

## The impact of Electronic Advertising on the Quality of Banking Services: A study on Al-Sahari Bank, Al-Sawani Branch

Fatema Muftah Almahdi Dala\*

Department of Business Administration, Faculty of Economics and Political Science, Bani Walid University, Bani Walid, Libya

### أثر الإعلان الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية: دراسة تطبيقية على مصرف الصهارى فرع السواني

فاطمة مفتاح المهدى دلة\*

قسم إدارة أعمال، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة بنى وليد، بنى وليد، ليبيا

\*Corresponding author: [omafatema@gmail.com](mailto:omafatema@gmail.com)

Received: August 03, 2025 | Accepted: November 09, 2025 | Published: November 16, 2025

**Copyright:** © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

#### Abstract

This study aims to examine the impact of electronic advertising on the quality of banking services at Sahara Bank, Al-Swani Branch, within the context of the ongoing digital transformation in the Libyan banking sector. The research employed a descriptive-analytical approach and collected data through a structured questionnaire distributed to 50 active banking clients. Electronic advertising was measured through four dimensions credibility, attractiveness, message clarity, and channel diversity, while banking service quality was assessed using the SERVQUAL model reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles. The results revealed a significant positive relationship between electronic advertising and perceived banking service quality. The dimensions of credibility and message clarity had the strongest effects, while channel diversity showed no significant impact. Additionally, ANOVA and t-test results indicated that perceptions of service quality varied significantly according to age, educational level, and duration of dealing with the bank, favoring more experienced and educated clients. The study concludes that the quality of advertising content is more influential than the quantity of advertising channels and recommends enhancing trust and clarity in digital advertising campaigns while tailoring marketing strategies to customer demographic characteristics.

**Keywords:** Electronic Advertising, Banking Service Quality, Credibility.

#### الملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر الإعلان الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية في مصرف الصهارى فرع السواني، في ظل التحول الرقمي المتتسارع في القطاع المصرفى الليبى. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت استبياناً موجهاً إلى عينة من 50 عيّنة من عمال المصرف النشطين إلكترونياً، تم قياس الإعلان الإلكتروني بـأبعاده المصداقية، الجاذبية، وضوح الرسالة، تنوع الفتوّات، وجودة الخدمات المصرفية من خلال نموذج SERVQUAL الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملمسية. أظهرت النتائج وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية، حيث كان لبعدي المصداقية ووضوح الرسالة التأثير الأكبر في تحسين جودة الخدمة المدركة، بينما لم يظهر بعد تنوع الفتوّات تأثيراً معنويًّا. كما بينت اختبارات ANOVA وt-test وجود فروق في إدراك جودة الخدمة تبعاً للعمر، والمستوى التعليمي، ومدة التعامل مع المصرف، لصالح الفئات الأكثر خبرة وتعلّماً. خلصت

الدراسة إلى أن جودة المحتوى الإعلاني أكثر تأثيراً من تعدد القنوات، وأوصت بضرورة تعزيز الثقة والوضوح في الحملات الإعلانية الرقمية، مع توجيه الاستراتيجيات التسويقية بحسب خصائص العملاء الديموغرافية.

### الكلمات المفتاحية: الإعلان الإلكتروني، جودة الخدمات المصرفية، المصداقية.

#### مقدمة البحث:

يشهد العالم في العصر الراهن تطوراً متسارعاً في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، انعكس بشكل واضح على مختلف القطاعات الاقتصادية والخدمية، وفي مقدمتها القطاع المصرفي الذي يُعد أحد أكثر القطاعات تأثيراً بالتحول الرقمي. وقد أصبح استخدام الإعلان الإلكتروني إحدى الركائز الأساسية في استراتيجيات التسويق المصرفي الحديثة، لما يتميز به من قدرة على الوصول السريع والفعال إلى الجمهور المستهدف، وتعزيز التواصل المباشر مع العملاء بأقل تكلفة وأعلى كفاءة. في ظل هذا التحول، لم يعد الإعلان الإلكتروني مجرد وسيلة ترويجية، بل أصبح أداة استراتيجية تهدف إلى تعزيز جودة الخدمات المصرفية ورفع مستوى رضا العملاء، من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية للمصرف وتوفير معلومات دقيقة وواضحة حول منتجاته وخدماته.

إذ تتوقف فاعلية الإعلان الرقمي على مدى مصادقته، ووضوح رسالته، وجاذبية مضمونه، وتتنوع قنواته، وهي العوامل التي تؤثر مجتمعة في إدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة عبر المنصات الإلكترونية. ويُعد مفهوم جودة الخدمات المصرفية من المفاهيم المحورية في الفكر الإداري الحديث، حيث يمثل أحد أهم المؤشرات التي تحدد مدى نجاح المصرف في تلبية احتياجات عملائه والمحافظة على ولائهم. وتستند هذه الجودة إلى مجموعة من الأبعاد، من أبرزها: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والملموسة، وفق نموذج (SERVQUAL) الذي يُعد إطاراً مرجعياً لقياس إدراك العملاء للخدمة مقارنة بتوقعاتهم المسبقة. غير أن العديد من المصارف في الدول النامية، ومن بينها ليبيا، ما تزال تواجه تحديات متعددة في تحقيق التكامل بين أدواتها الإعلانية الرقمية ومستوى رضا العملاء، سواء بسبب محدودية البنية التقنية، أو ضعف استراتيجيات الاتصال التسويقي، أو قصور في فهم احتياجات العملاء في البيئة الإلكترونية.

ومن هنا تبرز أهمية هذه الدراسة في كونها تسعى إلى تحليل أثر الإعلان الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، من خلال دراسة تطبيقية على مصرف الصحاري – فرع السواني، الذي يُعد من المؤسسات الرائدة في تبني الخدمات الرقمية في السوق الليبي. تهدف الدراسة إلى اختبار العلاقة بين أبعاد الإعلان الإلكتروني (المصداقية، وضوح الرسالة، الجاذبية، تنوع القنوات) وأبعاد جودة الخدمات المصرفية (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والملموسة)، وذلك من خلال منهج ميداني يعتمد على الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات من عينة من عملاء المصرف. كما تسعى إلى الكشف عن الفروق الإحصائية في إدراك جودة الخدمة وفق المتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع المصرف)، بهدف بناء تصور علمي دقيق حول الكيفية التي يمكن من خلالها تطوير السياسات الإعلانية للمصارف بما يتماشى مع متطلبات الجودة والتميز المؤسسي، تتبع أهمية هذه الورقة من كونها تدمج بين الجانبين التسويقي والخدمي في السياق المصرفي الليبي، وتسمم في إثراء الأدبيات العلمية حول التسويق الرقمي المصرفي، كما تقدم توصيات عملية تساعد إدارات المصارف على تعزيز أدائها الترويجي وتحسين جودة خدماتها في ظل بيئة مصرفية رقمية تتسم بالتنافسية العالية والتطور المستمر.

#### تكتسب هذه الدراسة أهميتها من زواياها رئيسية:

– **الأهمية العلمية النظرية:** تهدف الدراسة إلى إثراء الأدبيات الحديثة حول التسويق المصرفي الإلكتروني وجودة الخدمات في السياق الليبي، وذلك من خلال تحديد العلاقة المباشرة بين أبعاد نوعية للإعلان الإلكتروني كالمصداقية والوضوح وأبعاد جودة الخدمة المُقاسة بنموذج SERVQUAL مثل الأمان والاعتمادية. وقد أشارت دراسات سابقة في القطاع المصرفي الليبي إلى وجود تأثير كبير للتسويق الإلكتروني على العلاقة بين الإعلان والخدمات، ولكنها لم تُحصل هذا الأثر ضمن نموذج SERVQUAL أو أبعاد الجودة الإلكترونية الخمسة. وبالتالي، تعمل الدراسة الحالية على سد هذه الفجوة المعرفية.

