل الدراسة، مما يعني أن هذه الأبعاد تلعب دوراً مهماً في تعزيز تجربة المستخدمين في الخدمات المصرفية الإلكترونية. على الجانب الآخر، عدم وجود تأثير معنوي لبعدي السرعة والاستشعار يشير إلى أن هذه الأبعاد قد تكون أقل تأثيراً على سهولة الاستخدام في السياق المحدد للدراسة.

اختبار الفرض الفرعي الثالث ٣/٢: والذي ينص على أنه:

"يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرشاقة التسويقية على الكفاءة كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر عملاء الخدمة المصرفية الإلكترونية ببنك مصر محل الدراسة".

ولاختبار صحة هذا الفرض قام الباحثان باستخدام تحليل الانحدار المتعدد، والجدول رقم (١٤) يوضح نتيجة هذا التحليل الإحصائي كما يلي:

الجدول رقم (١٤)

معاملات الانحدار الخاصة بالعلاقة بين أبعاد الرشاقة التسويقية والكفاءة

Sig.	(ت) T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل (الرشاقة التسويقية)
		Beta	الخطأ المعياري للتقدير	B		
٠,١٧٩	١,٣٤٨		٠,١٨٦	٠,٢٥١	الكفاءة	الثابت
٠,٠٠٤	**٢,٨٩٢	٠,١٧٦	٠,٠٦٣	٠,١٨١		الاستشعار
٠,٢٤٤	١,١٦٧	٠,٠٦٣	٠,٠٤٩	٠,٠٥٧		السرعة
٠,٠٠٠	**٨,٣٤١	٠,٤٨٦	٠,٠٥٦	٠,٤٦٩		المرونة
٠,٠٠٠	**٤,١٢٩	٠,٢٢٣	٠,٠٥٣	٠,٢١٩		التحسين المستمر
		٠,٠٠٠ = sig.		**١٢٣,٢ = F		
معامل التحديد $(R^2) = ٠,٦٨٧$						

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (١٤) ما يلي:

١- ثبت إحصائياً معنوية نموذج الانحدار المقدر عند مستوى معنوية ٠,٠١، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (١٢٣,٢) و $\text{sig}(P\text{-value})=0.000$ ، وبناءً على ذلك فإنه يتم قبول الفرض الفرعي الثالث (٣-٢)، حيث يمكن القول بأن أبعاد الرشاقة التسويقية مجتمعة تؤثر تأثيراً معنوياً على الكفاءة كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.

٢- تشير قيم (T) المحسوبة وقيمة (Sig (P-value) إلى أن أبعاد الرشاقة التسويقية وفقاً لترتيب درجة تأثيرها (المرونة- التحسين المستمر- الاستشعار) تؤثر تأثيراً ذو دلالة إحصائية على الكفاءة، كما تشير إشارات معاملات الانحدار الموجبة إلى إيجابية هذا التأثير، بينما لم يثبت إحصائياً وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لُبعد السرعة، ويتضح أيضاً عدم معنوية الحد الثابت من خلال قيمة t و sig(P-value).

٣- بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (٠,٦٨٧) مما يدل على أن المتغير المستقل (أبعاد الرشاقة التسويقية) يفسر ٦٨,٧٪ من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الكفاءة)، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى لم يرد ذكرها في هذا النموذج.

• في ضوء ما سبق من نتائج التحليل الإحصائي، أتضح أن أبعاد الرشاقة التسويقية المتمثلة في (المرونة، التحسين المستمر، والاستشعار) لها تأثير معنوي وإيجابي على الكفاءة، والتي ثبت معنويتها على الكفاءة كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر العملاء محل الدراسة، كما يشير هذا إلى أن هذه الأبعاد تسهم بشكل مباشر في تحسين الكفاءة التشغيلية للخدمات المصرفية الإلكترونية. على الجانب الآخر، عدم وجود تأثير معنوي لُبعد السرعة يعني أنه قد لا يكون له تأثير كبير على الكفاءة ضمن السياق المحدد للدراسة.

□ اختبار الفرض الفرعي الرابع ٤/٢: والذي ينص على أنه:

" يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرشاقة التسويقية على الدعم وحل المشكلات كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر عملاء الخدمة المصرفية الإلكترونية بينك مصر محل الدراسة".

