

## أثر التسويق عبر المواقع الإلكترونية على تحسين جودة الخدمة هشام عليوة محمود إبراهيم

### المخلص:

تتمثل مشكلة الدراسة في أن هناك إنخفاض في مستوى تحسين جودة الخدمة في البنوك التجارية بمصر.

وتهدف الدراسة إلى التعرف على دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة خدمة العملاء في البنوك محل الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن استخدام تكنولوجيا المعلومات عبر المواقع الإلكترونية وتحسين جودة الخدمات بالعملاء من أهم التوصيات تطبيقاً على البنوك محل الدراسة.

### Abstract:

The problem of the study is that there is a decrease in the level of improvement in the quality of service in commercial banks in Egypt.

The study aims at identifying the role of using information technology in improving the quality of customer service in the banks under study. The study concluded that the use of information technology through websites and improving the quality of customer services is one of the most important recommendations applied to the banks under study.

### الجزء الأول: منهجية الدراسة

#### مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في أن هناك إنخفاض في مستوى تحسين جودة الخدمة وأنه يمكن معالجة هذا الإنخفاض من خلال القيام بتنفيذ دور استخدام تكنولوجيا المعلومات عبر المواقع الإلكترونية.

#### فرضية الدراسة:

توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات عبر المواقع الإلكترونية على تحسين جودة العلاقة مع العملاء في البنوك التجارية محل الدراسة.

#### أهمية الدراسة:

##### أ- الأهمية العلمية:

– يعتبر موضوع استخدام تكنولوجيا المعلومات من المواضيع الهامة التي تسعى كافة المنظمات إلى الإهتمام به وإتقانه نتيجة التغييرات المتسارعة والتقدم العلمي

والتكنولوجي.

– معرفة أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات ودورها في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

#### ب- الأهمية التطبيقية:

– تعنى هذه الدراسة بقطاع حيوي وهو قطاع البنوك التجارية المصرية.  
– إزدياد مصاريف إصلاح وصيانة الآلات والمعدات من (١٩%) عام ٢٠٠٨ إلى (٧٣%) عام ٢٠١٤ الذي يرى الباحث أنه نتيجة الإستخدام السيئ لتكنولوجيا المعلومات.

#### أهداف الدراسة:

١. التعرف على واقع إستخدام تكنولوجيا المعلومات عبر المواقع الإلكترونية في البنوك التجارية محل الدراسة.
٢. التعرف على تحسين جودة الخدمة في البنوك التجارية محل الدراسة.
٣. التعرف على طبيعة العلاقة وتأثيرها بين إستخدام تكنولوجيا المعلومات عبر المواقع الإلكترونية في البنوك التجارية محل الدراسة.

#### الدراسات السابقة:

##### ١- دراسة (الخفاجي: ٢٠١٠) (i):

بعنوان: "توظيف تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمة المصرفية: دراسة مقارنة بين البنوك الحكومية والأهلية".  
استهدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات وجودة الخدمة، وكذلك تحديد تأثير تطوير تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المصرفية، بالإضافة إلى معرفة مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء المتعاملين مع البنوك.  
وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين تكنولوجيا المعلومات وجودة الخدمة وكذلك وجود تأثير قوي لتطوير تكنولوجيا المعلومات على تحسين جودة الخدمة المصرفية، كما أسفرت النتائج عن أن مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء المتعاملين مع البنوك تعتبر متوسطة.

##### ٢- دراسة (Mckeen. 2012) (ii):

بعنوان: "تكامل البيئة التحتية لتكنولوجيا المعلومات وإمكانيات التجارة الإلكترونية الحديثة".

استهدفت الدراسة إلى معرفة دور تكنولوجيا المعلومات في بيئة العمل الإلكترونية، والتعرف على دور التكامل التكنولوجي الذي تعمل في ظله التجارة الإلكترونية، ومعرفة مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من وجهة نظر.

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى التأكد من أن تكنولوجيا المعلومات لها تأثير قوي على بيئة العمل الإلكترونية، بالإضافة إلى وجود تأثير لتكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمات المصرفية، كما أسفرت النتائج عن وجود دور للتكامل التكنولوجي في تدعيم التجارة الإلكترونية، وبينت الدراسة أن جودة الخدمات المصرفية المقدمة تعتبر متوسطة، وأشارت الدراسة إلى أن تطبيقات تكنولوجيا المعلومات لها دور هام في تحسين الخدمات المصرفية في البنوك التجارية.

### الجزء الثاني: الإطار المفاهيمي للدراسة

#### المقدمة:

إن البنوك التجارية لا يمكنها أن تتجاهل التطورات التي تحدث لتكنولوجيا المعلومات ولا يمكن الإكتفاء فقط بتحقيق الوفورات في التكاليف بل الاستخدام الأمثل للتكنولوجيا.