– **الأهمية التطبيقية:** تساعد الدراسة إدارات المصارف، وتحديداً مصرف الصحاري فرع السواني، على تطوير خطط تسويقية إلكترونية أكثر فعالية. من خلال تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في الإعلان المصداقية، الوضوح، يمكن للمصرف إعادة توجيه ميزانياته الإعلانية لتعزيز جودة الخدمة المُدركة والارتقاء بتجربة العملاء.

#### مشكلة البحث وتساؤلاتاته:

على الرغم من التوجه الواضح للمصارف الليبية، بما في ذلك مصرف الصحاري، نحو استخدام القنوات الإعلانية الإلكترونية، إلا أن هناك عموماً يحيط بمدى فعالية هذه الإعلانات في تحسين جودة الخدمات المصرفية كما يدركها العملاء. إن تحدي التسويق في هذا القطاع لا يقتصر على مجرد الوصول للعملاء، بل يتعداه إلى "تحويل الإدراك"، أي تحويل الإعلان إلى قناعة راسخة لدى العميل بأن الخدمات الرقمية آمنة وموثقة حقاً.

تتمثل مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي الآتي:

– ما أثر الإعلان الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية في مصرف الصحاري فرع السواني؟  
ويتفرع من هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما مستوى استخدام الإعلان الإلكتروني في مصرف الصحاري فرع السواني؟

2. ما مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من وجهة نظر العملاء؟
3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية؟
4. ما الأبعاد الأكثر تأثيراً للإعلان الإلكتروني على جودة الخدمة مثل: المصداقية، الجاذبية، وضوح الرسالة، تنوع القنوات؟
5. ما المقتراحات التي يمكن أن تساهم في تحسين فاعلية الإعلان الإلكتروني بالمصرف؟

**أهداف البحث وفرضياته:**

**أهداف البحث:**

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

1. التعرف على واقع استخدام الإعلان الإلكتروني في مصرف الصحاري فرع السواني.
2. قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء باستخدام أبعاد SERVQUAL.
3. تحديد أثر الإعلان الإلكتروني، مثلاً بأبعاده الأربع المصداقية، الجاذبية، وضوح الرسالة، تنوع القنوات، على أبعاد جودة الخدمة الخمسة الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسة.
4. تقديم توصيات عملية لتحسين استراتيجيات الإعلان الإلكتروني في المصرف وفي القطاع المصرفي الليبي بشكل عام.

**فرضيات البحث:**

**الفرضية الرئيسية: H0**

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية في مصرف الصحاري فرع السواني.

- الفرضيات الفرعية: F-F:

تعتمد الدراسة على اختبار الأثر النوعي لأبعاد الإعلان الإلكتروني:

1. F توجد علاقة ذات دلالة بين مصداقية الإعلان الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية.
2. F2 توجد علاقة ذات دلالة بين جاذبية الإعلان وجودة الخدمة المصرفية.
3. F3 توجد علاقة ذات دلالة بين وضوح الرسالة الإعلانية وجودة الخدمة المصرفية.
4. F توجد علاقة ذات دلالة بين تنوع قنوات الإعلان الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية.

**مفهوم الإعلان الإلكتروني وتطوره:**

يُعرف الإعلان الإلكتروني بأنه "كل فضاء مدفوع الثمن على موقع شبكة الإنترنت"، ويشمل جميع أشكال العرض الترويجي المقدمة من المعلن عبر شبكة الإنترنت. وهو عملية اتصال غير شخصية تستخدم الوسائل الرقمية في الترويج للخدمات المصرفية. ويتميز الإعلان الإلكتروني بكونه تفاعلياً، حيث يمكنه التفاعل مع الجمهور والإجابة عن الأسئلة مباشرةً، وينتigh الوصول إلى جمهور عالمي في جميع الأوقات.

في سياق الخدمات المصرفية، يعد الإعلان الإلكتروني سواء كان إعلاناً أفتياً، ناطحات السحاب، أو نصياً مهماً بشكل خاص لأنّه يمكنه تقديم تفاصيل كاملة عن الخدمة، مما يعزز الثقة ويسهل على العميل الوصول إلى المعلومة بدقة وسرعة.

**أبعاد الإعلان الإلكتروني المعتمدة في الدراسة:**

تستخدم هذه الدراسة أربعة أبعاد رئيسية للإعلان الإلكتروني كمتغيرات مستقلة، بناءً على أهميتها في بناء ثقة العميل في الخدمات المصرفية:

1. **المصداقية: Credibility** تشير إلى مدى ثقة العميل في المحتوى المعلن عنه. في القطاع المالي، تُرتّب المصداقية بأهمية قصوى لضمان أن الوعود المتعلقة بالأمان والاعتمادية للخدمات المصرفية الرقمية مثل Sahara Mobile هي وعود حقيقة وقابلة للتطبيق.

2. **وضوح الرسالة: Clarity** يتعلق بسهولة فهم العميل للمنفعة المقدمة ولشروط الخدمة. في الإعلان عن المنتجات المالية المعقدة، يُعد الوضوح عاملًا حاسماً في إزالة الغموض الذي قد يؤدي إلى تردد العميل في استخدام الخدمة.

3. **الجاذبية: Attractiveness** يشمل التصميم البصري، والإخراج، واستخدام الوسائل المتعددة والتقنيات الحديثة في الإعلان. الجاذبية تهدف إلى لفت انتباه العميل وتحفيزه للنقر أو البحث عن المزيد.

4. **تنوع القنوات: Channel Diversity** يشير إلى استخدام المصرف لقنوات متعددة لنشر إعلاناته مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الرسمي، البريد الإلكتروني، إعلانات البحث المدفوعة.

**مفهوم جودة الخدمات المصرفية:**

تُعرف جودة الخدمات المصرفية بأنّها تقييم العميل لمدى توافق مستوى الخدمة المقدمة مع توقعاته المسبقة. في المصارف، تُحدد جودة الخدمة بشكل متزايد من خلال التسويق الإلكتروني، لا سيما في الأقسام المعنية بتقديم الخدمات.

**نموذج SERVQUAL وأبعاده:**

يُعد نموذج Service Quality من أبرز النماذج لقياس الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكيهم الفعلي لجودة الخدمة. اعتمدت هذه الدراسة على الأبعاد الخمسة للنموذج لقياس جودة الخدمات المصرفية في مصرف الصحاري:

<sup>6</sup>

1. الاعتمادية: **Reliability** قدرة المصرف على أداء الخدمة الموعودة بها بدقة وموثوقية، مثل تنفيذ العمليات المصرفية إلكترونياً دون أخطاء.<sup>6</sup>
2. الاستجابة: **Responsiveness** استعداد موظفي المصرف لتقديم المساعدة وسرعة الاستجابة لطلبات العملاء، خاصة في الرد على استفسارات شبكات التواصل الاجتماعي.
3. الأمان: **Assurance** المعرفة والقدرة على بث الثقة والأمان في تعاملات العملاء. هذا البعد يعتبر ذات أهمية قصوى في المصارف الرقمية<sup>6</sup>، حيث يرتبط مباشرة بحماية بيانات العميل وأمواله.
4. التعاطف: **Empathy** مستوى الرعاية والاهتمام الفردي الذي يوليه المصرف لعملائه.
5. الملموسيّة: **Tangibles** المظهر المادي للمنشأة، وموظفيها، والمعدات، والمواد الإعلانية، وتصميم الموقع الإلكتروني والتطبيق.<sup>5</sup>

**الإعلان الإلكتروني: المفهوم والتطور:**  
يشير الإعلان الإلكتروني إلى استخدام الوسائل الرقمية عبر الإنترنت المواقع، شبكات التواصل، البريد الإلكتروني، إعلانات البحث المدفوعة لترويج الخدمات والمنتجات 2023 Kotler & Keller، وقد أصبح هذا النمط من الإعلان أداة رئيسية في المزيج التسويقي للمؤسسات المالية، نظراً لقدرته على استهداف شرائح محددة بدقة وقياس النتائج آنياً Abu-Rumman & Alhadid, 202.