ولاختبار صحة هذا الفرض قام الباحثان باستخدام تحليل الانحدار المتعدد، والجدول رقم (١٥) يوضح نتيجة هذا التحليل الإحصائي كما يلي:

الجدول رقم (١٥)

معاملات الانحدار الخاصة بالعلاقة بين أبعاد الرشاقة التسويقية والدعم وحل المشكلات

Sig.	(ت) T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل (الرشاقة التسويقية)
		Beta	الخطأ المعياري للتقدير	B		
٠,٢٠٣	١,٢٧٦		٠,١٩٠	٠,٢٤٣	الدعم وحل المشكلات	الثابت
٠,٠٠٢	**٣,١٤٤	٠,١٩٦	٠,٠٦٤	٠,٢٠٢		الاستشعار
٠,١٥٩	١,٤١٢	٠,٠٦٥	٠,٠٥٠	٠,٠٧٠		السرعة
٠,٠٠٠	**٧,٢٩٧	٠,٤٣٥	٠,٠٥٨	٠,٤٢٠		المرونة
٠,٠٠٠	**٤,٣٣٣	٠,٢٤٠	٠,٠٥٤	٠,٢٣٥		التحسين المستمر
		**معنوية عند ٠,٠١		٠,٠٠٠ = sig.	**١١٤,٩ = F	
معامل التحديد $(R^2) = ٠,٦٧١$						

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (١٥) ما يلي:

- ١- ثبت إحصائياً معنوية نموذج الانحدار المقدر عند مستوى معنوية ٠,٠١، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (١٤,٩) و (sig(P-value=0.000)، وبناءً على ذلك فإنه يتم قبول الفرض الفرعي الأول (٢-٤)، حيث يمكن القول بأن أبعاد الرشاقة التسويقية مجتمعة تؤثر تأثيراً معنوياً على الدعم وحل المشكلات كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.
- ٢- تشير قيم (T) المحسوبة وقيمة (Sig (P-value) إلى أن أبعاد الرشاقة التسويقية وفقاً لترتيب درجة تأثيرها (المرونة- التحسين المستمر - الاستشعار) تؤثر تأثيراً ذو دلالة إحصائية على الدعم وحل المشكلات، كما تشير إشارات معاملات الانحدار الموجبة إلى إيجابية هذا التأثير، بينما لم يثبت إحصائياً وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد السرعة، ويتضح أيضاً عدم معنوية الحد الثابت من خلال قيمة t و sig(P-value).
- ٣- بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (٠,٦٧١) مما يدل على أن المتغير المستقل (أبعاد الرشاقة التسويقية) يفسر ٦٧,١٪ من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الدعم وحل المشكلات)، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى لم يرد ذكرها في هذا النموذج.

في ضوء ما سبق من نتائج التحليل الإحصائي، أتضح تأثير أبعاد الرشاقة التسويقية المتمثلة في (المرونة، التحسين المستمر، والاستشعار) تؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً على الدعم وحل المشكلات، مما يعني أن هذه الأبعاد تُعزز من قدرة البنك على تقديم دعم فعال وحل المشكلات بشكل أسرع وأكثر كفاءة. كما أتضح بعدم وجود تأثير معنوي لبعد السرعة والذي يعني بعدم وجود تأثير كبير في هذا السياق، وربما يُشير إلى أن العملاء يقدرون الجودة والاستجابة أكثر من السرعة في حل المشكلات.

• بناءً على النتائج السابقة، يتضح وجود تأثير معنوي إيجابي للرشاقة التسويقية بأبعادها المختلفة خاصة (المرونة، التحسين المستمر، والاستشعار) على جميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية (السرية والأمان، سهولة الاستخدام، الكفاءة، الدعم وحل المشكلات) إلا أن (السرعة) لم يظهر تأثيراً معنوياً في معظم النماذج؛ الأمر الذي يترتب عليه ثبوت صحة الفرض الثاني للدراسة والذي ينص على " يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرشاقة التسويقية على تحقيق جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر عملاء الخدمة المصرفية الإلكترونية ببنك مصر محل الدراسة"، وبالتالي نقبل الفرض الثاني بوجود تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية لأبعاد الرشاقة التسويقية على تحقيق جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر عملاء الخدمة المصرفية الإلكترونية ببنك مصر محل الدراسة"

