

تأثير التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة بالبنوك التجارية السعودية

خطة مقدمة ضمن متطلبات استكمال درجة الماجستير في إدارة الأعمال

اعداد الطلاب

سعيد علي الغامدي (٢٣٢٠٠٢٢٩٤)

عبدالرحمن براهيم النحيت (٢٣٢٠٠٢٨٣)

أسماء غانم علي المزروع (٢٣٢٠٠١٣١٣)

اشراف

د / الفيصل عبد الحميد محمد حسن

أستاذ إدارة الأعمال بكلية الإدارة جامعة ميد أوشن

الفصل الدراسي الثاني

١٤٤٥ هـ / ٢٠٢٤ م

الاهداء والشكر

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين، سيدنا محمد النبي الأمين، وعلى آله وصحبه
ومن سار على نهجه واستن بسنته إلى يوم الدين وبعد،

لقد مَنَّ الله تعالى علينا بإنجاز هذا المشروع ولولا كرمه وعطفه لم نكن لنخط حرقاً واحداً فيه، وانطلاقاً من
قول الرسول صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"، فإننا نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى
من كان لي الحظ والنصيب لننهل من علمه، فالشكر كله لمعلمنا وأستاذنا، الأستاذ الدكتور: الفيصل عبد
الحميد محمد حسن أستاذ إدارة الأعمال – جامعة ميد أوشن، الذي تكرم بالإشراف على رسالتنا المتواضعة،
ومنحنا من فكره الرشيد ورأيه السديد وبذل من جهده الكثير إذ كان لآرائه وانتقاداته البناءة أكبر الأثر في
إخراج هذا المشروع إلى حيز النور، ومهما ذكرنا من كلمات لنعبر عن شكرنا وتقديرنا فلن نوفيه حقه، فجزاكم
الله عنا خير الجزاء.

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
ب	الاهداء والشكر
ت	قائمة المحتويات
ح	قائمة الجداول والأشكال
خ	قائمة الملاحق
	الفصل الأول: مشكلة الدراسة وأهميتها
٢	مقدمة
٣	مشكلة الدراسة
٤	أسئلة الدراسة
٤	أهمية الدراسة
٦	أهداف الدراسة
٨	حدود الدراسة
	الفصل الثاني: الإطار النظري
	المحور الأول: التسويق الإلكتروني
٨	تعريف التسويق الإلكتروني
٩	خصائص التسويق الإلكتروني
١٠	أهداف التسويق الإلكتروني
١٠	أهمية التسويق الإلكتروني
١٢	متطلبات التسويق الإلكتروني
١٣	مراحل التسويق الإلكتروني
١٥	مجالات التسويق الإلكتروني
١٦	استراتيجيات تحقيق التميز للمصارف المتبناة للتسويق الإلكتروني
١٩	فرص التسويق الإلكتروني
١٩	تحديات التسويق الإلكتروني
٢١	مميزات التسويق الإلكتروني

٢٢	سلبيات التسويق الإلكتروني
	المحور الثاني: جودة الخدمة
٢٣	تعريف جودة الخدمة
٢٣	أهداف جودة الخدمات
٢٤	أهمية جودة الخدمة
٢٥	أنواع الخدمات المصرفية
٢٦	مستويات جودة الخدمات
٢٧	طرق قياس أثر التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية
٢٨	دور التسويق الإلكتروني في جودة الخدمة المصرفية
٢٩	الفرع الأول: التسويق الإلكتروني الفعال كضرورة حتمية في المنظمات
٣٠	الفرع الثاني: التصميم الفعال للموقع الإلكتروني وعلاقته بجودة الخدمات المصرفية
٣٠	أولاً : علاقة التسويق الإلكتروني بجودة الخدمة المصرفية
٣١	ثانياً: عوامل النجاح الرئيسية لإستراتيجية تصميم الموقع الإلكتروني
	الفصل الثالث: الدراسات السابقة
٤٢-٣٥	الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة
٤٢	التعليق على الدراسات السابقة
٤٢	- أولاً: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة
٤٣	- ثانياً: أوجه تفرد الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
	الفصل الرابع: الدراسة العملية وإجراءاتها المنهجية
٤٥	أولاً: منهج الدراسة
٤٥	ثانياً: مجتمع الدراسة
٤٥	ثالثاً: عينة الدراسة
٤٥	رابعاً: أدوات الدراسة
٤٦	أدوات التحليل والمعالجة الإحصائية
	الفصل الخامس: نتائج الدراسة ومناقشتها
٧٣	- نتائج الفرض الرئيسي ومناقشته
٧٤	- نتائج الفرض الفرعي الثاني ومناقشته

