

تأثير التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة بالبنوك التجارية السعودية

خدة مقدمة ضمن متطلبات استكمال درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد الطالب

بدر عبدالله العجمي (233001374)

إشراف

د/ الفيصل عبدالحميد محمد حسن

أستاذ إدارة الأعمال بكلية الإدارة جامعة ميد أوشن

العام الدراسي

٢٠٢٤م

مقدمه:

لقد عرف الاقتصاد العالمي تغيرات هامة افرزتها معطيات مختلفه , ومن ابرزها التطورات التكنولوجية خاصة ماتعلق بمؤسسات الاتصال عن بعد كما ظهرت في هذه الفتره ثورة تكنولوجيه سريعه في عالم الاتصال والمواصلات والتي أدت الى تحويل العديد من اقتصاديات العالم للاستفاده من سرعه والفعاليه التي توفرها له وكذلك إلى تغيير الأسس التي تستند إليها مؤسسات الأعمال في التنافس ومدى تحقيقها للمزايا التنافسية التي تمكنها من خدمة الاسواق المستهدفة بكل فعالية وكفاءة ومن أبرز التطورات التي أحدثتها التكنولوجيا الحديثة في عدة قطاعات ومجالات مختلفة ومن بينها البنوك التي شهدت تطور في أسلوب ومجال للمصارف التجارية خلال السنوات الأخيرة هي اعتماد البنوك على الأجهزة الإلكترونية لتحقيق أفضل الخدمات واستخدام برامج متخصصة ومتطورة.

إن نشاط التسويق كوظيفة تمثل أساس وعمل المنظمات الراغبة في الحفاظ على مكانتها السوقية من خلال رصد مبالغ كبيرة لأداء الأنشطة التسويقية على شبكة الإنترنت لما تمنحه هذه الأنشطة من نتائج كبيرة مقارنة مع الأنشطة التقليدية مما أطلق على هذا النوع بمصطلح التسويق الإلكتروني وبالتالي فالتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية هو التطبيق اي سلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف الوصول إلى إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق لزيادة المنافع التي يحصل عليها العملاء من خلال التجزئة الفعالة للسوق ووضع المزيج التسويقي الإلكتروني الفعال الذي يزيد من كفاءة البنك التجاري وبناء على طاقات جيدة مع العملاء بالإضافة إلى أن الارتقاء بجودة الخدمات المصرفية شرط أساسي لديمومة الجهاز المصرفي.

مشكلة الدراسة :

في ظل التطورات الاستثنائية التي تمر بها العديد من دول العالم خلال هذه الفترة من عدم الاستقرار وعلى الرغم من الجهود المضنية التي بذلت وما زالت تبذل على أكثر من مستوى في المؤسسة المصرفية لمواكبة التطور التكنولوجي المتسارع ومن خلال زيارات الباحثين المتكررة للعديد من المصارف وابعثارهم أحد زبائن هذه المصارف ولدينا العديد من التعاملات المصرفية معهم وأيضا من خلال بعض المقابلات الشخصية مع بعض موظفي هذه المصارف لاحظ الباحثين أن هناك تدني في مستوى جودة الخدمات المصرفية وقد تكون ضمن هذه الأسباب هي قصور في مدى مساهمة وتفعيل دور التسويق الإلكتروني بالشكل المطلوب في الرفع من مستوى جودة الخدمات المصرفية كما اتضح أن هذه المصارف تعاني من بعض المشاكل التي تقف عائقا أمام استخدام وتطبيق التسويق الإلكتروني على الرغم من محاولاتهم الجادة والمستمرة لمواكبته وتطبيقه يحتاج تطبيق هذا المفهوم إلى متطلبات معينة مثل الموارد البشرية المؤهلة التدريب المستمر قاعدة المعلومات والذي ينعكس على جودة الخدمات المصرفية المقدمة من هذه المصارف وهذا ما أوصت به العديد من الدراسات كدراسة حواص ٢٠٢١ بضرورة الاهتمام أكثر بمتطلبات التسويق الإلكتروني (و الموارد البشرية المؤهلة، التدريب المستمر وقاعدة المعلومات، والتشريعات والقوانين وثقافة المنظمة باعتبارها تؤثر بشكل كبير في أبعاد جودة الخدمات المصرفية.

أهمية الدراسة :

أولا / الأهمية النظرية:

- مواكبة البنوك التجارية السعودية للمعايير الدولية التي فرضتها الساحة المصرفية العالمية والمؤسسات الدولية للارتقاء بالعمل المصرفي.