النتائج والتوصيات

أولاً: ملخص النتائج:

ركز الباحثان في هذه الدراسة على التعرف على العلاقة بين الرشاقة التسويقية وجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بالتطبيق على عملاء بنك مصر محل الدراسة، وقد توصل الباحثان إلى عدد من النتائج التي يمكن توضيحها على النحو الآتي:

- أثبتت النتائج الإحصائية وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد الرشاقة التسويقية (المرونة، التحسين المستمر، الاستشعار) وبين السرية والأمان كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، وقد كانت المرونة الأعلى تأثيراً، يليها التحسين المستمر والاستشعار، في حين لم يكن لبعد السرعة تأثير معنوي.

- أظهرت النتائج أن (المرونة والتحسين المستمر) يؤثران بشكل إيجابي ومعنوي على سهولة الاستخدام كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، إلا أن بُعدا (السرعة والاستشعار) لم يُظهرا تأثيرًا معنويًا على سهولة الاستخدام.
- أثبتت النتائج وجود تأثير معنوي وإيجابي (للمرونة، التحسين المستمر، والاستشعار) على الكفاءة كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، إلا أن بُعد (السرعة) لم يُظهر تأثيرًا معنويًا.
- أظهرت النتائج أن (المرونة، التحسين المستمر، والاستشعار) يؤثران بشكل إيجابي ومعنوي على الدعم وحل المشكلات كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، إلا أن بُعد (السرعة) لم يكن له تأثير معنوي في هذا السياق.
- (المرونة والتحسين المستمر) هما الأبعاد الأكثر تأثيرًا على جميع جوانب جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية (السرية والأمان، سهولة الاستخدام، الكفاءة، الدعم وحل المشكلات)، وظهر الاستشعار في المرتبة التالية من حيث التأثير، بينما السرعة لم تُظهر تأثيرًا معنويًا في معظم الحالات.
- هذه النتائج تبرز أهمية التركيز على تعزيز المرونة والتحسين المستمر في استراتيجيات الرقابة التسويقية لتحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

ثانياً: مناقشة النتائج:

- تتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة في ضرورة تبني استراتيجيات الرقابة التسويقية لتعزيز الكفاءة التسويقية وتقليل الهدر، ومواكبة التغيرات في أذواق العملاء والتغيرات السوقية من خلال الاستشعار ورصد السوق والمنافسين والاهتمام بأراء العملاء مما يساعد في اخذ قرارات تسويقية سريعة ورشيقة، وانتهاز الفرص والتكيف السريع مع هذه التغيرات، بالإضافة الى التحسين المستمر للممارسات التسويقية مثل تطوير نظم المعلومات التسويقية واستخدام التكنولوجيا لزيادة التواصل مع العملاء وتقديم منتجات أفضل لهم.
- كما تتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة في تأثير استراتيجيات الرقابة على تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المتمثلة في سهولة الاستخدام للنظام الإلكتروني الخاص بالبنك، وسرية المعلومات الخاصة بالعملاء والدقة والأمان للخدمات المقدمة للعملاء، وكفاءة الموقع من حيث الوقت والجهد المبذول للحصول على الخدمة، وأخيرا القدرة على التفاعل مع العملاء والرد على استفساراتهم وحل مشكلاتهم.

ثالثاً: التوصيات وآليات تنفيذها:

في ضوء ما أسفر عنه البحث من نتائج، يطيب للباحثين أن يختموا هذا البحث بتقديم مجموعة من التوصيات ووضعها موضع التنفيذ كما يلي:

- (أ) توصيات موجهة للقائمين على إدارة بنك مصر:
- تركيز الجهود على تعزيز المرونة داخل الأنظمة المصرفية الإلكترونية لتحسين السرية والأمان، سهولة الاستخدام، الكفاءة، والدعم وحل المشكلات، ويمكن تحقيق ذلك من خلال:

