

عنوان البحث

أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية

إعداد الطالب/ حسن فرج ابوالبر

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

٢٠٢٤

مقدمة:

إن المصارف تسعى جاهدة إلى تطوير خدماتها المصرفية من خلال إدخالها تقنيات حديثة تضمن لها تقديم خدمات ذات جودة عالية ودقة وسرعة في الأداء كما أنها تحقق رضا المتعاملين وتحول رضاهم إلى ولاء دائم، إما بشكل مستقل أو من خلال بناء تحالفات استراتيجية مع مصارف كبرى والهدف من ذلك تحقيق استقرار المصرف والمحافظة على مكانته في ظل التغيرات الاقتصادية المستمرة من عولمة وانفتاح اقتصادي والعمل على مواكبتها.

وقد حققت المصارف العديد من النتائج نتيجة توجهاتها الحديثة في مجال تقديم خدماتها المصرفية. حيث يشهد العصر الحالي قفزات هائلة في نظم الاتصالات العالمي مع استمرار الانخفاض في تكاليفه سوف يؤدي هذا الى تغير جذري في طريقة واسلوب أداء الأفراد والمؤسسات لإعمالهم، وبطريقة نقل الأموال والمعلومات ومن المؤكد أن يؤدي الى هذا التطور الى تراجع الدور البشري في الخدمات المالية والى النمو الكبير في المنتجات الإلكترونية والخدمات المالية عن بعد ونظام المدفوعات القائم على الأنترنت وأن الصناعة المصرفية في السعودية بوضعها الحالي لا يمكن لها أن تستمر عليه، لأن المصارف التي حققت أرباحها في الماضي على جمع النقود وحفظها، واقراضها ستواجه بوضع لن يكون فيه نقود تحميها وتحافظ عليها، وذلك عندما تتحول الى مجتمع غير النقدي حيث ستختفي النقود العادية وتحل محلها النقود الإلكترونية، ولن تحتاج المصارف لجمع الأموال وحمايتها، وبذلك سوف تختفي مظاهر المصارف التي تعودنا عليها من ابنية محصنة وقضبان حديدية وسيارة مصفحة لنقل المال، كما ان التعامل لن يكون شخصيا، بل من خلال اجهزة الحاسب الآلي من أي مكان وفي اي زمان فالتسويق الالكتروني للخدمات المصرفية هو تطبيق لسلسلة 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 الالكتروني الفعال الذي يزيد من كفاءة المصرف التجاري وبناء علاقات جيدة مع العملاء. بالإضافة إلى أن زيادة وارتقاء جودة الخدمات المصرفية يعتبر شرط أساسي لاستمرارية الجهاز المصرفي، فالجودة هي تقديم الخدمة بالنمط المصمم لها دون أي انحرافات شرط أن تكون قد أعدت إعدادا جيدا لتلبية حاجات ورغبات وتوقعات العملاء وإن تزايد الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية سواء بالنسبة للبنك، أو العميل تعتبر هي الأداة الفعالة لتحسين ومعرفة مستوى الخدمات المقدمة والمتوقعة من الزبائن، (فضيلة، 2010). وأن جودة الخدمة الإلكترونية لها تأثيرات على مواقف ورضا العملاء ونواياهم السلوكية، بناء على ذلك فإن تقييم العملاء للجودة، يمكن الممارسين من تخصيص موارد المنظمة بما يضمن أداء خدمات إلكترونية تحقق لهم الرضا، والمواقف والنوايا السلوكية الإيجابية، وبرزت الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل هذه التطورات من خلال العديد من القنوات الإلكترونية، كأجهزة الصراف الآلي ATM والبنك الإلكتروني وبنوك الإنترنت والرسائل الإلكترونية عبر الهاتف، والتي بدورها سهلت على الزبائن إنجاز معاملاتهم، ومن هنا يعتبر الزبائن هم مركز اهتمام للبنوك، والذين تستقى منهم المواصفات، التي بدورها تحولها البنوك إلى معايير أو مقاييس للخدمات الحديثة والمتطورة، مما يستدعي ذلك البنوك الإسلامية إلى ضرورة تطوير قدراتها ومواكبة التطورات والتحديثات التكنولوجية أيضاً، والتي تساعدها على تقديم خدمات إلكترونية ذات جودة عالية، لدورها المهم في تحسين أدائها وزيادة فاعليتها لتتمكن من الحفاظ على موقعها التنافسي (أبو عمشة، 2011).

مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة هذه الدراسة في الإجابة على السؤال التالي :
هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على جودة الخدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية ؟
هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعناصر المادية على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية ؟
هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأشخاص على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية ؟
هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية ؟
هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية ؟
هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمكان على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية ؟
هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية ؟
هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية ؟

أهمية الدراسة:

- من الناحية العلمية : تكمن في التعرف على الجوانب الإيجابية لرضا العملاء من خلال جودة الخدمات الأساسية التي يبحث عنها العملاء ويفضلون وجودها في المصارف حتى تتمكن هذه المصارف من توفيرها وتقديمها لهم
٢- من الناحية العملية : تكمن في مساعدة المصارف في جذب اهتمام العملاء وجذبهم للتعامل معها. وذلك من خلال إدراكهم الى : أثر جودة الخدمة المقدمة , سرعة الاستجابة , الأمان , وكسب رضاهم .

أهداف الدراسة:

الهدف من هذه الدراسة هو تحليل أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية .
حيث أن في مجال الأعمال التجارية العملاء هم مصدر الربح والإيرادات لمنظمات الخدمات حيث تزايدت أهمية المصارف نظراً لتزايد عدد العاملين بها والعملاء الذين تخدمهم بالإضافة لدورها في تنمية القطاعات الاقتصادية للدول وتتزامن زيادة الاهتمام بالصناعات الخدمية مع تزايد إدراك ووعي الممارسين للصناعات والخدمات ومنها البنوك بأهمية الجودة ودورها في تحقيق الإنتاجية والحصة السوقية والعائد على الاستثمار والتميز في السوق ورضا العميل .
والملاحظ أن الجودة عبر التركيز على العميل لم تكن مهمة في يوم من الأيام كما هي الآن, الآن على كل بنك أن يحافظ على فعاليته وكفاءته بصورة مستمرة في تقديم خدماته وفقاً لرغبة عملائه وإلا فإنها تخاطر بفقدان مركزها في السوق.

تساؤلات الدراسة

١. ما هو مستوى استخدام التسويق الإلكتروني في المصارف السعودية؟
٢. ما هي أدوات التسويق الإلكتروني الأكثر استخداماً في المصارف السعودية؟
٣. ما تأثير التسويق الإلكتروني على سرعة استجابة المصارف لاحتياجات العملاء؟
٤. كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على رضا عملاء المصارف السعودية؟
٥. ما هو دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء؟
٦. هل يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين التواصل بين المصارف وعملائها؟
٧. ما العوامل التي تؤثر على فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة لدى المصارف السعودية؟
٨. هل يوجد اختلاف في تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة بين الفروع المختلفة للمصارف السعودية؟

فروض الدراسة:

- Ho : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية
Ha : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية
- Ho : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية
Ha : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية
- Ho : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية
Ha : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية
- Ho : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية
Ha : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية
- Ho : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأشخاص على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية
Ha : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأشخاص على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية
- Ho : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمكان على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية
Ha : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمكان على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية
- Ho : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعناصر المادية على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية
Ha : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعناصر المادية على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية
- Ho : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية
Ha : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية

الدراسات السابقة:

دراسة (الصباغ , ٢٠١٦) بعنوان أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات هدف البحث إلى دراسة أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، من خلال دراسة ميدانية على زبائن شركتي ام تي ان و سيرياتل في سوريا. استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي واستعان بالأساليب الإحصائية في SPSS لعرض و تحليل نتائج البحث، واستخدم الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع البحث . تألف مجتمع البحث من زبائن شركتي سيرياتل و ام تي ان في سوريا، حيث تم توزيع 105 استبانة على عينة غير عشوائية ،و تم استرجاع 100 استبانة صالحة لأغراض البحث. خلص البحث إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني ، السعر ،الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، تصميم موقع الويب، خدمة الزبون، امن الأعمال الالكترونية، الخصوصية، المجتمعات الافتراضية على رضا الزبائن جودة الخدمة المقدمة الكترونيا، خدمة الزبائن، توقعات الزبائن. توصل البحث إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات يعزى إلى عامل طريقة التعامل مع شركة الاتصالات.