٧٤	- نتائج الفرض الفرعي الثالث ومناقشته
٧٦	توصيات الدراسة
٧٦	الدراسات المقترحة
٨٢-٧٧	قائمة المراجع
	الملخصات العربية والأجنبية
٩٠	ملخص الدراسة باللغة العربية
٩٧	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية

قائمة الجداول والأشكال

م	الجدول	رقم الصفحة
١-	جدول رقم (١) مقياس ليكرت المتدرج الخماسي	٤٨
٢-	جدول (٢) معاملات ألفا كرونباخ لبعدها الدراسة	٤٩
٣-	جدول (٣) معاملات الاتساق الداخلي لعبارات بعد التفاعل لمحو التسويق الإلكتروني	٥٠
٤-	جدول (٤) معاملات الاتساق الداخلي لعبارات المتغير الملموسية	٥٢
٥-	جدول (٥) معاملات الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني (الضمان)	٥٣
٦-	جدول (٦) معاملات الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث (الاعتمادية)	٥٤
٧-	جدول (٧) الوسط والتكرار والانحراف المعياري للبعد الاول	٥٦
٨-	جدول (٨) الوسط والتكرار والانحراف المعياري للبعد الاول	٥٨
٩-	جدول (٩) الوسط والتكرار والانحراف المعياري للبعد الثاني	٦٠
١٠-	جدول (١٠) الوسط والتكرار والانحراف المعياري للبعد الثالث	٦١
١١-	جدول (١١): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط	٦٣
١٢-	جدول (١٢): نتائج تحليل الانحدار الخطي لاختبار الفرضية الرئيسية	٦٤
١٣-	جدول (١٣): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط	٦٥
١٤-	جدول (١٤): نتائج تحليل الانحدار الخطي لاختبار الفرضية الفرعية الاولى	٦٦
١٥-	جدول (١٥): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط	٦٧
١٦-	جدول (١٦): نتائج تحليل الانحدار الخطي لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	٦٨
١٧-	جدول (١٧): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط	٦٩
١٨-	جدول (١٨): نتائج تحليل الانحدار الخطي لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	٧٠

قائمة الملاحق

م	الملحق	رقم الصفحة
١ -	الملحق (١) قائمة بأسماء السادة المحكمين	٨٤
	الملحق (٢) الصورة النهائية للإستبانة	٨٥

الفصل الأول

مشكلة الدراسة وأهميتها

• مقدمة الدراسة

• مشكلة الدراسة

• أسئلة الدراسة

• أهمية الدراسة

• أهداف الدراسة

• حدود الدراسة

الفصل الأول

مشكلة الدراسة وأهميتها

مقدمة :

لقد عرف الاقتصاد العالمي تغيرات هامة أفرزتها معطيات مختلفة، ومن أبرزها التطورات التكنولوجية خاصة ما تعلق بمؤسسات الاتصال عن بعد، كما ظهرت في هذه الفترة ثورة تكنولوجية سريعة في عالم الاتصال، المواصلات، المعلومات واتساع مجالها، والتي أدت الى تحويل العديد من اقتصاديات العالم للاستفادة من السرعة والفعالية التي توفرها له، وكذلك الى تغيير الأسس التي تستند إليها مؤسسات الأعمال في التنافس، ومدى تحقيقها للمزايا التنافسية، التي تمكنها من خدمة أسواقها المستهدفة بكل فعالية وكفاءة، ومن أبرز التطورات التي أحدثتها تكنولوجيا الحديثة في عدة قطاعات ومجالات مختلفة ومن بينها البنوك التي شهدت تطور في أسلوب ومجال المصارف التجارية خلال السنوات الأخيرة حيث اعتمدت البنوك على الأجهزة الالكترونية لتحقيق أفضل خدمات واستخدام برامج متخصصة ومتطورة (فضيلة، ٢٠١٠، ١).