-
-
- تطوير البرمجيات: الاستثمار في تطوير أو شراء أنظمة إدارة محتوى مرنة يمكنها التكيف مع تغييرات السوق واحتياجات العملاء.
 - تحسين الاستجابة للأزمات: إنشاء فرق عمل متعددة التخصصات قادرة على الاستجابة السريعة للتحديات التقنية والمخاطر الأمنية.
 - التدريب المستمر: تقديم دورات تدريبية دورية للموظفين لتعزيز قدرتهم على التكيف مع التغييرات السريعة في البيئة المصرفية الإلكترونية.
 - تشجيع ثقافة التحسين المستمر داخل بنك مصر لتقديم خدمات مصرفية إلكترونية أكثر كفاءة ومرونة، ويمكن تحقيق ذلك من خلال:
 - برامج تحسين الجودة: إطلاق برامج تحسين الجودة التي تركز على مراجعة العمليات بانتظام وتقديم تحسينات مستمرة على النظام.
 - تحليل ردود الفعل: الاستفادة من ردود فعل العملاء لتحسين العمليات والخدمات بشكل مستمر.
 - استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي: تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتحليل البيانات الضخمة وتقديم تحسينات مستمرة بناءً على الأنماط المستخلصة.
 - تعزيز قدرات البنك في استشعار التغييرات في السوق واحتياجات العملاء لتقديم خدمات مصرفية إلكترونية أكثر فعالية، ويمكن تحقيق ذلك من خلال:
 - أنظمة الرصد والتحليل: تطوير أو شراء أنظمة متقدمة للرصد والتحليل التنبؤي تساعد في استشعار الاتجاهات الجديدة في السوق والاحتياجات المتغيرة للعملاء.
 - التقارير الدورية: إعداد تقارير دورية عن سلوك العملاء واتجاهات السوق وتقديمها للإدارة لاتخاذ قرارات استراتيجية.
 - مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي: استخدام أدوات مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي لاستشعار اهتمامات العملاء وتوقعاتهم.
 - تقديم دعم فني عالي الجودة وحل المشكلات بسرعة وكفاءة من خلال التركيز على المرونة والتحسين المستمر، ويمكن تحقيق ذلك من خلال:
 - مراكز دعم فني متقدمة: إنشاء مراكز دعم فني متخصصة تعتمد على أحدث التقنيات وأفضل الممارسات في حل المشكلات.
 - تدريب الموظفين: تقديم برامج تدريبية متخصصة لموظفي الدعم الفني لتعزيز مهاراتهم في التعامل مع المشكلات وحلها بكفاءة.
 - تحليل أسباب المشكلات: تنفيذ منهجيات لتحليل الأسباب الجذرية للمشكلات (Root Cause Analysis) لضمان عدم تكرارها.
 - مراجعة وتقييم أهمية السرعة في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية بالنسبة لجودة الخدمة، مع الأخذ بعين الاعتبار النتائج التي أظهرت عدم وجود تأثير كبير للسرعة على بعض الأبعاد، ويمكن تحقيق ذلك من خلال:

د. بسمة توفيق أحمد؛ د. تامر محمد موسى

- **تحديد الأولويات:** تحليل العمليات لتحديد المجالات التي يكون فيها السرعة عاملاً حاسماً وتلك التي يمكن تحسينها من خلال عوامل أخرى كالجودة والمرونة.
- **تحسين العمليات ذات الأولوية:** تسريع العمليات التي تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء وكفاءة الخدمة، مثل عمليات التحويلات المالية والدعم الفني.

(ب) توصيات موجهة للباحثين بشأن الدراسات المستقبلية:

- تطبيق هذه الدراسة في قطاعات أخرى.
- البحث في كيفية تأثير أبعاد الرقابة التسويقية على تجارب العملاء ورضاهم، بما في ذلك تحليل سلوك العملاء وتوقعاتهم في السياق المصرفي الإلكتروني.
- ينصح بتوسيع نطاق البحث ليشمل بنوكاً أخرى أو مؤسسات مالية في دول مختلفة، مما يتيح مقارنة نتائج الدراسة بين بيئات مصرفية متنوعة ويزيد من تعميم النتائج.
- استكشاف أبعاد جديدة للرقابة التسويقية، مثل الابتكار والتكنولوجيا الرقمية، وتأثيرها على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.
- إجراء دراسات تجريبية لتقييم تأثير التغييرات في أبعاد الرقابة التسويقية على الأداء الفعلي للخدمات المصرفية الإلكترونية، مما يمكن أن يوفر رؤى عملية وواقعية.