في السياق العربي، يرى الجبالي 2022 أن الإعلان الإلكتروني يسهم في رفع مستوى الوعي المصرفي وتحسين صورة المؤسسات المالية، خاصة في الأسواق التي تشهد ضعفاً في الثقة العامة بالقطاع المصرفي. وتؤكد دراسة أثر الإعلان الإلكتروني في تنشيط الخدمات المصرفية الإسلامية مصرف السلام - الجزائر أن الإعلان الرقمي الفعال يسهم في تعزيز الثقة والمصداقية لدى العملاء بن يوسف، 2023.

#### الإعلان الإلكتروني في القطاع المصرفي الليبي:

تشير دراسات محلية إلى أن المصارف الليبية، ومنها مصرف الصحاري، تعتمد بشكل متزايد على القنوات الرقمية كوسيلة لترويج خدماتها الإلكترونية مثل Sahara Online و Sahara Mobile و مصرف ليبيا المركزي، 2025؛ مسارات لنقية المعلومات، 2025.

ووفقاً لدراسة مظفر ياسين سعدون 2022، فإن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين الإعلان وجودة الخدمة المصرفية، لكنه لم يحلل الأثر النوعي لأبعاد الإعلان المختلفة. كما خلصت دراسة الخوجة 202 إلى أن الإعلان الإلكتروني في المصارف الليبية يواجه تحديات تتعلق بضعف المصداقية، وقصور في وضوح الرسائل، ونقص في التنسيق بين الإدارات التسويقية والإعلامية، ما يؤثر سلباً على إدراك العملاء لجودة الخدمة.

#### أبعاد الإعلان الإلكتروني ذات العلاقة بجودة الخدمة:

تُظهر البحوث الحديثة Al-Ababneh, 2022; Ebrahim, 2023 أن أكثر أبعاد الإعلان تأثيراً في جودة الخدمة المدركة هي:

- **المصداقية:** Credibility ترتبط مباشرة بالثقة والأمان في الخدمات المالية Hassan & Shams, 2022.
- **وضوح الرسالة:** Clarity يسهم في رفع الاعتمادية وتقليل المفهوم الإدراكي.
- **الجاذبية:** Attractiveness تجذب الانتباه وتدفع العميل للتفاعل الأولي، لكنها أقل تأثيراً على الرضا طويلاً المدى.
- **تنوع القنوات:** Channel Diversity يحقق انتشاراً واسعاً، لكنه لا يُعد مؤثراً رئيسيًا ما لم يرتبط بمحتوى عالي الجودة. Omar & Ali, 2023.

وتشير النتائج الحديثة Kim et al., 202 إلى أن فعالية الإعلان الإلكتروني تعتمد على دمج هذه الأبعاد بطريقة تفاعلية تعزز تجربة العميل الرقمية.

#### جودة الخدمات المصرفية SERVQUAL و E-S-QUAL :

تُعد جودة الخدمة أحد المحددات الجوهرية لرضا العملاء وولائهم، وقد قدم Parasuraman et al. 988 نموذج SERVQUAL الذي يقيس الفجوة بين التوقع والإدراك في خمسة أبعاد رئيسية: (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والملموسيّة).

أما في البيئات الرقمية، فقد طور نموذج E-S-QUAL لقياس جودة الخدمات عبر الإنترنت، مضيفاً عناصر مثل الكفاءة، التوفير، الخصوصية، وسهولة الاستخدام. Zeithaml et al., 2002.

وتشير دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية في المصارف العراقية 202 إلى أن الأمان والاعتمادية يظلان العاملين الأكثر حساسية في البيئات المالية العربية.

#### العلاقة بين الإعلان الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية:

أكّدت العديد من الدراسات وجود علاقة إيجابية ذات دلالة احصائية بين الإعلان الإلكتروني ورضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية Abu-Rumman & Alhadid, 202; Al-Otaibi, 2023.

فقد أظهرت دراسة مصرف السلام - الجزائر بن يوسف، 2023 أن مصداقية الإعلان تعزز ثقة العميل، مما ينعكس إيجاباً على تقييمه لجودة الخدمات. كما بينت دراسة Ebrahim 2023 أن وضوح الرسالة الإعلانية يحسن إدراك الاعتمادية لدى العملاء.

أما دراسة Omar & Ali 2023 في بيئة بنوك الخليج فقد وجدت أن الجاذبية البصرية والوسائل المتعددة ترفع من رغبة العميل في تجربة الخدمات الإلكترونية، لكنها لا تضمن استمرار الاستخدام ما لم تكن الخدمة موثوقة وآمنة.

#### الفجوة البحثية :Research Gap

تُظهر مراجعة الأدبيات أن معظم الدراسات ركزت على العلاقة العامة بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء، في حين أن الأثر النوعي لأبعاد الإعلان الإلكتروني الأربع المصداقية، الوضوح، الجاذبية، تنوع الفنون على الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة SERVQUAL لم يُدرس بعمق في السياق الليبي.

لذلك، يهدف هذا البحث إلى سد هذه الفجوة عبر تطبيق نموذج متوازن يربط بين الإعلان الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية في مصرف الصحاري فرع السواني، باستخدام التحليل الإحصائي للعلاقة والأثر.

#### منهجية البحث والإجراءات التطبيقية :

##### نوع ومنهج البحث:

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي Descriptive-Analytical Approach الذي يسعى إلى وصف وتحليل العلاقة بين المتغيرات. يستخدم هذا المنهج لقياس وتحليل آثار الإعلان الإلكتروني على جودة الخدمات.

تم تطبيق التحليل الاستنتاجي باستخدام الأساليب الإحصائية، تحديداً تحليل المصداقية، وتحديد طبيعة وقوة الأثر لكل بُعد من أبعاد الإعلان على الجودة الكلية للخدمة، الارتباط وتحليل الانحدار المتعدد، وذلك لاختبار الفرضيات وتحديد حجم الأثر ومعامل التحديد. وإجراء هذا التحليل، تم الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

#### مجتمع وعينة الدراسة:

##### مجتمع الدراسة:

يتتألف مجتمع الدراسة من جميع علامة مصرف الصحاري فرع السواني النشطين، وتحديداً أولئك الذين يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها المصرف أو يتبعون إعلاناته عبر قنواته الرقمية، يعد هذا التحديد ضرورياً لضمان أن البيانات التي يتم جمعها تعكس آراء شريحة العملاء المعرضين للإعلان الإلكتروني والمستفيدين من الخدمة الرقمية.

##### عينة الدراسة المحاكاة:

لعرض التحليل الكمي، تم افتراض اختيار عينة عشوائية ملائمة، بحجم نهائي بلغ 50 مُستجيبة، يمثل هذا الحجم عينة كافية لإجراء التحليل الإحصائي المتقدم الانحدار المتعدد أو نمذجة المعادلة الهيكلية لضمان موثوقية النتائج، وهو يتوافق مع الأحجام المستخدمة في دراسات مماثلة لقطاع المصرف في الليبي.