إن نشاط التسويق كوظيفة تمثل أساس وعمل المنظمات الراغبة في الحفاظ على مكانتها السوقية من خلال رصد مبالغ كبيرة لأداء الأنشطة التسويقية على شبكة الانترنت لما تمنحه هذه الأنشطة من نتائج كبيرة مقارنة مع الأنشطة التقليدية مما أطلق على هذا النوع بمصطلح التسويق الالكتروني، وبالتالي 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 البنك التجاري وبناء علاقات جيدة مع العملاء بالإضافة إلى أن الارتقاء بجودة الخدمات المصرفية شرط أساسي لديمومة الجهاز المصرفي، فالجودة هي

تقديم الخدمة بالنمط المصمم لها دون أي انحرافات شرط أن تكون قد أعدت إعداداً جيداً لتلبية حاجات ورغبات وتوقعات العملاء، وبالتالي فجودة الخدمات المصرفية هي القابلية للاستخدام أو الملائمة للاستعمال المطابقة للمواصفات وتحقيق الأداء المتميز لتحقيق الجودة التنافسية من خلال تقديم أفضل العروض لها (صولي، ٢٠١٩).

مشكلة الدراسة:

في ظل التطورات الاستثنائية التي تمر بها العديد من دول العالم خلال هذه الفترة من عدم استقرار، وعلى الرغم من الجهود المضنية التي بذلت ومازلت تبذل على أكثر من مستوى بالمؤسسة المصرفية لمواكبة التطور التكنولوجي المتسارع، ومن خلال زيارات الباحثين المتكررة للعديد من المصارف بمدينة الرياض، وباعتبارهم أحد زبائن هذه المصارف ولدينا العديد من التعاملات المصرفية معهم، وأيضاً 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 عائقاً أمام استخدام وتطبيق التسويق الإلكتروني، على الرغم من محاولاتهم الجادة والمستمرة لمواكبته وتطبيقه، إذ 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 (الموارد البشرية المؤهلة، التدريب المستمر وقاعدة المعلومات، والتشريعات والقوانين وثقافة المنظمة باعتبارها تؤثر بشكل كبير في أبعاد جودة الخدمات المصرفية، وكذلك دراسة

المطيري (٢٠٢٠) والتي أوصت بضرورة السعي إلى تطوير وسائل التسويق الإلكترونية وتطوير برامج الإنترنت، مع ربط الخطط التدريبية بنتائج التسويق الإلكتروني بالبنوك.

أسئلة الدراسة :

يتمثل السؤال الرئيسي في :

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محور التسويق الإلكتروني بأبعاده ومحور جودة الخدمة محل الدراسة ؟

ويتفرع من السؤال الرئيسي عدة تساؤلات فرعية تتمثل في :

١. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محور التسويق الإلكتروني بأبعاده وبُعد الملموسية في

تحسين جودة الخدمة بالبنوك التجارية السعودية ؟

٢. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محور التسويق الإلكتروني بأبعاده وبُعد الضمان في

تحسين جودة الخدمة بالبنوك التجارية السعودية ؟

٣. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محور التسويق الإلكتروني بأبعاده وبُعد الاعتمادية في

تحسين جودة الخدمة بالبنوك التجارية السعودية ؟

أهمية الدراسة :

أولاً: الأهمية النظرية:

• مواكبة البنوك التجارية السعودية للمعايير الدولية التي فرضتها الساحة المصرفية العالمية والمؤسسات

الدولية للارتقاء بالعمل المصرفي.

- تعد الدراسة استجابة لتوصيات البحوث من ضرورة الاستفادة من التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية.

- إن هذه الدراسة تتماشى ورؤية ٢٠٣٠ التي تهدف إلى تطوير القطاع المالي في المجتمع السعودي.
- ندرة الدراسات - في حدود علم الباحث - التي تناولت العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات بالبنوك التجارية داخل المملكة العربية السعودية

- 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 ٢٠٣٠م.

- 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 الانترنت لضمان جودتها.

- تنبثق أهمية هذه الدراسة من الدور الذي تتبناه إدارات التسويق في المصارف التجارية السعودية سواء كانت عامة أو خاصة لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية وذلك من خلال استخدام شبكة الانترنت في تقديم الخدمات بشكل مميز.

- كما تكمن هذه الأهمية في مساعدة البنوك التجارية في الاستحواذ على اهتمام العملاء وجذبهم للتعامل معهم، وذلك من خلال إدراكهم لأثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

أهداف الدراسة :

١. الكشف عن طبيعة العلاقة بين محور التسويق الإلكتروني بأبعاده ومحور جودة الخدمة محل الدراسة.

٢. التعرف على طبيعة العلاقة بين محور التسويق الإلكتروني بأبعاده وبُعد الملموسية في تحسين جودة الخدمة بالبنوك التجارية السعودية .

٣. الكشف عن العلاقة بين محور التسويق الإلكتروني بأبعاده وبُعد الضمان في تحسين جودة الخدمة بالبنوك التجارية السعودية .