دراسة (الملك وعلي , ٢٠١٦) بعنوان جودة الخدمات المصرفية واثرها على رضا العميل هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر جودة الخدمات المصرفية الحديثة علي رضا العملاء في القطاع المصرفي من خلال تجربة بنك تنمية الصادرات ، اعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات الأولية عن طريق أداة الاستبيان في عينة من عملاء بنك تنمية الصادرات ثم تم تصميم استبانة وجهت للعملاء الذين تم اختيارهم من عينة قصدية مكونة من (100) مبحوث. تم تطبيق أسلوب التحليل الإحصائي عن طريق برنامج الـ (SPSS) برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وقد خلصت الدراسة إلي العديد من النتائج من أهمها: سرعة الاستجابة هي العنصر الأكثر جاذبية في استقطاب عملاء المصرف ، يوجد ارتباط طردي متوسط بين كلاً من محور رضا العميل وبعد الاعتمادية ، هنالك ارتباط طردي ضعيف وليس له دلالة بين كلا من محور رضا العميل وبعد الملموسية، يوجد تأثير لبعد الملموسية على محور رضا العميل. كما أوصت الدراسة بالعديد من التوصيات من أهمها: الاهتمام بالعميل من حيث معرفة مطالبه واحترام رغباته علي أساس من الثقة المتبادلة ، الاعتماد علي التقنيات الحديثة للأنظمة البنكية وتدريب موظفي البنك عليها.

دراسة (أبو قاعود والذهيمات , ٢٠١٦) بعنوان أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء البنوك هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء بدارسة حالة بنك السعودية التجاري، حيث اعتمدت الدراسة في تقييم أثر التسويق الإلكتروني الذي يمارسه بنك السعودية في تحقيق رضا عملائه من خلال تقديم خدماته بشكل إلكتروني، وتوفير مجموعة من وسائل الاتصال الإلكترونية ممثلة بالموقع الإلكتروني والهاتف النقال وأجهزة الصراف الآلي للاتصال بالعملاء. وذلك من أجل الوصول إلى نتائج تساعد بنوك السعودية وكذلك البنوك التجارية الأخرى في تحقيق رضا عملائها وضمان ولائهم مما قد يسهم في جذب عملاء جدد ويعزز موقعه التنافسي. وقد اعتمدت الدراسة فرضيتين رئيسيتين تمحورتا حول أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء بنوك السعودية عبر تقديم الخدمات الإلكترونية بواسطة وسائل الاتصال الإلكترونية من خلال الموقع الإلكتروني والهاتف النقال وأجهزة الصراف. وقد تكون مجتمع الدراسة من عملاء بنوك السعودية في العاصمة الرياض جمعت منهم البيانات بأسلوب العينة العشوائية وقد اشتملت العينة على (340) عميلا. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: هنالك تأثير للتسويق الإلكتروني عبر الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا عملاء بنوك السعودية التجاري.

يوجد تأثير ذو دلالة للتسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء بنوك السعودية من خلال تنوع وسائل الاتصال الإلكترونية التي اعتمدتها الدراسة.

دراسة (ابو خريص وشكشك , ٢٠١٥) بعنوان التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية تهدف هذه الدراسة للتعرف على مدى أثر تطبيق أسلوب التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالمصارف العاملة في ليبيا وتحديد المصارف العاملة بمدينة زليتن من وجهة نظر زبائن هذه المصارف والتي تهدف الى معرفة الواقع الممارس بها وما يحقق من مزايا لها ولزبائنها و الكشف عن أهم المشكلات التي تواجهها هذه المصارف وإيجاد الحلول المناسبة لها وذلك سعياً لتحقيق أعلى درجة من الأمان وتوفير قاعدة للمعلومات ونهج أسلوب البحث والتطوير مع بناء استراتيجية فعالة، ولتحقيق ذلك فقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، غير أنه و نظراً لصعوبة حصر عدد العملاء الذين يترددون على المصارف محل الدراسة اذ ليس لهم مقياس محدد، فقد قام الباحثان بتصميم استمارة استبيان وزعت على عينه عشوائية من (250) فرداً من المتعاملين مع هذه المصارف تم خلالها التوصل للعديد من الاستنتاجات و التي من أبرزها أن هناك تأثيراً للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بهذه المصارف، وذلك تبعاً للمتغيرات المحددة بهذه الدراسة وهي (البحث والتطوير، توفر قاعدة معلومات، وجود استراتيجية، الأمان). كما أوصى الباحثان بضرورة تبني واستخدام التسويق الإلكتروني بهذه المصارف والاستفادة بأقصى ما يمكن من وسائل التقنية الحديثة في هذا المجال. مع إعادة هندسة وتطوير العمل الإداري بها وكذلك التركيز على تفعيل البرامج التدريبية بالداخل والخارج وبما يتناسب ويواكب التطورات العالمية الحديثة.