#### ١. المفهوم والتعريف:

عرفها (جاد الرب ٢٠١٤) إن التكنولوجيا ليست هي الحل لكل المشكلات التي تعاني منها المنظمة، والتكنولوجيا ليست هدفاً في حد ذاته. (iii)

ويعرفها (الصيرفي ٢٠٠٩) بأنها الأساليب والعمليات الفنية التي تستخدمها المنظمة لتغيير المدخلات إلى مخرجات تتمثل في السلع والخدمات. (iv)

#### ٢. أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات المصرفية:

تكمن أهمية تكنولوجيا المعلومات المصرفية في المعلومات التي توفرها والتي تساعد متخذي القرار في المنظمة على تحقيق الأهداف، وبالتالي مساعدتهم في تحسين أسلوبهم في إدارة أعمال منظماتهم. (v)

وأضاف (Fahmi Ibrahim & Others. 2010) إن إقتناء تكنولوجيا المعلومات لا يمنحنا ضمان توفير البيانات والمعلومات والإستفادة منها وهذه تعتبر مشكلة، فإمكاننا تجميع العديد من المعدات والبرامج ونضعها جانباً ونقول هذه هي التكنولوجيا إستخدامها أسعد منها! فإذا أردت أن تكتسب الخبرة والمهارة والمعلومات المفيدة عليك أن تستخدمها الإستخدام الأمثل وليس بشكل تقليدي كما هو متعارف. (vi)

#### ٣. مزايا استخدام تكنولوجيا المعلومات:

أ- تحسن في جودة الخدمات، فقد أصبحت الخدمات المقدمة للعملاء سريعة مما يؤدي إلى إشباع إحتياجات ورغبات العملاء بصورة أسرع مما كانت عليه في الماضي.

ب- إن إستخدام تكنولوجيا المعلومات المتقدمة أدى إلى سرعة الحصول على المعلومات من خلال شبكات الأنترنت وغيرها.

ج- إتاحة حجم أكبر من البيانات والذي أدى إلى سرعة إتخاذ القرارات (vii)

٤. العلاقة التي تربط بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وتحسين جودة الخدمات: إن استخدام تكنولوجيا المعلومات يمكن أن يؤدي إلى تحسين الإتصالات بين العاملين، تحفيز وتطوير المهارات، زيادة التخصص والعمالة الماهرة لذا فإن ارتفاع الطلب على العمالة الماهرة يدل على زيادة الاستخدام في تكنولوجيا المعلومات وأن الابتكار في الخدمات يدل على وجود مهارات مميزة والتي تعتبر شرطاً ضرورياً لرفع مستوى تكنولوجيا المعلومات، فالشركات تعتمد بشكل متزايد على التكنولوجيا الجديدة، فإذا استخدمت المنظمات تكنولوجيا المعلومات بشي من التكامل مع الابتكار، رأس المال البشري فالمنطق يقودنا إلى زيادة في ربحية المنظمة<sup>(viii)</sup>.

#### الجزء الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

١. متغيرات الفروض وكيفية قياسها: يبين الجدول رقم (١) متغيرات الفروض وكيفية قياسها.

جدول رقم (١) متغيرات الفروض وكيفية قياسها

المتغير التابع	المتغير المستقل
<p>– <u>تحسين جودة الخدمات مع العملاء:</u> ويمكن قياسه من خلال:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>المهارات:</li> <li>ملائمة العمل مع المؤهلات العلمية، تناسب الأجور والمكافآت الممنوحة مع المهارات، إختيار الأفراد المؤهلين، وجود حوافز موضوعة لغايات تنمية مهارات العاملين، إهتمام البنوك بتجارب الدول المتقدمة في مجال تنمية وتأهيل مهارات العاملين، قيام المصرف بإستخدام العاملين ذوي المهارات الفنية والتقنية في مجالات الأعمال الأخرى وتركيز البرامج التدريبية على الجوانب المعرفية لزيادة مهارة العاملين.</li> <li>الخبرات:</li> <li>تناسب الأجر مع الخبرة الطويلة، تقديم المكافآت والحوافز على أساس الخبرات، تناسب الوظيفة مع الخبرة العملية، بذل المصرف قصارى جهده للإحتفاظ بالعاملين ذوي الخبرات العالية بمواصفات العمل، وإعتماد المصرف في شغل الوظائف المهمة على العاملين من ذوي الخبرة أصحاب الخبرة الطويلة فيها.</li> <li>– الإبتكار:</li> <li>قيام المصرف بتوفير المناخ المناسب لنشاطات الإبتكار، وجود حوافز موضوعة لتشجيع نشاطات الإبتكار، إستفادة المصرف من تجارب البنوك الأخرى في مجال الإبتكار، إيفاد العاملين المبتكرين بالبنوك إلى البلدان المتقدمة، تبني وتقييم الأفكار الجديدة والتشجيع على التعلم الذاتي المستمر.</li> <li>القدرات الفردية:</li> <li>إمتلاك العاملين لقدرات فردية تتناسب مع طبيعة العمل وتحدياته، إمتلاك العاملين بالمصرف قدرات مميزة تختلف عما يمتلكه العاملين بالبنوك الأخرى كما أن العاملين بالمصرف هم المصدر والمولد الرئيسي للمعرفة.</li> </ul>	<p>– <u>إستخدام تكنولوجيا المعلومات والتسوق عبر المواقع الإلكترونية:</u> ويمكن قياسه من خلال:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>وجود إهتمام بمستخدمي النظم:</li> <li>ويتمثل هذا الإهتمام في الإهتمام الشخصي للمستخدمين، بث الأمان في نفوسهم عند تعاملهم مع الآخرين، فهم إحتياجاتهم وتقديم الخدمات المتميزة لهم.</li> <li>دعم مستخدمي النظم:</li> <li>ويتمثل بتحديث البرمجيات وأجهزة الحاسب بصفة مستمرة، حل المشكلات التي تواجه مستخدمي النظم، دعم الإدارة للمستخدمين وذلك بغرس الثقة في نفوسهم وتبسيط إستخدام النظم التكنولوجية لهم.</li> <li>المشاركة:</li> <li>مشاركة مستخدمي النظم في حل المشاكل التقنية، الإستماع إلى مقترحاتهم وأفكارهم وآرائهم ومشاركتهم بإتخاذ القرارات التكنولوجية.</li> </ul>