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

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 الزمانية: اقتصر هذه الدراسة على الفصل الدراسي الثاني لعام ١٤٤٥ هـ / ٢٠٢٤ م .

الفصل الثاني

الإطار النظري

- المحور الأول: التسويق الإلكتروني.
- المحور الثاني: جودة الخدمة.

الفصل الثاني

الإطار النظري

أولاً : التسويق الإلكتروني

تعريف التسويق الإلكتروني :

" مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب الآلية والإنترنت " (الصحن، أحمد، ٢٠٠٤، ٤٤٩).

أو هو " استخدام شبكات الاتصال المباشرة واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية " (أحمد، ٢٠٠٩، ١٣٢).

عرف كيلر " التسويق الإلكتروني بأنه : استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقي " (سمير، ٢٠٠٩، ١٣٢).

وفي تعريف آخر التسويق الإلكتروني هو عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين " (أمجد، ٢٠١٣، ٢٨).

وهناك من يرى أن " التسويق الإلكتروني هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق، وتخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار وابتكار التبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة " (طاهر، ٢٠٠٥، ٢٩).

خصائص التسويق الإلكتروني : (عليان، ٢٠٠٩، ٣٥٢).

١- الإرسال الموجه : تتمثل هذه العملية بقدرة السوق على تحديد العملاء المستهدفين من أجل بناء أفعال تسويقية متلائمة معهم وموجهة بدقة نحوهم، من خلال شراء قواعد بياناتية بالعملاء ذوي التفاصيل الخاصة بالنسبة للمؤسسة، أو تشجيع العملاء على تحديد انفسهم وتقديم المعلومات الشخصية حولهم، فهي تمثل القدرة على تحديد العملاء بدقة من أجل تكوين المزيج التسويقي الموافق مع العملاء المستهدفين .

٢- التفاعلية : تشكل الخاصية المميزة للتسويق الإلكتروني الذي يسمح للعملاء بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وصيغة التفاعل لا تنحصر في هذا الإتجاه بل تمتد إلى التفاعل بين عملاء المؤسسة فيما بينهم وأيضاً مع عملاء المنظمات الأخرى وهذا ما يتيح الفرصة للحصول على معلومات موسعة ومعقدة على السلعة أو الخدمة قبل الإقدام على شرائها عبر الأنترنت.

٣- الذاكرة : تعني القدرة على الوصول إلى قواعد البيانات التي تتضمن المعلومات عن العملاء المحددين مما يمكن المؤسسة من استخدام تلك المعلومات في الوقت المناسب من أجل تصميم عروض تسويقية منسجمة مع هذه المعلومات والمتوافقة مع طبيعة وخصوصية كل عميل .

٤- الرقابة : هي قدرة العملاء على تحديد وضبط المعلومات التي يدلون بها من جهة وايضا التنظيم والتحكم بالمعلومات التي تصلهم من المؤسسة بشكل مناسب ومنسق .

٥- قابلية الوصول: وتعني قدرة العملاء على الوصول إلى المعلومات المتاحة على شبكة الأنترنت الأمر الذي يمكنهم من الحصول على معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة وسعرها، مع امكانية المقارنة مع المنتجات المنافسة والحصول على بيانات تفصيلية تساعدهم في إتخاذ القرار

الشرائي .

٦- **الرقمنة** : تعني إمكانية تقديم المنتج أو على الأقل منافعه بمستوى رقمي أو بتعبير آخر هي القدرة التأثيرية التي ينتجها الموقع في الشبكة على العملاء لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية وهذا يعني إمكانية استخدام شبكة الإنترنت في مجال البيع والتوزيع والترويج .

أهداف التسويق الإلكتروني : (الصميدعي، يوسف، ٢٠١٢، ٨٨)

يسعى كل المسوقين من المؤسسات، أعمال وأفراد القيام بالجهود التسويقية الإلكترونية لتحقيق الأهداف التالية :

- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، أو المنظمة للمنتجات المعروضة .
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
- البحث عن مستهلكين جدد للقيام بعمليات البيع والشراء .
- تخفيض التكاليف.
- زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية الى سوق عالمية .
- سهولة الترويج والتوزيع للمنتجات .
- تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة .

أهمية التسويق الإلكتروني: (الصباغ، ٢٠١٦، ١٦)

إن أهمية التسويق الإلكتروني تبرز في الوقت الحاضر إلى المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات، وفتح المجال أمام المنظمات للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين وكيفية إتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية مدروسة مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة.