دراسة (وقيع الله, ٢٠٠٩) بعنوان أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية هدفت هذه الدراسة لمعرفة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنوك ومعرفة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية وقياس مدى جودة الخدمات التي يقدمها البنوك .

التطابق الكبير بين توقعات الزبائن ومستوى الخدمة المقدمة فعلاً في عدد من الجوانب مثل متابعة البنوك للتطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني وتمتع الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنوك بالاستمرارية وإمكانية الاعتماد عليها ودرجة الأمان والسرية .

تجد الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنوك قبولا واسعا لدى عملاء من خلال متوسط الفجوة العام أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها البنوك وعليه أوصت الدراسة بالتالي : على البنوك أن يقوم بالاعتماد على الوسائل التقنية الحديثة في تقديم خدماته وضروة متابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية لتأثير استخدام تلك الوسائل الإلكترونية على كفاءة تقديم الخدمة الحديثة والوصول الى عملاء عبر وسائل الكترونية ، الاهتمام بالجودة ككل لأنها تساهم في كسب رضا العملاء عند تطابقها مع توقعاتهم ، دراسة وتحليل الفجوة بين توقعات الزبائن والخدمة المقدمة فعلاً ومحاولة الارتقاء بها بشكل مستمر والاهتمام بتسويق الخدمات المصرفية الكترونياً لتأثيرها على جودة الخدمات المصرفية، مع مراعات تباين العوامل الديمغرافية واختلاف رغبات العملاء ، التركيز على تنويع الخدمات المقدمة عبر وسائل إلكترونية وضرورة تبني البنوك لموقع الكتروني فعال لتقديم خدماته عبره .

وما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

- ١- ان هذه الدراسة حديثة
- ٢- من حيث فئة الدراسة فقد تم تطبيق الدراسة الحالية في السعودية في حدود مدينة جدة

المنطلقات النظرية للدراسة:

١. نظرية التسويق الإلكتروني:

• استعراض تعريفات التسويق الإلكتروني ومفاهيمه الأساسية، مثل الترويج الرقمي، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، وتسويق البريد الإلكتروني.

• مناقشة مميزات وعيوب التسويق الإلكتروني مقارنةً بالتسويق التقليدي.

• شرح دور التسويق الإلكتروني في جذب العملاء وتلبية احتياجاتهم.

٢. نظرية جودة الخدمة (SERVQUAL):

• تحليل أبعاد جودة الخدمة مثل الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، والمظهر.

• كيفية قياس جودة الخدمة باستخدام النموذج، ومدى ارتباط جودة الخدمة برضا العملاء.

• تأثير التكنولوجيا والتسويق الرقمي على تحسين معايير جودة الخدمة.

٣. نظرية رضا العملاء:

• تعريف رضا العملاء وأهميته كعامل رئيسي في نجاح المؤسسات المصرفية.

• شرح كيفية قياس رضا العملاء، وعلاقته بجودة الخدمة وتجربة العميل.

• توضيح دور التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا العملاء من خلال تحسين قنوات الاتصال وتقديم خدمات مخصصة.

٤. نظرية التفاعل بين العميل والمصرف:

• مناقشة العلاقة التفاعلية بين العميل والمصرف وأهمية التواصل الرقمي.

• تأثير التفاعل الإلكتروني على تجربة العميل وثقته بالمصرف.

• دور وسائل التواصل الحديثة والتطبيقات البنكية في تسهيل التفاعل مع العملاء وتحسين الخدمة.

٥. نظرية التكنولوجيا وقبول المستهلك (TAM):

• استعراض نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model) وارتباطه بمدى تقبل العملاء لاستخدام التسويق الإلكتروني.

• تأثير السهولة المدركة والفائدة المدركة في استخدام الخدمات الإلكترونية.

• كيفية تعزيز تقبل العملاء للتسويق الإلكتروني لتحسين تجربتهم مع المصرف.

المنهجية وطرق البحث:

لإجابة على إشكالية البحث وإثبات مدى صحة الفرضيات، تم الاعتماد على المنهج الاستنباطي وذلك بإتباع المنهج الوصفي فيما يخص الجانب النظري باعتباره مناسباً لجمع الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع، بينما تم إتباع المنهج التحليلي فيما يخص الجانب الميداني وأما بخصوص أدوات الدراسة التي اعتمدنا عليها في هذا

البحث فقد تمثلت في مراجع باللغة العربية والفرنسية والانجليزية تراوحت بين المذكرات، الرسائل وأطروحات جامعية، هذا إلى جانب الاستبيان حيث تم توزيعها على عملاء المصارف.