د/ هشام عليوة محمود إبراهيم

<p>ويمكن توضيح العوامل التي جعلت المنظمات تتبنى هذا المفهوم كما يلي:</p> <p>أ- ظهور مفهوم التسويق بالعلاقات الذي يدعو للاتجاه نحو إقامة العلاقة مع العميل بدلاً من إبرام الصفقات Transaction<sup>(ix)</sup>.</p> <p>ب- نتائج الدراسات السابقة أكدت على أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين بنسبة ٥٪، يؤثر في ربحية المنظمة بنسبة ٨٥٪ تقريباً، كما أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين يحقق أكثر من ضعف الدخل الإجمالي للمنظمات بالمقارنة بالعملاء الجدد.</p> <p>ج- التعامل مع العميل الحالي يكون أقل تكلفة بالمقارنة باستقطاب عميل جديد من خلال تكرار الشراء وجذب عملاء جدد وانخفاض الحساسية للسعر.</p> <p>د- التطور التكنولوجي، واختلاف احتياجات العملاء، وتفضيلاتهم وسلوكهم الشرائي، وحساسيتهم للأسعار، وزيادة قدرتهم في التعبير عن رضائهم، أو عدم رضائهم عن المنظمة باستخدام الوسائل التكنولوجية المختلفة<sup>(x)</sup>.</p> <p>هـ- الرغبة في تقديم خدمات ومنتجات حسب طلب العملاء لتعظيم القيمة المقدمة لهم.</p> <p>شدة المنافسة العالمية وصعوبة تمييز المنتجات من خلال استراتيجية التركيز على المنتج، وإنما من خلال استراتيجية التركيز على العميل<sup>(xi)</sup>.</p>	
---	--

المصدر: من إعداد الباحث.

٢. مجتمع الدراسة:

يتضمن مجتمع الدراسة جميع الأفراد الذين يشكلون موضوع الدراسة (المدراء والعاملين في جميع المستويات الإدارية وبمختلف تخصصاتهم) في البنوك التجارية المصرية التي تقع إداراتها وفروعها في محافظة الإسماعيلية، والبالغ عدد العاملين بها (٣٠٠٠) عامل حسب النشرات الإحصائية للبنك المركزي.

ولقد إختار الباحث هذا المجتمع للدراسة هم العاملين بالبنوك التجارية بمحافظة الإسماعيلية وعددهم (٣٠٠٠) وفقاً لسجلات البنوك.

٣. عينة الدراسة:

قام الباحث بالإعتماد على العينة العشوائية الطبقية في العاملين البالغ عددهم (٣٠٠٠) وتم تحديد حجم العينة الخاصة بهم حيث كان (٣٤١) مفردة طبقاً لطريقة الحاسبة.

حيث يمكن استخدام الحاسبة الخاصة لتحديد حجم العينة (Sample Size Calculator) وذلك من خلال أحد المواقع التي تقدم مثل هذه الخدمة، والحاسبة إحدى البرمجيات التي تقدم خدمة عامة في الحصول وبدقة على العدد المطلوب من الأفراد قياساً بالمجتمع، وهي تتطلب ملئ الفراغ بموقعين وكما مبين بالشكل رقم (١)، الأول (confidence level) وهو يعني (درجة الثقة) أو (مستوى الدلالة) والثاني (confidence interval) أي (نسبة الخطأ) والذي يحدده أو يقبله الباحث، ولمعرفة حجم العينة المطلوب لمجتمع حجمه (population) (٣٠٠٠) أشهر أو حدد مستوى الثقة ونسبة الخطأ وحجم المجتمع.

#### أ- مجتمع الدراسة والعينة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين<sup>(xii)</sup> بالبنوك التجارية بمحافظة الإسماعيلية، حيث بلغ عدد العاملين بالمراكز الرئيسية والفروع بمحافظة الإسماعيلية (٣٠٠٠) وفقاً لسجلات شؤون العاملين بالبنوك العامة والخاصة بالمحافظة لعام ٢٠١٦، وبالنسبة لتحديد حجم العينة، وذلك كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٢) عدد العاملين بالبنوك التجارية بمحافظة الإسماعيلية

اسم البنك	عدد الفروع	عدد العاملين
البنك الأهلي المصري	٥	١٤١٥
بنك مصر	٣	٨٢٠
بنك القاهرة	٣	٧٦٥
المجموع	١١	٣٠٠٠

المصدر: إعداد الباحث في ضوء النشرة الإحصائية الصادرة عن البنوك المصرية. وبالرجوع إلى جداول التوزيع العشوائي وأمام حد خطأ قدره  $\pm 5\%$  نجد أن حجم العينة يكون ٣٤١ مفردة<sup>(xiii)</sup>، وقد اعتمد الباحث على أسلوب العينة الطبقية، وذلك للأسباب التالية:

- ١- وجود مجتمع غير متجانس، حيث إن مجتمع العاملين بالبنوك التجارية محل التطبيق يضم مختلف التخصصات والمؤهلات العلمية.
  - ٢- وجود إطار كامل وغير متقادم بأسماء العاملين بالبنوك التجارية وأماكن تواجدهم وقد تم الحصول على ذلك من واقع شؤون العاملين بالبنك.
- والجدول التالي يوضح نسبة العينة لكل بنك من البنوك محل التطبيق:

جدول رقم (٣) مجتمع وعينة الدراسة

العينة	حجم المجتمع	اسم البنك
١٢٢	١٤٥٤	البنك الأهلي المصري
٧٢	٨٦٩	بنك مصر
٥٦	٦٧٧	بنك القاهرة
٢٥٠	٣٠٠٠	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحث.