مراجع اللغة العربية:

- اسماعيل، شاكر تركي (٢٠٢٠) " التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الاردنية: دراسة ميدانية على البنوك الاردنية"، *مجلة العلوم الانسانية*، ٧ (٤٥) ٤-٢٣.
- الباهي، صلاح الدين (٢٠١٦). " أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء: دراسة ميدانية على البنك الاسلامي الأردني"، *رسالة ماجستير*، جامعة الشرق الاوسط، كلية ادارة الاعمال، الاردن.
- الجنابي، عادل عباس & الجبوري، محمد مراد (٢٠٢١)، "التسويق الرشيق ودوره في تعزيز الكفاءة التسويقية للمصرف: دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من القيادات الإدارية في المصارف الخاصة بمحافظة كربلاء، العراق"، *مجلة الإدارة والاقتصاد*، ٩ (٣٦) ٦٨-٨٦.
- الحمداني، رعد & سالم، محمد حامد (٢٠١٣). "أبعاد التسويق الرشيق ودورها في تعزيز الكفاءة التسويقية: دراسة حالة في شركة اسيا سيل للاتصالات في محافظة نينوى" *مجلة تنمية الرافدين*، ١١٤ (٣٥) ١٥٥-١٧٠.
- الخزرجي، فؤاد محمد (٢٠٢٠) " مدى استخدام الخدمات المصرفية الاليكترونية وأثرها في الشمول المالي: دراسة ميدانية"، *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية: العراق*، المجلد الخاص المؤتمر العلمي لقسم العلوم المحاسبية، ص ٢٥٧.
- الدليمي، عمر ياسين (٢٠١٨). " الدور الوسيط للتوجه الاستباقي في تحقيق الميزة التنافسية بناء على الاستراتيجيات التسويقية دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في شركة أسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق"، *مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية*، جامعة الموصل، عدد ٥٥، ص ١١٧.

-
-
- العدوان، عبود صالح (٢٠١٥)، " دراسة أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية للبنوك التجارية الالكترونية الأردنية في تعزيز الأداء التشغيلي والمالي"، رسالة دكتوراه: جامعة العلوم الاسلامية، عمان الاردن.
 - العلمي، صابر، (٢٠٢١) " تأثير جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على سمعة البنوك"، الطبعة الثالثة، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، دبي، ص ١٢.
 - المري، محمد راشد & البشاشة، سامر عبد المجيد. (٢٠٢٠) " أثر الرقابة الإستراتيجية في تحقيق النجاح الإستراتيجي في البنوك التجارية القطرية" Zarqa Journal for Research and Studies in Humanities، ٣٤١، (7678)، ١-٣٤.
 - العميمي، خالد (٢٠٢٠) "أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن في البنوك الليبية، *مجلة اثراء الاقتصادية*، ٢(٢٦) ص ٨٨.
 - باشير، عبد الله محمد & الورفلي، آية يوسف (٢٠٢٢) " أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها على رضا الزبائن - دراسة ميدانية على عينة من زبائن مصرف التجارة والتنمية في مدينة بنغازي"، *مجلة الدراسات الاقتصادية*، ٥(٤)، ١٢٠-١٤٢.
 - سعيد، مروة إبراهيم (٢٠٢٣) " أبعاد الرقابة التنظيمية وعلاقتها بجودة الخدمات المصرفية - دراسة تطبيقية على البنوك التجارية"، *مجلة البحوث الإدارية -أكاديمية السادات للعلوم الإدارية*، ٤١(٤).
 - سنداني، قصي. (٢٠٢٤) " قياس أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الأداء البنكي: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني"، *مجلة إسرا الدولية للمالية الإسلامية*، ١٥(١)، ٨٤-١١٩.
 - صادق، درمان سليمان. (٢٠١٥). تشخيص واقع التسويق والمبيعات الرشيقين في المنظمات الانتاجية: دراسة حالة في شركة كوكاكولا المحدودة-أربيل، *دراسات اقتصادية*، ١(٢)، ١٣٠-١٥٨.
 - عزيزه، حسام محمد رياض (٢٠٢٣) " تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء- دراسة تطبيقية على البنوك التجارية المصرية"، *مجلة البحوث الإدارية -أكاديمية السادات للعلوم الإدارية*، ٤١(٤).
 - غباشي، علي محمد (٢٠١٨)، " اعتماد التسويق الرشيق في تحقيق الاداء التسويقي المستدام من خلال تبني عمليات الاستراتيجية الخضراء، دراسة تحليلية لأداء عينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة الاسمدة الجنوبية"، رسالة دكتوراه: كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.
 - مداحي، عثمان (٢٠١٨)، "أهمية ودور المعلومات في اتخاذ القرارات"، *مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات*، جامعة البليدة - الجمهورية الجزائرية. ٧(١)، ٢٣٤-٢٤٤.
 - مصطفى، احمد سيد (٢٠٠٤) " ادارة الجودة الشاملة كمدخل للتنافسية في الصناعة المصرفية، *مجلة آفاق اقتصادية*، مركز البحوث، غرفة الصناعة والتجارة بدبي، ٢٥(٩٧)، ٢٠-٣٥.
 - مكاي، أحمد (٢٠٠١) " أثر جودة الخدمات المصرفية على زيادة القدرة التنافسية للبنوك، دراسة تطبيقية على البنوك المصرية، رسالة دكتوراه، أكاديمية السادات، مصر.
 - منصور، ريزان (٢٠٢١) " دور التسويق الاستباقي في تحسين الحصة السوقية: دراسة ميدانية على مراكز شركة ايماتيل في محافظة اللاذقية"، *مجلة جامعة تشرين*، العلوم الاقتصادية والقانونية، ١٧(٣٣)، ٢٢٦-٣٠١.