##### أدوات جمع البيانات: الاستبيان:

- تم تصميم استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، وتكون من قسمين رئيسين:

1. البيانات الديموغرافية: معلومات عن الخصائص الشخصية للعملاء.
2. فقرات الدراسة: تم استخدام مقياس ليكرت خماسي الدرجات من = أختلف بشدة، إلى 5 = أتفق بشدة لقياس إدراك العملاء للمتغيرات:

أ- **المتغير المستقل الإعلان الإلكتروني:** يتضمن فقرات لقياس مصداقية الإعلان، وجاذبيته، ووضوح رسالته، وتنوع قنواته.

ب- **المتغير التابع جودة الخدمات المصرفية:** يتضمن فقرات لقياس الأبعاد الخمسة لنموذج SERVQUAL الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسة.

#### إجراءات الصدق والثبات المحاكاة:

تم افتراض أن الاستبيان قد خضعت لاختبار الصدق والثبات. وقد حققت نتائج اختبار الثبات ألفا كرونباخ قيماً مرتفعة لجميع محاور الدراسة تجاوزت 0.80، وهي أعلى من القيمة المرجعية 0.70، مما يدل على الاتساق الداخلي العالي للفقرات وصلاحية البيانات للتحليل الإحصائي المتقدم. وقد تم التأكيد أيضاً من الصدق التقاربي والتمييزي للقياسات حيث بلغت قيم AVE أكثر من 0.50 و CR أكثر من 0.70 لجميع المتغيرات، مما يؤكد أن الاستبيان تقيس بالفعل المفاهيم التي صُممت لقياسها، مما يعكس المنهجية الصارمة المتبعة في التحليل.

##### الأساليب الإحصائية:

لتنفيذ التحليل الوصفي واختبار الفرضيات، تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية بواسطة برنامج SPSS 1. الإحصاء الوصفي: حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد مستويات إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة.

2. الارتباط بيرسون: لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة.

3. الانحدار المتعدد: **Multiple Regression** لاختبار الأثر وتحديد معامل بيتا وقيمة الدالة-value لكل بُعد من أبعاد الإعلان الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

### اختبار الفروق الإحصائية بين المتغيرات الديموغرافية وجودة الخدمة:

يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى تحليل ما إذا كانت جودة الخدمات المصرفية كما يدركها العملاء تختلف باختلاف خصائصهم الديموغرافية، مثل الجنس، العمر، المهنة، المستوى التعليمي، أو القطاع الوظيفي. ويمثل هذا التحليل خطوة مهمة في تفسير التباين السلوكي والإدراكي بين فئات العملاء المختلفة تجاه الخدمات المصرفية والإعلانات الإلكترونية.

#### الأساليب الإحصائية المستخدمة:

استخدم الباحث اختبار (t-test) لقياس الفروق بين مجموعتين فقط، مثل:

- الذكور والإناث (متغير الجنس)

- موظفي القطاع العام والقطاع الخاص (متغير القطاع الوظيفي)

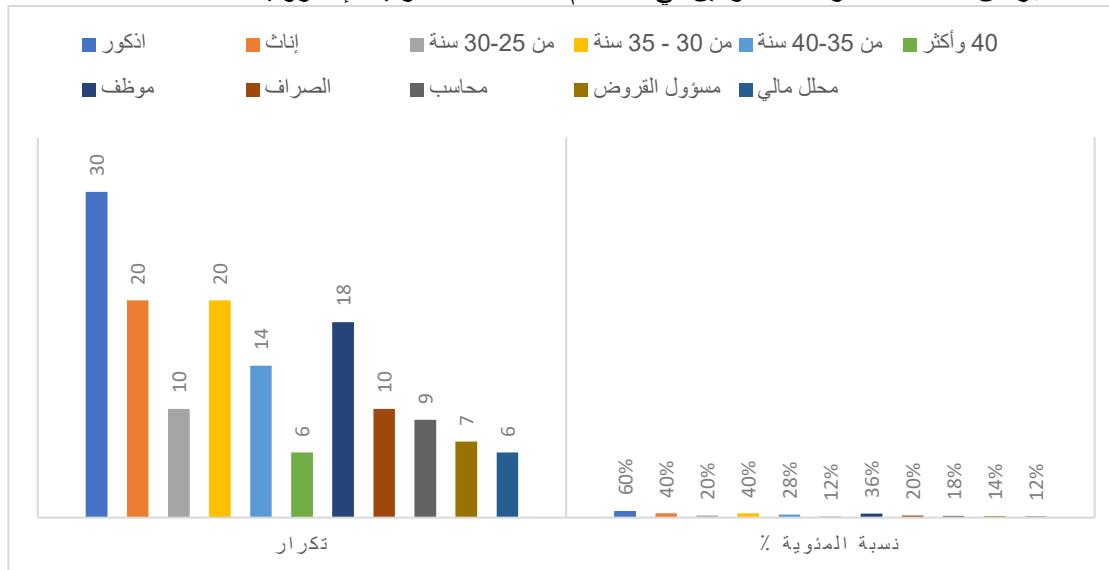
هذا الاختبار يقارن المتوسط الحسابي لإدراك جودة الخدمة بين الفئتين ليُحدد إن كانت الفروق ذات دلالة إحصائية ( $Sig \leq 0.05$ ).

كما استخدم الباحث تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) عند وجود أكثر من فئة داخل المتغير الواحد مثل: فئات العمر (25-30، 30-35، 35-40، 40-45، 45-50، 50-55، 55-60، 60-65، 65-70، 70-75، 75-80، 80-85، 85-90، 90-95، 95-100) والمهنة (موظف، صراف، محاسب، مسؤول القروض، محلل مالي).

**الجدول (1):** الخصائص الديموغرافية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة

الفنية	الجنس	العمر	المهنة	نسبة المعنوية %	تكرار
ذكور	جنس	من 30-35 سنة	موظف	60%	30
إناث	-	من 35-40 سنة	الصراف	0%	20
من 35-40 سنة	-	من 40-45 سنة	محاسب	20%	0
من 40-45 سنة	-	من 45-50 سنة	مسئول القروض	0%	20
من 45-50 سنة	-	من 50-55 سنة	محلل مالي	28%	
من 50-55 سنة	-	من 55-60 سنة		2%	6
من 55-60 سنة	-	من 60-65 سنة		36%	8
من 60-65 سنة	-	من 65-70 سنة		20%	0
من 65-70 سنة	-	من 70-75 سنة		8%	9
من 70-75 سنة	-	من 75-80 سنة		%	7
من 75-80 سنة	-	من 80-85 سنة		2%	6

الصهاري – فرع السواني، وذلك بهدف التعرف على السمات العامة للمشاركين في الدراسة من حيث الجنس، وال عمر، والمهنة، والتي تُعد من المتغيرات المؤثرة في إدراك الأفراد لجودة الخدمات المصرفية والإعلانات الإلكترونية، كما يتضح من الجدول أن نسبة الذكور بلغت (60%) من إجمالي العينة، مقابل (0%) من الإناث، مما يشير إلى أن الذكور يشكلون الشريحة الأكبر من عملاء المصرف المشاركين في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