- تعد دراسة استجابة لتوصيات البحوث من ضرورة الاستفادة من التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية.
- إن هذه الدراسة تتماشى مع رؤية ٢٠٣٠ التي تهدف إلى تطوير القطاع المالي في المجتمع السعودي.
- قد يفتح هذا البحث المجال أمام الباحثين للقيام بدراسات أخرى ذات صلة بالموضوع وتدعم تأثير التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة بالبنوك التجارية السعودية.

ثانياً / الأهمية التطبيقية:

- قد توجه نظر وزارة المالية السعودية لتوسيع العمل بالتسويق الإلكتروني والتماشي مع رؤية المملكة ٢٠٣٠ م.
- فضلاً عن إمكانية البحث عن الأساليب المختلفة ومعرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها العملاء ويفضلون تواجدها في المصارف حتى تتمكن هذه الأخيرة من توفيرها وتقديمها لهم على شبكة الإنترنت لضمان جودتها.

أهداف الدراسة :

١. الكشف عن طبيعة العلاقة بين محور التسويق الإلكتروني بأبعاده و محور جودة الخدمة محل الدراسة.
٢. التعرف على طبيعة العلاقة بين محور التسويق الإلكتروني بأبعاده وبعد الملموسية في تحسين جودة الخدمة بالبنوك التجارية السعودية.
٣. الكشف عن العلاقة بين محور التسويق الإلكتروني بأبعاده وبعد الضمان في تحسين جودة الخدمة بالبنوك التجارية السعودية.

٤. التعرف على العلاقة بين محور التسويق الإلكتروني بأبعاده وبعد الاعتمادية في تحسين جودة الخدمة بالبنوك التجارية السعودية.

الدراسات السابقة :

سيتم عرض الدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات الدراسة من الأحدث إلى الأقدم كالتالي:

دراسة زيوان, مفاتيح ٢٠٢٢ بعنوان: دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات (دراسة حالة البنك الوطني الجزائري-ورقله, هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات مواقع استخدام التسويق الإلكتروني في البنك الوطني الجزائري, وقد شملت عينة الدراسة ٦٠ عامل من عمال البنك الوطني الجزائري لولاية ورقله, وقد تم الاعتماد على المنهجين الوصفي والتحليلي في جمع وتحليل البيانات واستخدام أسلوب المسح باستخدام العينات بالاعتماد على الاستبيان, وقد تم التوصل إلى عدة نتائج منها أن التسويق الإلكتروني من أهم الممارسات التسويقية التي تنتجها المؤسسة وجود علاقة ارتباط قوية بين التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات.

دراسة سامي, شافية ٢٠٢٢ بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني على تحسين أداء المصارف الإسلامية الجزائرية هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في تحسين أداء المصارف الإسلامية الجزائرية حيث طبقت هذه الدراسة على الموظفين الإداريين بمصر في البركة والسلام بولايي عناية هو الجزائر العاصمة ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة وتوزيعها على عينة الدراسة المتمثلة في ٧٠ استبانة وقد أظهرت الدراسة وجود أثر قوي للتسويق الإلكتروني على تحسين أداء المصارف الإسلامية الجزائرية وتمثلت أهم التوصيات في ضرورة إيجاد حلول سريعة للمشاكل التي

يعاني منها العملاء مع قنوات التسويق الإلكتروني بالمصارف الإسلامية قيد الدراسة لضمان تسويق خدماتها بشكل مستمر.

دراسة مدلل، العمامرة، بن سالم ٢٠٢٢ بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة عينة من البنوك العاملة بولاية الوادي وتتم الدراسة من خلال قياس أثر أبعاد التسويق الإلكتروني التفاعلية ومن أجل إنجاز هذه الدراسة تم تصميم الاستبيان لاستخدامه كأداة الجمع ببيانات الدراسة ووزعت على مجتمع الدراسة ٥٤ موظفا وموظفة وكانت حجم الاستبيانات الصالحة للتحليل ٤١ من المجتمع الأصلي واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتوصل ال دراستنا إلى أنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية لإبعاد التسويق الإلكتروني والمتمثلة في قابلية الوصول والاختيار على تحسين جودة الخدمات المصرفية في الوكالات و البنكية بولاية الوادي عند مستوى معنوية إحصائية ٥٪ وذلك بتقليل المعاملات الورقية و المستندية والمراسلات الداخلية والخارجية في الخدمات الإلكترونية الذي يساعد على تخفيض المصروفات وأوصت الدراسة بترسيخ الثقافة الرقمية لدى المتعاملين الاقتصاديين ومواصلة تدعيم البنية التحتية للاتصالات وتطوير المصارف.