الأساليب الإحصائية:

سوف يعتمد الباحث في تحليل بيانات الدراسة على الأساليب التالية:  
 ١- أسلوب التحليل الوصفي مثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري وذلك لتوصيف متغيرات الدراسة من خلال البيانات التي تم جمعها، كما يتم استخدام أسلوب معاملات ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لاختبار صلاحية قائمة الاستبيان للتحليل الإحصائي.

٢- أسلوب التحليل الاستدلالي منها معامل ارتباط سبيرمان وذلك لقياس العلاقة بين المتغيرات، بالإضافة إلى اختبار T، اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد، استخدام أسلوب الانحدار بالطريقة العادية والطريقة المعدلة للتعرف على أكثر المتغيرات تأثيراً ومن ثم إمكانية صياغة معادلة تعبر عن نموذج للدراسة.

التحليل الوصفي حسب فقرات المتغيرات الرئيسية:

هناك نوعان من المتغيرات وهما الاتصالات التسويقية المتكاملة وتحسين جودة العلاقة مع العملاء، ويمكن تناول التحليل الوصفي المتعلق بكل متغير على النحو التالي:

١- التحليل الوصفي للاتصالات التسويقية المتكاملة:

١/١: تحليل عبارات تكنولوجيا المعلومات التسويقية:

جدول رقم (٤) التحليل الوصفي لعبارات تكنولوجيا المعلومات التسويقية

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
١	يملك البنك النظم الإلكترونية المتطورة	٣.٦١	٠.٠٨١	٨٥.٢	٣
٢	يوجد بالبنك قاعدة بيانات مناسبة	٤.١١	٠.٦٨	٩١.٢	١
٣	يتوفر لدى البنك الأجهزة الإلكترونية اللازمة	٣.٣٢	٠.٨٤	٨١.١	٤
٤	يسعى البنك إلى تطوير التكنولوجيا لديه لتتنافس مع التطورات المتلاحقة	٣.١٧	٠.٨٢	٧٩.٦	٥



د/ هشام عطوة محمود إبراهيم

٥	يستخدم البنك البرامج الإلكترونية التي تساعد على تحسين العمل	٣.٨٨	٠.٨٢	٨٨.٤	٢
٦	يهتم البنك بجلب التكنولوجيا الحديثة كأحد الأدوات التسويقية	٣.٠١	٠.٨١	٧٤.٩	٦
المتوسط العام		٣.٥٢	٠.٨٣	٨٣.٤٠	

المصدر: إعداد الباحث في ضوء النتائج الإحصائية.

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الدرجة الكلية لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بعبارات تكنولوجيا المعلومات التسويقية جاءت متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣.٥٢) وانحراف معياري (٠.٨٣)، وجاءت ترتيب الفقرات لتكنولوجيا المعلومات التسويقية على النحو التالي:

- أ- حصلت العبارة المتعلقة بـ " يوجد بالبنك قاعدة بيانات مناسبة " على الترتيب الأول وذلك بوسط حسابي قدره (٤.١١) وانحراف معياري (٠.٦٨).
- ب- حصلت العبارة المتعلقة بـ " يستخدم البنك البرامج الإلكترونية التي تساعد على تحسين العمل " على الترتيب الثاني، بوسط حسابي قدره (٣.٨٨) وانحراف معياري قدره (٠.٨٢).
- ج- حصلت العبارة المتعلقة بـ يملك البنك النظم الإلكترونية المتطورة على الترتيب الثالث وذلك بوسط حسابي قدره (٣.٦١) وانحراف معياري قدره (٠.٨١).
- د- جاءت العبارة التي تنص على يتوفر لدى البنك الأجهزة الإلكترونية اللازمة على الترتيب الرابع بوسط حسابي قدره (٣.٣٢) وانحراف معياري (٠.٨٤).
- هـ- حصلت العبارة المتعلقة بـ " يسعى البنك إلى تطوير التكنولوجيا لديه لتتنغم مع التطورات المتلاحقة " على الترتيب الخامس بوسط حسابي قدره (٣.١٧) وانحراف معياري قدره (٠.٨٢).
- و- جاءت العبارة المتعلقة بـ " يهتم البنك بجلب التكنولوجيا الحديثة كأحد الأدوات التسويقية " على الترتيب السادس بوسط حسابي قدره (٣.٠١) وانحراف معياري قدره (٠.٨١).
- ز- جاءت جميع العبارات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات التسويقية أعلى من الوسط الحسابي العام للمقياس مما يدل على وجود إدراك لدى عينة الدراسة حول تكنولوجيا المعلومات التسويقية.