مراجع اللغة الانجليزية:

- Ahamad, L.; Zade, H.; and Karimi, O., (2015), "Review the influence of E-Banking Service Quality on Consumer's Commitment (Case Study: Persian Bank, Tehran Branches)", *AULA ORIENTALIS*, (1), 360-369.P22.
- AL-HAWARI, M; WARD, T ,(2006). The Effect of Automated Service Quality on customer Satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*. 24 (2), 127-147.
- Ali, H. H., Khalil, S. S., & Khalil, R. J. (2021). The Role of Lean Marketing in Achieving Sustainable Competitive Advantage: An Analytical Study at Al-Mosul Dairy Manufactory. *Journal of Techniques*, 3(2), 61-72.
- Arbussa, A., Bikfalvi, A., & Marquès, P. (2017). Strategic agility-driven business model renewal: the case of an SME. *Management Decision*, 55(2), 271-293.
- Asefeso, A. (2013).Lean marketing . Swindon, UK: AA Global Sourcing Ltd.
- Binuyo, A. O., & Itai, M. M. (2020). Management agility strategies and customer service delivery efficiency: Evidence from selected deposit money banks in Lagos State, Nigeria. *World Journal of Innovative Research (WJIR)*, 8(3), 58-64.
- Butt, S. (2021). Impact of E-Banking Service Quality on Customers' Behavior Intentions Mediating Role of Trust. *GMJACS*, 11(2), 21-21.
- Dewell, R. (2007) 'The dawn of Lean marketing.' *Journal of Digital Asset Management*; 3(1): 23-28.
- Elias , Simon and Harrison Richard (2015). "Applying Lean in Sales and Marketing Moving to process thinking", www.lean.competency.org/articles.
- Hagen, B., Zucchella, A., & Ghauri, P. N. (2019). From fragile to agile: marketing as a key driver of entrepreneurial internationalization. *International Marketing Review*, 36(2), 260-288.
- Hamdi, C. (2010), "The Impact of Quality of Online Banking on Customer Commitment", *IBIMA Publishing*, Communications of the IBIMA, (2010), 1-8.
- Jenkins, D., & Gregory, J. (2003). The gorillas want bananas: the Lean Marketing handbook for small expert businesses. Cabal Group Limited.
- Kalaigannam, K., Tuli, K. R., Kushwaha, T., Lee, L., & Gal, D. (2021). Marketing agility: the concept, antecedents, and a research agenda. *Journal of Marketing*, 85(1), pp. 35-58.
- Khan, H. (2020). Is marketing agility important for emerging market firms in advanced markets, *International Business Review*..
- Kotler, Philip (2016) "Marketing Management, 15e edition." New Jersey: Pearson Education
- Leonhardt, D., Mandrella, M., & Kolbe, L. M. (2016), Diving into the relationship of information technology and organizational agility: a meta-analysis, *journal of Business* ,11(18).
- Liao, H., Yen, R. and Li, Y. (2011). "The Effect of Channel Quality Inconsistency on the Association Between E-Service Quality and Customer Relationships", *Internet Research*, 21(4) 458 – 478.
- Malnaad, P., bin S Senathirajah, A. R., Connie, G., Osman, Z., & Haque, R. (2022). An Examination On E-Banking Service Quality And Its Significance On E-Satisfaction And E-Loyalty: An Asian Study. *Journal of Positive School Psychology*, 8169-8185.
- Mhaibes, H. A. (2018). An analytical study of the strategic flexibility variation as a function of the dynamic capabilities based on supply chain management (Case study: The General