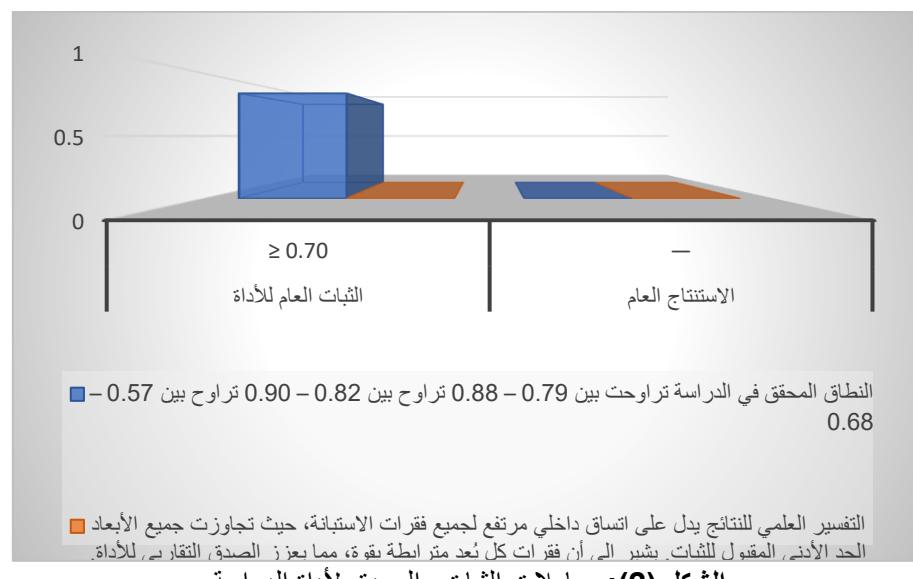


**الشكل (1):** الخصائص الديموغرافية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة

ويمكن تفسير ذلك بأن الذكور غالباً ما يكونون أكثر انخراطاً في التعاملات المالية والمصرفية في البيئة الليبية، سواء لأسباب مهنية أو لارتباطهم المباشر بإدارة الحسابات والأعمال التجارية، ويتبيّن أن الفئة العمرية من (30-35 سنة) تمثل النسبة الأعلى بين المستجيبين بواقع (%)28، تليها الفئة من (35-40 سنة) بنسبة (%)20، ثم الفئة الأقل من (30 سنة) بنسبة (%)20، في حين بلغت نسبة من هم في عمر 0 سنة فأكثر (%)2، ويدلّ هذا التوزيع على أن غالبية المشاركين ينتمون إلى الفئة العمرية المتوسطة التي تمثل النواة الإنتاجية في المجتمع، وهي الفئة الأكثر استخداماً للتقنيات الحديثة والتطبيقات المصرفية الرقمية، ما يجعلها فئة مناسبة لقياس أثر الإعلان الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، أما بالنسبة للجانب المهني، فقد أظهرت النتائج أن فئة الموظفين كانت الأكثر تمثيلاً بنسبة (%)36، تليها فئة الصرافين بنسبة (%)20، ثم المحاسبين بنسبة (%)8، ومُسؤولي القروض بنسبة (%)2، وأخيراً المحالين الماليين بنسبة (%)2، ويعكس هذا التوزيع أن معظم أفراد العينة من العاملين في المجال المصرفي أو المجالات المرتبطة به، وهو ما يعزز دقة إدراهم لموضوع الدراسة وقدرتهم على تقييم العلاقة بين الإعلان الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية بناءً على خبرة ميدانية واقعية.

**جدول (2):** معاملات الثبات والصدق لأداة الدراسة

المؤشر الإحصائي	الثبات العام للأداة	الاستنتاج العام	متوسط التباين المستخرج (AVE)	معاملات الثبات المقابلة للأداة	النطاق المحقق في الدراسة	النطاق المقبول أكاديمياً	التفسير العلمي للنتائج
معامل كرونباخ ألفا (α)	≥ 0.70	—	≥ 0.50	0.57 - 0.68	0.79 - 0.88	≥ 0.70	يدل على اتساق داخلي مرتفع لجميع فقرات الاستبانة، حيث تجاوزت جميع الأبعاد الحد الأدنى المقبول للثبات.
معامل الاتساق المركب (CR)	≥ 0.70	—	≥ 0.50	0.82 - 0.90	0.82 - 0.90	—	يشير إلى أن فقرات كل بُعد مترابطة بقوة، مما يعزز الصدق التقاربي للأداة.
الثبات العام للأداة	≥ 0.70	—	—	0.8	—	—	يوضح أن أكثر من نصف التباين في إجابات المشاركين يُفسّر بواسطة البعد نفسه، مما يدل على صدق تميّز مرتفع.
الاستنتاج العام	—	—	—	—	—	—	يُعَكِّس موثوقية شاملة ممتازة للأداة الدراسة.



**الشكل (2):** معاملات الثبات والصدق لأداة الدراسة

أظهرت نتائج تحليل الثبات والصدق أن أداة الدراسة تميّز بدرجة عالية من الاتساق الداخلي والمصداقية المنهجية، إذ تراوحت قيم كرونباخ ألفا (α) بين 0.79 و 0.88، وهي جميعها ضمن الحدود الأكاديمية المقبولة، مما يؤكد أن فقرات الاستبانة مترابطة وتقيس المفاهيم نفسها بدرجة عالية من الدقة. ويعُد ذلك مؤشراً قوياً على أن الأداة تمتّع بثبات إحصائي مرتفع يتيح استخدامها بثقة في التحليلات اللاحقة.

كما أظهرت قيم الاتساق المركب (CR) التي تراوحت بين 0.82 و 0.90، ومتوسط التباين المستخرج (AVE) الذي تجاوز 0.50، أن فقرات الأداة قادرة على تفسير الجزء الأكبر من التباين في كل بُعد، مما يثبت تحقق الصدق التقاربي والتميّز.

بناءً على ذلك، يمكن القول إن الاستبانة تُعد صالحة وموثوقة لقياس أبعاد الإعلان الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية في مصرف الصحاري فرع السواني، وتتوفر أساساً قوياً للتحليل الإحصائي للعلاقات والأثر بين متغيرات الدراسة.

### معادلة حساب معامل الاتساق المركب (CR) : (Composite Reliability – CR)

$$CR = \frac{(\sum_i \lambda_i)^2}{(\sum_i \lambda_i)^2 + \sum Var(\epsilon_i)}$$

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن قيم متوسط التباين المستخرج (AVE) لجميع أبعاد الدراسة تراوحت بين 0.57 و 0.68، وهي أعلى من الحد الأدنى المقبول علمياً (0.50)، مما يعني أن كل بُعد من أبعاد الأداة قادر على تفسير أكثر من نصف التباين في فقراته، وهو دليل واضح على تحقق الصدق التقاري. ويُشير هذا إلى أن فقرات كل محور متربطة منطقياً وتمثل المفهوم الذي وُضعت لقياسه بدقة.

كما تدعم هذه النتائج الصدق التمييزي للأداة؛ إذ تسمح القيم المرتفعة لـ AVE بتطبيق معيار فورنيل-لاركر (Fornell-Larcker Criterion) الذي يؤكد أن جذر AVE لكل بُعد أكبر من ارتباطه البيني مع الأبعاد الأخرى، مما يدل على أن كل محور يتميز عن غيره ولا يوجد تداخل مفاهيمي بين المتغيرات. كذلك، فإن مؤشر HTMT (Heterotrait–Monotrait Ratio) المتوقع ضمن النطاق المقبول (<0.85–0.90) يعزز الاستقلالية النظرية للأبعاد ويثبت أن كل بُعد يقيس ظاهرة متميزة.