٢/١: تحليل عبارات تقديم الخدمات عبر الهاتف المحمول:

جدول رقم (٥) التحليل الوصفي لعبارات تقديم الخدمات عبر الهاتف المحمول

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
١	يملك البنك الوسائل اللازمة لتقديم الخدمات عبر الهاتف المحمول	٣.٢١	٠.٤٨	٧٠.٣	٥
٢	يضع البنك تقديم الخدمات عبر الهاتف المحمول كهدف استراتيجي	٣.٦٢	٠.٤٦	٧٧.٢	١
٣	يوفر البنك كافة الإمكانيات اللازمة لتقديم الخدمات عبر الهاتف المحمول	٣.٠١	٠.٤١	٦٦.٣	٧
٤	يوجد لدى البنك طاقم العاملين اللازم لتقديم الخدمات عبر الهاتف المحمول	٣.٣٢	٠.٤٦	٧٢.١	٤
٥	يتوفر لدى البنك الأموال اللازمة لتقديم الخدمات	٣.٤٣	٠.٤٧	٧٣.٦	٣
٦	يتوفر لدى البنك القدرة على استلام طلبات العملاء من خلال الهاتف المحمول	٣.١١	٠.٤١	٦٨.٨	٦
٧	يوجد لدى البنك خدمات استلام وتحويل الأموال عبر الهاتف المحمول	٣.٥١	٠.٤٨	٧٥.٣	٢
	المتوسط العام	٣.٣٢	٠.٤٥	٧١.٩٤	

المصدر: إعداد الباحث في ضوء النتائج الإحصائية.

يتضح مما سبق أن الدرجة الكلية لإجابات عينة الدراسة فيما يتعلق بفقرات تقديم الخدمات عبر الهاتف المحمول متوسطة، وذلك بوسط حسابي قدره (٣.٣٢) وانحراف معياري (٠.٤٥)، وقد جاءت الفقرات المتعلقة بتقديم الخدمات عبر الهاتف المحمول على النحو التالي:

أ- حصلت العبارة المتعلقة بوضع البنك تقديم الخدمات عبر الهاتف المحمول كهدف استراتيجي على الترتيب الأول بوسط حسابي (٣.٦٢) وانحراف معياري قدره (٠.٤٦).

د/ هشام عطية محمود إبراهيم

ب- جاءت العبارة المتعلقة بـ يوجد لدى البنك خدمات استلام وتحويل الأموال عبر الهاتف المحمول على الترتيب الثاني بوسط حسابي قدره (٣.٥١) وانحراف معياري (٠.٤٨).

ج- جاءت العبارة المتعلقة بـ يتوفر لدى البنك الأموال اللازمة لتقديم الخدمات عبر الهاتف المحمول في الترتيب الثالث وفقاً للأهمية النسبية وذلك بوسط حسابي قدره (٣.٤٣) وانحراف معياري قدره (٠.٤٧).

د- حصلت العبارة المتعلقة بـ يوجد لدى البنك طاقم العاملين اللازم لتقديم الخدمات عبر الهاتف المحمول على الترتيب الرابع وفقاً للأهمية النسبية وذلك بوسط حسابي قدره (٣.٣٢) وانحراف معياري قدره (٠.٤٦).

هـ- جاءت العبارة المتعلقة بـ يمتلك البنك الوسائل اللازمة لتقديم الخدمات عبر الهاتف المحمول في الترتيب الخامس وذلك بوسط حسابي قدره (٣.٢١) وانحراف معياري (٠.٤٨).

و- جاءت العبارة المتعلقة بـ يتوفر لدى البنك القدرة على استلام طلبات العملاء من خلال الهاتف المحمول على الترتيب السادس وذلك بوسط حسابي قدره (٣.١١) وانحراف معياري قدره (٠.٤١).

ز- حصلت العبارة المتعلقة بـ يوفر البنك كافة الإمكانيات اللازمة لتقديم الخدمات عبر الهاتف المحمول على الترتيب السابع وذلك بوسط حسابي قدره (٣.٠١) وانحراف معياري قدره (٠.٤١).

ح- جاء الوسط الحسابي العام لتقديم الخدمات عبر الهاتف المحمول أعلى من الوسط الحسابي العام للمقياس مما يدل على وجود إدراك لدى عينة الدراسة حول هذا المتغير.

٤/١: تحليل عبارات التسويق عبر المواقع الإلكترونية:

جدول رقم (٦) التحليل الوصفي لعبارات التسويق عبر المواقع الإلكترونية

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
١	يمتلك البنك موقعاً إلكترونياً خاصاً به للتواصل الفوري والمستمر مع العملاء	٣.١١	٠.٦٨	٦٣.١	٥
٢	يعتبر من السهل الاتصال بالبنك عبر الموقع الإلكتروني	٣.٢٨	٠.٧٣	٦٧.٣	٣
٣	يستخدم الموقع الإلكتروني أكثر من لغة	٣.٤٨	٠.٦٤	٧١.٨	١
٤	يتم تحديث الموقع الإلكتروني بشكل مستمر	٣.٣٩	٠.٨٢	٦٨.٢	٢

٤	٦٥.٥	٠.٨٦	٣.١٩	يتصف الموقع الإلكتروني بالتنظيم وسهولة الوصول للخدمات	٥	
١٠	٥٣.١	٠.٨٤	٢.٩١	يضمن الموقع الإلكتروني كافة الخدمات الإلكترونية المتاحة في البنك	٦	
٩	٥٦.٦	٠.٧٩	٢.٩٩	يستخدم الموقع الإلكتروني كوسيلة للتواصل مع البنك والعملاء	٧	
٧	٦٠.١	٠.٨٣	٣.٠١	يتوفر على الموقع الإلكتروني إرسال المقترحات والشكاوى من قبل العملاء إلى إدارة البنك	٨	
٨	٥٨.٤	٠.٨١	٣.٠٠	يتوفر لدى البنك القدرة على استلام طلبات العملاء من خلال الموقع الإلكتروني	٩	
٦	٦٢.٢	٠.٨٤	٣.٠٦	يوجد لدى البنك خدمات استلام وتحويل الأموال إلكترونياً E. Cash	١٠	
الوسط العام				٣.١٥	٠.٧٨	٦٢.٦٣

المصدر: إعداد الباحث في ضوء النتائج الإحصائية.