دراسة المطيري ٢٠٢٠ بعنوان: تأثير التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة بالبنوك التجارية الكويتية، هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات، وتمثلت عينة الدراسة في العاملين بالبنوك التجارية بدولة الكويت والتي قدرت به ٣٨٤ عميل وتم التوصل إلى عدة نتائج منها وجود علاقة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات وأوصت الدراسة بضرورة السعي إلى تطوير وسائل التسويق الإلكترونية وتطوير برامج الإنترنت مع ربط الخطط التدريبية بنتائج التسويق الإلكتروني بالبنوك.

دراسة عبد الله ٢٠٢٧ بعنوان: قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في المملكة العربية السعودية من منظور العملاء، هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى الجوده في الخدمة المصرفية الإسلامية ومعرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة الممثلة لجودة الخدمة المصرفية وقد اشتملت الدراسة على عينة من بعض عملاء المصارف الإسلامية عددها ٦٩ مفردة توصل الي البحث إلى هنا مستوى الجودة الكلية للخدمات المصرفية الإسلامية مرتفعة غير أن أهميتها النسبية تختلف من بعد لآخر فنجدها في أبعاد الأمان وثقة والجوانب المادية الملموسة مرتفعة جدا وهذا حسن لكنها بالمقابل لم تعطي نفس الاهتمام للجوانب التطبيقية في الاستجابة لرغبات العملاء ومساعدتهم وتطوير الخدمة المقدمة لهم وكذلك الاهتمام الشخصي بالعميل وأهم من ذلك كله البعد الذي تأسست المصارف الإسلامية من أجله وهو الالتزام الشرعي.

المنهجية وطرق البحث:

من أجل دراسة المشكلة وتحليل أبعادها وأسبابها ونتائجها والإجابة على الإشكالية المطروحة ستم الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال توفير البيانات والحقائق عن المشكلة موضوع الدراسة وكذا تفسيرها والوقوف على دلالتها أي أن هذا المنهج يوفر البيانات مفصلة من الواقع الفعلي للظاهرة أو موضوع الدراسة وبالتالي يقوم المنهج البحث في هذه الدراسة على وصف وتحليل متغيرات البحث.

طرق البحث سيشمل مجتمع الدراسة جميع العملاء البنوك التجارية في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية ويتكون مجتمع الدراسة من عينة عشوائية من عملاء البنوك حيث سيشكلون الإطار العام للمجتمع هو الذي سيتم من خلاله اختيار العينة وبعد أن يتم الإطلاع على الأدب التربوي والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث ووفقا للتعريفات البحث عن الإجرائية سيتم بناء أداة البحث.

حدود الدراسة :

الحدود الموضوعية: اقتصر موضوع الدراسة على تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في البنوك التجارية السعودية.

الحدود المكانية: اقتصر هذه الدراسة على البنوك التجارية السعودية في مدينة الرياض.

الحدود الزمنية و اقتصر هذه الدراسة على الفصل الدراسي الثاني لعام ٢٠٢٤م.

قائمة المراجع :

أبو جناح، أحمد الفيتوري (٢٠١٤) . أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة تطبيقية على مصرف الجمهورية، رسالة ماجستير، مدرسة العلوم الإدارية والمالية الأكاديمية الليبية، طرابلس، ليبيا.

أحمد، محمد سمير (٢٠٠٩). التسويق الإلكتروني، ط ١ ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.

الأسدي، أبو غنيم (٢٠١٠). استراتيجية التسويق الداخلي وأثرها في جودة الخدمة المصرفية، جامعة الكوفة، المجلد (١) ، العدد (٣)، ص ص ١١-٤٠

الأسطل رندا عمران (٢٠٠٩). واقع التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، كلية التجارة الجامعة الإسلامية غزة.

أمجدل، أحمد (٢٠١٣). مبادئ التسويق الإلكتروني، ط ١ ، الأردن، دار كنوز للنشر والتوزيع.

الجرجري، أحمد سليمان محمد ؛ العزاوي، محمد عبد الوهاب (٢٠١٤) . إمكانية تطبيق التسويق الإلكتروني في ظل تنمية رأس المال البشري، مجلة جامعة الأنبار للعلوم

الإقتصادية والإدارية، المجلد (٦)، العدد الحداد، عوض بدير (١٩٩٩) تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، مصر.