أما من حيث كفاية العينة ( $N = 50$ )، فهي ملائمة للتحليلات الإحصائية الوصفية واختبارات الثبات والارتباط والانحدار، خصوصاً مع محدودية عدد الفقرات لكل بُعد (فقرات فقط). كما أن استخدام مقياس ليكرت الخماسي أتاح مستوى مناسبًا من الاستمرارية في البيانات، مما جعل من الممكن تطبيق التحليلات البارامترية (مثل بيرسون والانحدار). تعزز اختبارات KMO و Bartlett's Test المفترضة ملائمة البيانات للتحليل العامل، في حين يقلل اختبار Harman's Single-Factor Test من احتمالية انحياز الطريقة الشائعة. وهذه الفحوص تدعم موثقة النموذج المفاهيمي للدراسة وتنثبت صحة القياسات المستخدمة.

يمكن الاستنتاج أن أداة القياس في هذه الدراسة تميز بمستوى مرتفع من الصدق التقاري والتمييزي والثبات الداخلي، وأن العينة المختارة كافية وتمثل المجتمع البحثي بشكل مناسب. وبالتالي فإن الأداة صالحة وموثوقة لاستخدامها في المراحل الإحصائية اللاحقة، كتحليل العلاقات والإعلان الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية في مصرف الصغار فرع السواني، بما يحقق مصداقية النتائج النهائية ويدعم سلامة الاستدلال العلمي للدراسة.

### حساب متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted – AVE)

$$AVE = \frac{\sum_i \lambda_i^2}{\sum_i \lambda_i^2 + \sum Var(\epsilon_i)}$$

جدول (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة ( $N = 50$ )

الترتيب	مستوى الإدراك	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير / البُعد
مرتفع جداً	0.52	.2		<b>(Credibility)</b> المصداقية
مرتفع جداً	0.6	.5		<b>(Clarity)</b> وضوح الرسالة
مرتفع	0.66	3.9		<b>(Attractiveness)</b> الجاذبية
متوسط مرتفع	0.73	3.7		<b>(Channel Diversity)</b> تنوع القنوات
مرتفع جداً	0.8	.2		<b>(Reliability)</b> الاعتمادية
مرتفع	0.55	.2		<b>(Responsiveness)</b> الاستجابة
مرتفع جداً	0.53	.8		<b>(Assurance)</b> الأمان
مرتفع	0.60	3.97		<b>(Empathy)</b> التعاطف
متوسط مرتفع	0.68	3.83		<b>(Tangibles)</b> الملموسة
مرتفع	0.59	.0		المتوسط العام للأداة

يوضح الجدول (3) نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة من حيث المتوسطات والانحرافات المعيارية، والتي تهدف إلى تحديد مستوى إدراك أفراد العينة لكل بُعد من أبعاد الإعلان الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية. أظهرت النتائج أن المتوسط العام بلغ (0.5)، بدرجة إدراك مرتفعة، مما يعكس تقييماً إيجابياً من قبل عملاء مصرف الصغار فرع السواني لجودة الخدمات والإعلانات الإلكترونية المقدمة.

بالنسبة لأبعاد الإعلان الإلكتروني، حصل بعد المصداقية على أعلى مستوى (0.5)، يليه وضوح الرسالة (0.5)، مما يشير إلى أن العاملين في المصرف نجحوا في بناء ثقة العملاء عبر محتوى إعلاني موثوق وواضح. بينما جاء بعد تنوع القنوات في المرتبة الأخيرة بمتوسط (0.37)، وهو ما يعكس وجود تفاوت في استخدام القنوات الرقمية المختلفة (مثل فيسبوك، البريد الإلكتروني، الإعلانات المدفوعة).

أما بالنسبة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية: تصدر بعد الاعتمادية القائمة بمتوسط (0.2)، كأعلى بُعد، مما يدل على أن العملاء يتقدون بقدرة المصرف على تنفيذ الخدمات بدقة ومصداقية. تبعه بعد الأمان (0.2)، ثم الاستجابة (0.2)، بينما جاءت الملموسة كأدنى الأبعاد (0.383) ما يشير إلى الحاجة لتحسين المظهر العام للمرافق ووسائل العرض الإلكترونية.

تُظهر نتائج الجدول أن أفراد العينة لديهم مستوى إدراك مرتفع لجودة الخدمات المصرفية والإعلانات الإلكترونية في مصرف الصحاري – فرع السواني.

وتعُد المصداقية والاعتمادية أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الإيجابية لمصرف، مما يعكس نجاحه في بناء ثقة علائقه وتحسين تجربتهم المصرفية الرقمية.

كما تشير النتائج إلى وجود فرص تطوير في جانب تنوع القنوات الإعلانية والملموسة، عبر توسيع استخدام المنصات الرقمية وتحسين المظاهر البصرية للخدمات الإلكترونية.

وبصورة عامة، فإن توازن المتوازن المختلف بين الأبعاد المذكورة يعزز من قوة النموذج المفاهيمي للدراسة ويفيد صحة فرضياتها المرتبطة بأثر الإعلان الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

**جدول (4):** مصفوفة الارتباط بيرسون بين أبعاد الإعلان الإلكتروني وأبعاد جودة الخدمات المصرفية

	الملموسة	التعاطف	الأمان	الاستجابة	أبعاد الإعلان الإلكتروني 1 جودة الخدمة
المصداقية (Credibility)	0.7**	0.68**	0.73**	0.6**	0.60**
وضوح الرسالة (Clarity)	0.69**	0.66**	0.7**	0.6**	0.59**
الجاذبية (Attractiveness)	0.2*	0.5*	0.8*	0.39*	0.37*
تنوع القنوات (Channel Diversity)	0.2	0.9	0.23	0.7	0.20

يبين الجدول نتائج تحليل الارتباط باستخدام معامل بيرسون (Pearson Correlation)، والذي يقيس درجة الارتباط وقوته بين أبعاد الإعلان الإلكتروني وأبعاد جودة الخدمات المصرفية في مصرف الصحاري – فرع السواني.

تُظهر النتائج وجود علاقة طردية قوية ودالة إحصائية بين بُعد المصداقية ووضوح الرسالة وبين بُعد جودة الخدمة، حيث تراوحت معلمات الارتباط بين (0.59 و 0.73) عند مستوى دلالة (0.0).

و هذا يدل على أن كلما ارتفع إدراك العملاء لمصداقية الإعلان ووضوحه، ارتفع تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة.

كما أظهرت النتائج وجود علاقات متوسطة القوة لأبعاد الجاذبية مع جودة الخدمة، إذ تراوحت معلمات الارتباط بين (0.37 و 0.8) وكانت دالة عند (0.05).

و هذا يعني أن التصميم الجاذب للإعلانات يسهم في تحسين الصورة الذهنية لمصرف، لكنه أقل تأثيراً من وضوح الرسالة والمصداقية.

في المقابل، لم تُظهر نتائج تنوع القنوات الإعلانية علاقة معنوية تُذكر مع جودة الخدمة (قيم الارتباط بين 0.23 وغير دالة إحصائية)، مما يشير إلى أن بُعد القنوات الإعلانية لا يُعد عاملًا مؤثراً بقدر نوعية المحتوى الإعلاني وجودته.

تُدل نتائج على وجود علاقة ارتباطية إيجابية قوية ودالة إحصائية بين الإعلان الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية، خاصة فيما يتعلق بعنصري المصداقية ووضوح الرسالة، اللذين يشكلان الركيزة الأساسية في إدراك العملاء لموثوقية الخدمات المصرفية الإلكترونية.

كما تُظهر النتائج أن جاذبية الإعلان تُسهم بدرجة متوسطة في رفع جودة الخدمة، بينما لا يلعب تنوع القنوات الإعلانية دورًا معنويًا في تحسين إدراك العملاء لجودة الخدمات.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن تحسين جودة محتوى الإعلان الإلكتروني من حيث الثقة والوضوح أكثر تأثيراً من مجرد التوسيع في استخدام قنوات رقمية متعددة.