أدوات الدراسة:

أدوات الدراسة التي اعتمدنا عليها في هذا البحث فقد تمثلت في مراجع باللغة العربية والفرنسية والإنجليزية تراوحت بين المذكرات، الرسائل وأطروحات جامعية، هذا إلى جانب الاستبيان حيث تم توزيعها على عملاء المصارف السعودية.

حدود الدراسة:

حدود الدراسة:

الحدود زمانية: تجري هذه الدراسة من العام الجامعي (2024-2025)
الحدود مكانية: تطبق هذه الدراسة على المصارف التجارية بالسعودية
الحدود بشرية: سوف يتم تعبئة استبانة من قبل العملاء لدى المصارف التجارية بالسعودية

المراجع:

رقم المرجع	المراجع
١	أبو فارة، يوسف. (٢٠٠٣). التسويق الإلكتروني. دار وائل للنشر. عمان. الاردن.
٢	أبو قحف، عبد السلام. (٢٠٠٦). التسويق. المكتب الجامعي الحديث. الإسكندرية. مصر.

٣	الطائي، حميد. (٢٠٠٦). الأسس العلمية للتسويق الحديث. ط١. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان. الاردن.
٤	العلاق، بشير عباس. (٢٠٠٢). التسويق عبر الإنترنت. ط٢. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع. عمان. الاردن.
٥	العلاق، بشير عباس. (٢٠٠٣). تطبيقات الإنترنت في التسويق. ط٢. دار المناهج للنشر. عمان. الاردن.
٦	العلاق، بشير عباس. (٢٠٠٢). التسويق عبر الإنترنت. ط١. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع. عمان. الاردن.
٧	العلاق، بشير عباس. (٢٠٠٤). الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق- مدخل تسويقي استراتيجي. المنظمة العربية للتنمية الإدارية. القاهرة. مصر.
٨	بريش، عبد القادر. (٢٠٠٥). "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة لتنافسية للبنوك". مجلة اقتصادية شمال إفريقيا. (منشورة). بجامعة حسنية بن بوعلي. العدد: ٣. ص ٢٥٦.
٩	حمداوى وسيلة. (٢٠٠٩). الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية. دار الفجر للنشر والتوزيع. قالمة. الجزائر.
١٠	طایل، مجدي محمد محمود (٢٠٠٥). "توظيف التسويق الالكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال". ورقة عمل مقدمة إلى ندوة التجارة الالكترونية. جامعة الملك خالد. الرياض. السعودية.
١١	عبدالغني، عمرو أبو اليمين. (٢٠٠٥). "فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة". جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية. القصيم. السعودية.
١٢	عبدالوهاب، أكرم النجار. (٢٠٠٣). التجارة الإلكترونية. ابن سينا للطباعة القاهرة. مصر.
١٣	عبلة مقراتي. (٢٠١٥). "تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية في الحفاظ على ولاء الزبون". مذكرة ماستر (غير منشورة) في العلوم التجارية. بجامعة قاصدي مرباح. ص ٤٠٥.
١٤	كوتلر، فيليب. (٢٠٠٤). كوتلر يتحدث عن التسويق. ط٣. مكتبة جرير. الرياض. المملكة العربية السعودية.
١٥	محمد أحمد عبد النبي. (٢٠١٢). "التسويق المصرفي". معهد الدارسات المصرفية. القاهرة. مصر.
١٦	محمد، العزاوي. (٢٠٠٥). إدارة الجودة الشاملة. ط العربية. مؤسسة الوراق للنشر. عمان. الاردن.
١٧	مولود حواس ورايح حمودي. (٢٠١٣). "أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك" مجلة أداء المؤسسات الجزائرية: (٣): ١٤٥-١٤٧.
١٨	عبود، نجم. (٢٠٠٤). الإدارة الالكترونية الاستراتيجية والوظائف والمشكلات. دار المريخ للنشر. الرياض. السعودية.
١٩	نعيمة سلمان. (٢٠١٢). "دور جودة الخدمات المصرفية في كسب رضا الزبون". مذكرة ماستر (غير منشورة). في العلوم الاقتصادية. بجامعة الاغواط.
٢٠	هشام البساط. (١٩٩٢). الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي. منشورات معهد الدارسات المصرفية. القاهرة. مصر.
٢١	يوسف، احمد ابو فارة. (٢٠١٦). التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت. ط١. دار وائل للنشر والتوزيع. عمان. الاردن.