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- أ- حصلت العبارة المتعلقة باستخدام الموقع الإلكتروني أكثر من لغة على الترتيب الأول وفقاً للأوساط الحسابية وذلك بوسط حسابي قدره (٣.٤٨) وانحراف معياري قدره (٠.٦٤).
- ب- حصلت العبارة المتعلقة بـ يتم تحديث الموقع الإلكتروني بشكل مستمر على الترتيب الثاني للأهمية النسبية وذلك بوسط حسابي قدره (٣.٣٩) وانحراف معياري قدره (٠.٨٢).
- ج- جاءت العبارة المتعلقة بـ يعتبر من السهل الاتصال بالبنك عبر الموقع الإلكتروني على الترتيب الثالث للأهمية النسبية وذلك بوسط حسابي قدره (٣.٢٨) وانحراف معياري قدره (٠.٧٣).
- د- حصلت العبارة المتعلقة بـ يتصف الموقع الإلكتروني بالتنظيم وسهولة الوصول للخدمات على الترتيب الرابع وذلك بوسط حسابي قدره (٣.١٩) وانحراف معياري قدره (٠.٨٦).
- هـ- جاءت العبارة المتعلقة بـ يمتلك البنك موقعا إلكترونياً خاصاً به للتواصل الفوري والمستمر مع العملاء على الترتيب الخامس للأوساط الحسابية وذلك بوسط حسابي قدره (٣.١١) وانحراف معياري قدره (٠.٦٨).
- و- جاءت العبارة المتعلقة بـ يوجد لدى البنك خدمات استلام وتحويل الأموال

د/ هشام عطوة محمود إبراهيم

- إلكترونياً E. Cash على الترتيب السادس للأوساط الحسابية وذلك بوسط حسابي قدره (٣.٠٦) وانحراف معياري قدره (٠.٨٤).
- ز- جاءت العبارة المتعلقة بـ يتوفر على الموقع الإلكتروني إرسال المقترحات والشكاوى من قبل العملاء إلى إدارة البنك على الترتيب السابق للأوساط الحسابية ذلك بوسط حسابي قدره (٣.٠١) وانحراف معياري قدره (٠.٨٣).
- ح- حصلت العبارة التي تنص على " يتوفر لدى البنك القدرة على استلام طلبات العملاء من خلال الموقع الإلكتروني على الترتيب الثامن بوسط حسابي (٣.٠٠) وانحراف معياري (٠.٨١) وذلك في ضوء الأهمية النسبية للفقرات.
- ط- جاءت العبارة التي تنص على "يستخدم الموقع الإلكتروني كوسيلة للتواصل مع البنك والعملاء" في الترتيب التاسع بوسط حسابي قدره (٢.٩٩) وانحراف معياري قدره (٠.٧٩).
- ي- حصلت العبارة المتعلقة بـ يضمن الموقع الإلكتروني كافة الخدمات الإلكترونية المتاحة في البنك على الترتيب العاشر وذلك بوسط حسابي قدره (٢.٩١) وانحراف معياري قدره (٠.٨٤) وفقاً للأوساط الحسابية لفقرات المتغير محل الاختبار.
- ٥/١: تحليل عبارات التسويق التوجه بالعلامة التجارية:

جدول رقم (٦) التحليل الوصفي لعبارات التسويق عبر المواقع الإلكترونية

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
١	يهتم البنك ببناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور	٣.١٩	١.٠١	٧٢.١	٥
٢	يحرص البنك على تزويد المجتمع بالأخبار عن خدماته	٣.٣١	١.١١	٧٤.٨	٤
٣	يقوم البنك بالإعلام للجمهور عن الأهداف التي يسعى لتحقيقها	٣.٤٤	١.٠٦	٧٦.٦	٣
٤	يهتم البنك بقياس الآراء والانطباعات لدى الجمهور عند خدماته	٣.٥٦	١.٠٩	٧٨.١	٢
٥	يقدم البنك خدمات تنموية متعددة في المناطق المحيطة	٣.١١	١.١٠	٦٩.٩	٦
٦	يحرص البنك على القيام بالمسؤوليات الاجتماعية والأخلاقية في المجتمع	٢.٨٩	١.٠٦	٦٣.٥	٨
٧	يصدر البنك نشرة دورية تستعرض الأخبار والأنشطة المختلفة التي يقوم بها البنك	٣.٠٢	١.٠١	٦٦.٢	٧

د/ هشام خليفة محمود إبراهيم

٨	يعمل البنك على توفير البيانات والمعلومات عنه للجمهور	٣.٦٩	١.٠٣	٨١.٤	١
الوسط العام					
		٣.٢٨	١.٠٦	٧٢.٨٣	

المصدر: إعداد الباحث في ضوء النتائج الإحصائية.