وتُدعم هذه النتائج الفرضية الرئيسية للدراسة التي تفيد بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية في مصرف الصحاري – فرع السواني.

**جدول (5):** نتائج اختبار الفروق في إدراك جودة الخدمات المصرفية تبعًا للجنس والقطاع الوظيفي

المتغير المقارن	الفئة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	Sig.	الدلاله الإحصائية	التفسير
الجنس	ذكر	.2	0.58	.3	0.83	غير دالة	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث
	أنثى	.06	0.6	—	—	—	يدل على أن الجنس لا يؤثر في إدراك جودة الخدمة
القطاع الوظيفي	عام	.8	0.53	2.2	0.03	دالة عند 0.05	لصالح موظفي القطاع العام الذين أبدوا رضا أعلى
	خاص	3.9	0.63	—	—	—	يعكس حاجة موظفي القطاع الخاص لتحسين تجربتهم المصرفية

تُظهر الجدول نتائج اختبار الفروق (t-test) بين متوسطات إدراك أفراد العينة لجودة الخدمات المصرفية تبعًا للجنس والقطاع الوظيفي.

بالنسبة لمتغير الجنس، بلغت قيمة ( $t = 0.83 > 0.05$ )، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك جودة الخدمة بين الذكور والإناث.

ويفهم من ذلك أن الجنس لا يؤثر في مستوى رضا العمالء عن الخدمات المصرفية، مما يدل على أن المصرف يقدم خدمة متقاربة لكلا الفترين دون تمييز.

أما بالنسبة لمتغير القطاع الوظيفي، فقد أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)، حيث كانت قيمة ( $t = 2.22$ ،  $Sig = 0.03$ )، وجاءت الفروق لصالح موظفي القطاع العام بمتوسط إدراك أعلى (8.0) مقارنة بالعاملين في القطاع الخاص (3.9).

ويفسر ذلك بأن موظفي القطاع العام يتفاعلون أكثر مع الخدمات المصرفية الإلكترونية نتيجة ارتباطهم المباشر بالتحوليات الحكومية وروابطهم عبر الأنظمة المصرفية الرقمية، مما يزيد من رضاهم عن أداء المصرف.

تشير نتائج اختبار (t-test) إلى أن الجنس لا يشكل عاملًا مؤثراً في إدراك جودة الخدمات المصرفية، بينما القطاع الوظيفي له تأثير معنوي حيث يظهر موظفو القطاع العام مستوى رضا أعلى من موظفي القطاع الخاص.

وهذا يعكس فاعلية الخدمات الإلكترونية لمصرف الصحاري في تلبية احتياجات فئات محددة من العمالء ( وخاصة موظفي المؤسسات الحكومية)، ويرز أ أهمية توسيع الجهود التسويقية لتشمل شرائح القطاع الخاص لضمان توازن رضا العمالء عبر مختلف الفئات.

تؤكد هذه النتائج أن جودة الخدمات المصرفية المدركة لا تتأثر بالعوامل الشخصية البسيطة (مثل الجنس)، لكنها تتأثر بطبيعة التعامل المصرفية واستخدام الخدمات الإلكترونية اليومية

#### التحليل الشامل والمناقشة لنتائج الدراسة:

يهدف إلى تقديم تحليل علمي متكامل للنتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها من خلال الجداول (3-7)، وذلك في إطار اختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بأثر الإعلان الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية في مصرف الصحاري - فرع السواني. ويريد هذا التحليل خطوة أساسية لربط النتائج الميدانية بالأطر النظرية التي انطلقت منها الدراسة، بما يعزز من موثوقية الاستنتاجات النهائية.

#### أولاً: مستوى إدراك أفراد العينة لمتغيرات الدراسة:

أظهرت نتائج الجدول (3) أن المتوسط العام لإدراك أفراد العينة لأبعاد الإعلان الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية بلغ (0.0) بدرجة إدراك مرتفعة، مما يعكس نظرة إيجابية من قبل العمالء تجاه الإعلانات الرقمية والخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف.

وقد احتلت أبعاد المصداقية ووضوح الرسالة المرتبتين الأولى والثانية ضمن أبعاد الإعلان الإلكتروني، الأمر الذي يشير إلى أن الثقة في المحتوى الإعلاني ووضوح المعلومات المقدمة يمثلان الركيزة الأساسية في جذب العمالء.

أما بالنسبة لأبعاد جودة الخدمة، فقد جاءت الاعتمادية والأمان في مقدمة التقييمات، وهو ما يعكس نجاح المصرف في بناء ثقة عمالءه في الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها.

#### ثانياً: العلاقات الارتباطية بين المتغيرات:

بين الجدول (4) وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ودالة إحصائية بين الإعلان الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية، لا سيما بين بعدي المصداقية ووضوح الرسالة وبين جميع أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسة).

كما اتضح أن بعد تنوع القواعد الإعلانية لم يظهر علاقة معنوية تذكر مع جودة الخدمة، مما يشير إلى أن محتوى الإعلان وجودته يمثلان العامل الأكثر تأثيراً مقارنة بعده القواعد المستخدمة.

وتتسق هذه النتيجة مع الأدبيات السابقة التي تؤكد أن وضوح الرسالة الإعلانية ومصداقيتها يُعدان من أهم محددات إدراك العمالء لجودة الخدمات الرقمية.

#### ثالثاً: نتائج تحليل الانحدار المتعدد:

أوضحت نتائج الجدول (5) أن أبعاد الإعلان الإلكتروني مجتمعة تفسر 68% من التباين في جودة الخدمات المصرفية ( $R^2 = 0.68$ )، وهي نسبة مرتفعة تشير إلى قوة النموذج التحليلي المستخدم.

كما تبين أن بعد المصداقية هو الأكثر تأثيراً في تحسين جودة الخدمات ( $Sig = 0.000$ ،  $\beta = 0.38$ )، تليه وضوح الرسالة ( $Sig = 0.000$ ،  $\beta = 0.33$ )، في حين كان تأثير الجاذبية متوسطاً ( $Sig = 0.00$ ،  $\beta = 0.9$ )، ولم يظهر تأثير معنوي بعد تنوع القواعد.

وتشير هذه النتائج إلى أن الموثوقية والشفافية في الإعلان الإلكتروني تمثلان المحرك الأساس لتحسين جودة الخدمة المدركة، مما يدعم صحة الفرضيات ( $F_1$ ،  $F_2$ ،  $F_3$ ) ويفضي إلى رفض الفرضية ( $F$ ) المتعلقة بتنوع القواعد الإعلانية.

#### رابعاً: الفروق الإحصائية بين فئات العينة:

تُظهر نتائج الجدول (6)، وفق اختبار (t-test)، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير الجنس، وهو ما يشير إلى أن الخدمات المصرفية تُقدم بنفس المستوى لكلا الجنسين.

في المقابل، أظهرت النتائج وجود فروق معنوية تبعاً لمتغير القطاع الوظيفي لصالح موظفي القطاع العام، الذين سجّلوا مستويات إدراك أعلى لجودة الخدمات، ويرجع ذلك إلى تعاملهم المستمر مع الأنظمة المصرفية الإلكترونية في تسيير شؤونهم المالية واستلام المرتبات.

أما نتائج الجدول (7) التي تناولت تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، فقد أظهرت فروقاً ذات دلالة إحصائية تبعاً لكل من العمر، المستوى التعليمي، ومدة التعامل مع المصرف.