حواص المختار البشير (٢٠٢١) التسويق الإلكتروني وأثره في تحسين جودة الخدمات المصرفية دراسة بفروع المصارف العامة والخاصة في مدينة الزاوية رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة الزاوية.

الحنساء، سعادي (٢٠٠٥) . التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة بن يوسف بن خدة.

الدرادكة، مأمون ؛ وشيلي، طارق (٢٠٠٢). الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان.

درويش، مريم؛ وجوادي، سارة (٢٠٢١) دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية (دراسة حالة بنك الخليج بالجزائر)، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ٨ ماي. ١٩٤٥

الرويس، محمد عبد الهادي (٢٠٠٢) نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات المصرفية لدولة قطر، رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر.

زيوان هاجر ؛ مفاتيح، كوثر (٢٠٢٢) . دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات (دراسة حالة البنك الوطني الجزائري - ورقلة - ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي، مرباح ورقلة - الجزائر.

سامي ، لعبيدي؛ شافية، شاوي (٢٠٢٢). أثر التسويق الإلكتروني على تحسين أداء المصارف الإسلامية الجزائرية - دراسة ميدانية على المصارف الإسلامية بولايي عنابة والجزائر العاصمة، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد (٥)، العدد (٢)، ص ص ٨٢٢-٨٤١.

سفيان، أبو صالح (٢٠١٦) . التحكم في جودة الخدمة البنكية، رسالة دكتوراة ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أوبكر بلقايد، الجزائر.

سلام، محمد الهادي كمال (٢٠١٥) قياس مستوى الرضا عن جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء، رسالة ماجستير، أكاديمية الدراسات العليا، مدرسة العلوم الإدارية والمالية، طرابلس.

سمير، محمد (٢٠٠٩). التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

شمت، نيفين حسين (٢٠١٠) . التسويق الدولي والإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية شيروف، فضيلة (٢٠١٠).

أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير جامعة منتوري قسنطينة.

الصباغ، نور (٢٠١٦) . أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية على شركة ام تي ان و شركة سيريابل (رسالة ماجستير ، الجمهورية السورية العربية، الجامعة الافتراضية السورية.

صبرة ، سمر توفيق (٢٠١٠). التسويق الإلكتروني، ط ١ ، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن الصحن، محمد فريد أحمد طارق طه (٢٠٠٤) . إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار الجامعية الجديدة، الإسكندرية مصر.

الصميدعي، محمود جاسم يوسف، ردينة عثمان (٢٠١٢) . التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن.

صولي، أماني (٢٠١٩). تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية (دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB وكالة بسكرة) رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة.

الصيرفي، محمد (٢٠٠٨) . التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجماعي الإسكندرية مصر.
طاهر ، محمد (٢٠٠٥). التسويق الإلكتروني، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع عبد
الحميد، رفل ؛ رؤوف، رعد (٢٠١٨). دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون،
مجالات عراقية محكمة.

عبد الفتاح محمد (٢٠١٨) تسويق الخدمات الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية للنشر
والتوزيع عبد الله صادق احمد (٢٠١٧) ، قياس جودة الخدمات المصرفية الاسلامية في
المملكة العربية السعودية من منظور العملاء مجلة العلوم الاقتصادية والادارية / جامعة
بغداد العدد (١٢)

العجرفة، تيسير (٢٠٠٥). التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان.
عجرودي، زينب (٢٠٢١) . أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية
دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ٤٨٩ ، ونزة رسالة ماجستير، كلية
العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي - تبسة.
عليان، ربحي مصطفى (٢٠٠٩) . أسس التسويق المعاصر ، دار صفاء للنشر والتوزيع،
عمان، الأردن.

مدلل، الوليد ؛ العمامرة، حموده ؛ بن سالم عبيد (٢٠٢٢) . أثر التسويق الإلكتروني على
جودة الخدمات المصرفية (دراسة عينة من البنوك العاملة في ولاية الوادي)، رسالة
ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمة لخضر -
الوادي

مسعودي، راوية (٢٠١٤) . التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية،
دراسة حالة البنك الشعبي الجزائري، جامعة الجزائر .

المطيري، عبد العزيز مجعد فارح (٢٠٢٠) تأثير التسويق الإلكتروني على تحسين جودة
الخدمة بالبنوك التجارية الكويتية، مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة جامعة
بورسعيد، المجلد (٢١)، العدد (٤) ص ص ٤٦٦-٤٨٨.