يتضح مما سبق ما يلي:

- أ- حصلت العبارة المتعلقة بـ يعمل البنك على توفير البيانات والمعلومات عنه للجمهور على الترتيب الأول بوسط حسابي قدره (٣.٦٩) وانحراف معياري (١.٠٣).
- ب- حصلت العبارة المتعلقة بـ يهتم البنك بقياس الآراء والانطباعات لدى الجمهور عند خدماته على الترتيب الثاني بوسط حسابي قدره (٣.٥٦) وانحراف معياري قدره (١.٠٩).
- ج- جاءت العبارة المتعلقة بـ يقوم البنك بالإعلام للجمهور عن الأهداف التي يسعى لتحقيقها على الترتيب الثالث بوسط حسابي قدره (٣.٤٤) وانحراف معياري قدره (١.٠٦).
- د- جاءت العبارة المتعلقة بـ يحرص البنك على تزويد المجتمع بالأخبار عن خدماته على الترتيب الرابع بوسط حسابي قدره (٣.٣١) وانحراف معياري قدره (١.١١).
- هـ- حصلت العبارة يهتم البنك ببناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور على الترتيب الخامس وفقاً للأوساط الحسابية بوسط قدره (٣.١٩) وانحراف معياري (١.٠١).
- و- جاءت العبارة يقدم البنك خدمات تنموية متعددة في المناطق المحيطة في الترتيب السادس بوسط حسابي (٣.١١) وانحراف معياري (١.١٠).
- ز- جاءت العبارة المتعلقة بـ يصدر البنك نشرة دورية تستعرض الأخبار والأنشطة المختلفة التي يقوم بها البنك في الترتيب السابع بوسط حسابي قدره (٣.٠٢) وانحراف معياري قدره (١.٠١) وفقاً للأوساط الحسابية.
- ح- حصلت العبارة المتعلقة بـ يحرص البنك على القيام بالمسئوليات الاجتماعية والأخلاقية في المجتمع على الترتيب الثامن بوسط حسابي قدره (٢.٨٩) وانحراف معياري قدره (١.٠٦).
- ط- جاءت العبارات المتعلقة بالتوجه بالعلامة التجارية أعلى من المقياس العام وذلك يدل على وجود إدراك من جانب عينة الدراسة حول فقرات المتغير محل الاختبار.

## ٢- التحليل الوصفي لأبعاد تحسين جودة العلاقة مع العملاء:

١/٢: تحليل عبارات تحسين جودة الخدمات:

جدول رقم (٧) التحليل الوصفي لعبارات تحسين جودة الخدمات

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
١	يسعى البنك إلى تحسين وتطوير الجودة بما يتلاءم مع رغبات وحاجات العملاء	٣.٦١	٠.٩٩	٧٩.١	١
٢	يقوم البنك بتقييم جودة الخدمات وتطويرها باستمرارها مقارنة بالمنافسين وطبيعة السوق	٣.٠٩	٠.٩٤	٦٠.٥	٤
٣	يهتم البنك بالتميز في خدماته عن المنافسين له بصفة مستمرة	٣.٤٢	٠.٩٤	٧٥.٤	٢
٤	تخضع الخدمات التي يقدمها البنك إلى التحسين المستمر	٣.٢٩	٠.٩٢	٧١.١	٣
٥	يقوم البنك بتوفير تغذية عكسية من العميل عن الجودة	٢.٩٣	٠.٩٦	٦٦.٦	٥
الوسط العام		٣.٢٧	٠.٩٥	٧٠.٥٤	

المصدر: إعداد الباحث في ضوء النتائج الإحصائية.

يتضح مما سبق ما يلي:

- أ- حصلت العبارة المتعلقة بـ يسعى البنك إلى تحسين وتطوير الجودة بما يتلاءم مع رغبات وحاجات العملاء على الترتيب الأول بوسط حسابي (٣.٦١) بانحراف معياري قدره (٠.٩٩)
- ب- جاءت العبارة المتعلقة بـ يهتم البنك بالتميز في خدماته عن المنافسين له بصفة مستمرة بوسط حسابي قدره (٣.٤٢) بانحراف معياري قدره (٠.٩٤).
- ج- حصلت العبارة المتعلقة بـ تخضع الخدمات التي يقدمها البنك إلى التحسين المستمر بوسط حسابي قدره (٣.٢٩) بانحراف معياري (٠.٩٢).
- د- جاءت العبارة المتعلقة بـ يقوم البنك بتقييم جودة الخدمات وتطويرها باستمرارها مقارنة بالمنافسين وطبيعة السوق بوسط حسابي قدره (٣.٠٩) بانحراف معياري (٠.٩٤).
- هـ- جاءت العبارة المتعلقة بـ يقوم البنك بتوفير تغذية عكسية من العميل عن الجودة بوسط حسابي قدره (٢.٩٣) بانحراف معياري (٠.٩٦).
- و- جاءت جميع العبارات المتعلقة بتحسين جودة الخدمات أعلى من الوسط الحسابي العام مما يدل على إدراك أفراد العينة للمتغير محل الاختبار.