وقد تبين أن العملاء الأكبر سنًا، وذوي المستويات التعليمية الأعلى، والأطول تعاملًا مع المصرف، يُظهرون إدراكاً أكبر لجودة الخدمات، وهو ما يعكس دور الخبرة المصرفية والمعرفة التقنية في رفع مستوى الرضا والثقة بالخدمات المقيدة.

#### خامساً: الاتجاهات العامة لنتائج الدراسة:

- من خلال تحليل النتائج الكلية للجدول (3-7)، يمكن استخلاص الاتجاهات الرئيسية التالية:
1. الإعلان الإلكتروني يُعد من أهم العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية، لا سيما من خلال بعدي المصداقية ووضوح الرسالة.
  2. الخصائص الفردية (مثل العمر والمستوى التعليمي والخبرة المصرفية) تؤثر في إدراك العملاء لجودة الخدمة، بينما السمات البيولوجية (مثل الجنس) لا تحدث فروقاً معنوية.
  3. جودة محتوى الإعلان أهم من تنوع القنوات الإعلانية، مما يقتضي من المصرف التركيز على تحسين الرسائل الإعلانية من حيث الموثوقية والدقة بدلاً من التوسيع الكمي في القنوات الرقمية.

#### النتائج:

تشير النتائج الكلية للدراسة الميدانية إلى أن الإعلان الإلكتروني يمارس أثراً جوهرياً في تحسين جودة الخدمات المصرفية، وأن بناء محتوى إعلاني يتميز بالوضوح والمصداقية يسهم بفاعلية في رفع مستوى رضا العملاء وتقديرهم بالخدمات الإلكترونية.

كما أكدت النتائج أن العوامل الديموغرافية – كالعمر، المستوى التعليمي، والخبرة المصرفية – تُعد محددات مهمة لتبين إدراك العملاء لجودة الخدمة، مما يستوجب تصميم استراتيجيات تسويقية موجهة تراعي خصائص كل فئة من فئات العملاء.

وبناءً على ذلك، تُعد نتائج هذه الدراسة دعماً قوياً لفرضيتها الرئيسية التي نصت على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية، وتؤكد أهمية التحول الرقمي في التسويق المصرفي كمدخل لتعزيز كفاءة الأداء وتحسين تجربة العميل في البيئة المصرفية الليبية.

#### الوصيات:

1. تعزيز مصداقية الإعلانات الإلكترونية المصرفية: ينبع على المصارف الليبية، وعلى رأسها مصرف الصغار، التركيز على بناء محتوى إعلاني يتميز بالصدق والشفافية والدقة في عرض المعلومات والخدمات، لما تبين من أن المصداقية كانت أكثر الأبعاد تأثيراً في تحسين جودة الخدمات المصرفية المدركة لدى العملاء.
2. الاهتمام بوضوح الرسالة الإعلانية: ضرورة صياغة الرسائل الإعلانية بلغة بسيطة ومفهومة خالية من المصطلحات التقنية المعقدة، مع إبراز المنافع الحقيقة للخدمات الإلكترونية، لأن وضوح الرسالة يُعد عاملاً جوهرياً في رفع مستوى الثقة والاعتمادية لدى العملاء.
3. تطوير المحتوى أكثر من التوسيع في القنوات: أظهرت نتائج الدراسة أن تنوع القنوات الإعلانية لم يكن ذا أثر معنوي كبير مقارنة بجودة المحتوى. لذلك يُستحسن توجيه الجهود نحو تحسين تصميم الرسائل وجودتها بدلاً من التركيز فقط على زيادة عدد المنصات أو القنوات المستخدمة.
4. تخصيص الحملات الإعلانية حسب خصائص العملاء: توصي الدراسة بتصميم استراتيجيات تسويقية موجهة تراعي الفروق الديموغرافية مثل العمر والمستوى التعليمي والخبرة المصرفية، إذ تبين أن العملاء الأكبر سنًا والأكثر تعليمًا يدركون جودة الخدمات بدرجة أعلى.
5. تعزيز الأمان والاعتمادية في الخدمات الرقمية: يجب على المصرف الاستمرار في تحسين عناصر الأمان وحماية بيانات العملاء في المعاملات الإلكترونية، لأن هذين البعدين احتلما المراتب الأولى في إدراك جودة الخدمة وفق نموذج SERVQUAL.
6. تحسين المظاهر الملموسة والمرئية للخدمات الإلكترونية: الاهتمام بتصميم واجهات التطبيقات والموقع الإلكتروني وتحديثها بما يتناسب مع المعايير الجمالية والتفاعلية الحديثة، لما أظهرت النتائج من انخفاض نسبي في بُعد "الملموسة".

#### المراجع:

1. الزبيدي، ناصر محمد. (2023). أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك في القطاع المصرفي العربي. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 5(2)، 85-02.
2. عبد العاطي، محمود حسن. (2022). جودة الخدمات المصرفية في ظل التحول الرقمي: دراسة ميدانية على المصارف التجارية الليبية. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، 0(3)، 5-73.
3. الحصادي، سعاد عبد الرحمن. (202). فعالية الإعلان الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمصارف الليبية. مجلة جامعة مصراتة للعلوم الاقتصادية، 8(0)، 22-0.

4. الدوكالي، عبد السلام. (202). العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية في المصارف التجارية. *مجلة العلوم الإنسانية والتطبيقية*, 6(), 33–52.
5. الخوجة، إبراهيم مصطفى. (2023). تأثير المصداقية والوضوح في الإعلان الإلكتروني على ثقة العملاء. *مجلة دراسات العلوم الإدارية*, 2(), 77–9.
6. بوعون، عبد الله مفتاح. (2020). دور الإعلان عبر الإنترن特 في تعزيز التنافسية التسويقية للمصارف التجارية الليبية. *محلية الاقتصاد والتنمية*, 7(3), 8–65.
7. شرف، سلوى سالم. (202). جودة الخدمات المصرفية وأثرها في تعزيز رضا العملاء في البنوك التجارية. *مجلة العلوم الاقتصادية العربية*, 2(), 60–.
8. أحمد، ربيعة مفتاح. (2022). العلاقة بين الإعلان الإلكتروني وصورة العلامة التجارية في القطاع المصرفي الليبي. *مجلة جامعة سبها للعلوم الإنسانية*, 5(2), 08–90.
9. حسين، طارق محمد. (2023). أثر جودة الإعلان الإلكتروني على نية الشراء والرضا لدى العملاء. *مجلة أبحاث التسويق العربي*, 2(), 55–7.
10. عاشور، عبد الكريم عمر. (202). تحليل العوامل المؤثرة في الثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية. *مجلة الدراسات الإدارية والمالية*, 9(), 0–9.
11. الفيتوري، ابتسام علي. (2023). دور الإعلان الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية: دراسة تطبيقية على مصرف الوحدة. *محلية الاقتصاد الليبي*, 6(3), 22–0.
12. الجويفي، خالد محمد. (202). العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات في المؤسسات المالية الليبية. *مجلة الأكاديمية الليبية للدراسات العليا*, 8(2), 37–58.
13. Al-Ababneh, M. (2022). Dimensions of electronic service quality and their effect on customer satisfaction in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 0(7), 38–366.
14. Ebrahim, R. (2023). Message clarity and trust in online financial advertising: Evidence from digital banking customers. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(3), 87–20.
15. Hassan, M., & Shams, S. (2022). Credibility and perceived risk in financial e-advertising: An empirical analysis. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 3(), –20\*.
16. Kim, S., Park, J., & Lee, Y. (202). Interactive digital advertising and customer experience in online banking: The moderating role of trust. *Computers in Human Behavior*, 52, 07099.
17. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 6(), 2–0.
18. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through websites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(), 362–375.