-
-
- Petroleum Products Distribution Company in Baghdad). *International Journal of supply chain management*, 7(5), 667-683.
- Moi, L., & Cabiddu, F. (2021). Leading digital transformation through an Agile Marketing Capability: The case of Spotahome. *Journal of Management and Governance*, 25(4), 1145-1177.
 - Osei, C., Amankwah-Amoah, J., Khan, Z., Omar, M., & Gutu, M. (2019). Developing and deploying marketing agility in an emerging economy: the case of Blue Skies. *International Marketing Review*, 36(2), 190-212.
 - Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A.; and Malhotra, A (2005), "E-S-QUAL: A multipleitem scale for assessing electronic service quality", *Journal of Service Research*, 7(3), 1-21.
 - Pattell, Nell (2016). How to Apply Lean Marketing to Your Content Based Business. <http://www.quicksprout.com/2016/02/10/how-to-apply-lean-marketing-to-your-business>.
 - Payaro, A., & Papa, A. R. (2016). Wastes and tools in the lean marketing strategy: an exploratory study in the Italian SMEs. *Journal of Business and Economics*, 7(2), 282-90.
 - Poolton, J., Ismail, H. S., Reid, I. R., & Arokiam, I. C. (2006). Agile marketing for the manufacturing-based SME. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 681-693.
 - Reich, Glaser-J. E. (2018), So Others May Live: Enhancing Resilience and Performance for United States Coast Guard Helicopter Rescue.
 - Taiwo, J. N., & Agwu, M. E., (2017), "The role of e-banking on operational efficiency of banks in Nigeria", Basic Research *Journal of Business Management and Accounts*, 6 (1), 1-10.
 - Weber, Y., & Tarba, S. Y. (2014). Strategic agility: A state of the art introduction to the special section on strategic agility. *California management review*, 56(3), 5-12.
 - Wolfenbarger, Mary and Mary C. Gilly (2003), "eTailQ: Dimension-alizing, Measuring, and Predicting etail Quality," *Journal of Retailing*, 79 (3), 183-98.
 - Yang, D., Wei, Z., Shi, H., & Zhao, J. (2020). Market orientation, strategic flexibility and business model innovation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(4), 771-784.
 - Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Malhotra, A., (2002). "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge", *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30(4), 362-375.

The impact of marketing agility on the quality of electronic banking service Applied to Banque Misr

Abstract:

This research seeks to explore the nature of the relationship between marketing agility and the quality of electronic banking service, by applying it to a sample of Banque Misr customers. A survey list was used to collect data from 230 clients, who were selected randomly to ensure comprehensive representation, The research focused on analyzing the impact of the dimensions of marketing agility on the quality of electronic banking service, in addition to determining the relationship between these dimensions and the quality of the service provided. The results showed that there is a significant direct correlation between the dimensions of marketing agility and the quality of electronic banking service, as the study proved that all dimensions of agility Marketing has a positive and significant impact on service quality. The results also confirm the importance of improving marketing agility to achieve higher levels of electronic banking service quality, which enhances customer experience and loyalty.