**إختبار فرضية الدراسة:**

يوجد تأثير معنوي للاتصالات التسويقية المتكاملة على تحسين جودة الخدمات بالبنوك التجارية محل التطبيق. لاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار وقد أسفرت النتائج

عما ورد في الجدول التالي:

**جدول رقم (٧) اختبار الفرض**

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل الارتباط	معامل التفسير
الانحدار	٩٨.٧٨١	١	٩٨.٧٨١	٢٠٥.٤٧١	٠.٠٠٠	٠.٦٧٣	٠.٤٥٣
البواقي	١١٩.٢٢٧	٢٤٨	٠.٤٨١				
الإجمالي	٢١٨.٠٠٨	٢٤٩					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- ١- ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (ف = ٢٠٥.٤٧١) وذلك عند مستوي معنوية  $\alpha = ٥\%$ .
- ٢- بلغ معامل التفسير  $(R^2) ٠.٤٥٣$  وهذا يعني أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تفسر ٤٥.٣% من التغير الذي يحدث في تحسين جودة الخدمات بالبنوك التجارية والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.
- ٣- وجود تأثير معنوي بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وتحسين جودة الخدمات بالبنوك، حيث جاءت قيمة المعنوية أقل من مستوي المعنوية  $٥\%$ ، ويرجع الباحث ذلك إلي وجود علاقة ارتباط معنوية بينهما قدرها (٦٧.٣%) .
- ٤- في ضوء ذلك يتضح رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص على " يوجد تأثير معنوي للاتصالات التسويقية المتكاملة على تحسين جودة الخدمات بالبنوك التجارية محل التطبيق، ويمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار بين المتغيرين كما يلي:

$$Y = a + \beta_3 X_3 + E$$

$$Y = 1.464 + 0.641X_3 + 0.045$$

حيث إن Y هي المتغير التابع المتمثل في تحسين جودة الخدمات،  $X_3$  هي المتغير المستقل المتمثل في الاتصالات التسويقية المتكاملة، a هي ثابت المعادلة، E هي الخطأ العشوائي لمعادلة الانحدار.

**الجزء الرابع: نتائج وتوصيات الدراسة**

**أولاً: نتائج الدراسة:**

**١. نتائج اختبار الفرضيات:**

أسفرت نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة باختبار الفرضيات على رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام



تكنولوجيا المعلومات عبر المواقع الإلكترونية وجودة العلاقة مع العملاء.

## ٢. النتائج العامة للدراسة: توصلت الدراسة إلى ما يلي:

- أوضحت الدراسة أن مستوى واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات في البنوك التجارية المصرية متوسطة.
- أن هناك تأثير طردية لإستخدام تكنولوجيا المعلومات عبر المواقع الإلكترونية على تحسين جودة العلاقة مع العملاء في البنوك التجارية المصرية وهذا ما تم إستنتاجه من واقع التحليل الإحصائي.

### ثانياً: التوصيات:

١. أن تقوم الإدارة بتحديث البرمجيات وأجهزة الحاسب بصفة مستمرة.
٢. أن تقوم الإدارة بمشاركة مستخدمي النظم في إتخاذ القرارات التكنولوجية الخاصة بمجال عملهم.
٣. أن تعطي الإدارة إهتماماً خاصاً لكل فرد من مستخدمي النظم.
٤. ضرورة سعى الإدارة لاعلياً للبنوك التجارية بضرورة الاهتمام بالجانب التكنولوجي كأحدى الأدوات التسويقية التي تساهم في تطبيق تكنولوجيا المعلومات التسويقية في البنوك.

### المراجع:

(أ) على كريم الخفاجي (٢٠١٠)، "توظيف تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمة المصرفية: دراسة مقارنة بين المصارف الحكومية والأهلية"، رسالة دكتوراه غير منشورة"، (جامعة كربلاء: كلية الإدارة والاقتصاد)، ص ١٥٠.

(ii) Mckeon A.(2012), "Information technology and the New E-Commerce capabilities", Business management journal , 4(1), pp.32-65.

(iii) جاد الرب، سيد محمد، "نظم المعلومات الإدارية"، الأساسيات والتطبيقات الإدارية، (مصر: مطبعة العشري، ٢٠١٤)، ص ١٠٤.

(iv) الصيرفي، محمد، "إدارة تكنولوجيا المعلومات"، (مصر: دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، ٢٠٠٩)، ص ١٤.

(v) Stair, Ralph M & Reynolds, George W. "Principles Of Information Systems: A Managerial Approach", 8th edition. Thomson-Inc.(2008).p.33.

(vi) Fahmi Ibrahim & others” Integrated Use of Information Technology and People Involvement for Knowledge Management“ Journal of Technology, Knowledge and Society , (Vol.6). (No.2).(2010).p171.

(vii) جاد الرب، سيد محمد، "إدارة الموارد الفكرية والمعرفية في منظمات الأعمال العصرية"، (القاهرة، دار الكتب المصرية، ٢٠٠٦)، ص ١٨٩-١٩٢.

(viii)Hwan –Joo & Others “The impact of information and communication technology on skilled labor and organization types” Journal of information systems frontiers,(Vol.14).(Issue2).(2012).P.448

(ix) جيهان عبدالمنعم رجب (٢٠٠٨) "دراسة العوامل المؤثرة على المكاسب الفعلية لإدارة علاقات العملاء من منظور العاملين ومنظور العملاء" المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، العدد الثاني، ص ص ٢٢٠-٢٣٠.

(x)Yen, Hsiuhu Rebecca, et al (2004), "the impact of customer participation and service expectation on locus attributions following service failure " Management, vol.15, no1,pp.7-26 .

(xi)Shahin, Arashf Nikneshan. Payam.(2005), "Integration of CRM and QFD A Novel model for enhancing customer participation in. design and delivery", the TQM Journal ,vol. 2,no.1pp.68-86.

(xii) اعتمدت هذه الدراسة على العاملين بالمراكز الرئيسية والفروع بالبنوك التجارية العامة بمحافظة الإسماعيلية.

(xiii) محمود صادق بازرة (١٩٩٦)، " بحوث التسويق "، (الرياض: مكتبة العبيكان)، ص ٩٨.