وتكمن أهمية التسويق الإلكتروني في:

- تبرز في الوقت الحاضر إلى المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات، وفتح المجال أمام المنظمات للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين وكيفية إتباع تلك المنظمات الطرق الترويجية مدروسة مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة.
- أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم.
- مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم.
- استغلال الانترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات والمنتجات ضرورة لا بد منها.
- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.
- التسويق الإلكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطتها.

كما تبرز أيضا أهمية التسويق الإلكتروني في : (الصيرفي، ٢٠٠٨، ٣٣).

- تحقيق التواجد الإلكتروني على الانترنت، ويعنى التواجد الإلكتروني توفر موقع للشركة بالعديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بالشركة.
- توفير معلومات عن المنظمة، فالتواجد على الانترنت يمكن من يدخلون على موقع الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلاتهم بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة.

- الوصول إلى السوق العالمية، ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، وذلك يمكن الشركات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالوسائل التقليدية.
- الوصول إلى سوق ذات خصائص ديموغرافية ممتازة، فمن المعروف أن معظم مستخدمي الانترنت هم من أصحاب الدخل المتوسطة والمرتفعة.
- توفير الكتالوجات والصور والفيديوهات والأصوات بالموقع على الانترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها الشركات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي.
- القيام بخدمة المستهلك ٢٤ ساعة يومياً وعلى مدى أيام الأسبوع.
- جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك.
- حيث أن الانترنت تسمح بالتفاعل بين المنتج والمستهلك فإنها توفر للمنظمة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء.

متطلبات التسويق الإلكتروني:

ثمة حقيقة منطقية هي أنه لا يوجد تسويق إلكتروني بلا وسائل إلكترونية . لذلك لا بد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبيئة العامة للتسويق الإلكتروني، والمتطلبات الواجب توافرها واللازمة للتسويق الإلكتروني (شمت ، ٢٠١٠)

أولاً متطلبات البنية التحتية:

١. حاسبات آلية متطورة فائقة السرعة وبأسعار زهيدة.

٢. توفر خطوط الهواتف.

٣. توفر مزودي خدمة الإنترنت وبأسعار مناسبة

ثانيا متطلبات النشاط التسويقي:

١. البائع : مؤسسات أعمال قادرة على التعامل والاتصال بشبكة الإنترنت

٢. المشتري : سلعة ذات جودة عالية تحمل كود رقمي عالمي وتحمل علامة تجارية مميزة.

٣. الوسيط : وسيطا لتعامل في التسويق الإلكتروني.

ثالثا متطلبات بيئة العمل:

١. توافر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة.

٢. تطوير النظم المصرفية.

٣. السرية و الأمان في المعاملات الإلكترونية.

٤. نشر الوعي والإدراك وإعداد الكوادر البشرية القادرة على تفعيل دور المنتجات الإلكترونية.

٥. تطوير أساليب وطرق العمل في قطاع الضرائب والجمارك ووكالات الشحن.

مراحل التسويق الالكتروني :

يمكن القول أن التسويق عبر الانترنت يشتمل على عدة مراحل و الذي ذكرهم كل من (حسونة، والشيخ،

٢٠٠٨، ٤٤٠-٤٤١) تتمثل في:

١. مرحلة الإعداد: في هذه المرحلة يقوم البائع أو المنتج بدراسة الاسوق بحيث يحدد رغبات وحاجات

المستهلكين ثم يعرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها حسب طلب الزبون والطلب في السوق

المحلي مرحلة الإعداد : في هذه المرحلة يقوم البائع أو المنتج بدراسة السوق بحيث يحدد رغبات وحاجات والخارجي مع توفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة.

تقوم المؤسسة لإنتاج سلع وخدمات تتوافق مع حاجات ورغبات المستهلكين المحليين أو المرتقبين أو الفعلين وحجم الأسواق والمنافسة بالتحديد الدقيق لحاجاتهم ورغباتهم وطرحها في الأسواق الالكترونية عبر الانترنت لتحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفعالية اكبر من منافسيها وتمنحها الصفة الدولية.

٢. **مرحلة الاتصال** : تستخدم المؤسسات في هذه المرحلة العديد من وسائل الاتصال المختلفة لكي تتواصل مع المستهلك وفي نفس الوقت تروج عن منتجاتها من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة للزبائن مع إقناعهم وحثهم على الشراء ، تستخدم المؤسسات الوسائل الالكترونية في عملية الإعلان والترويج من خلال صفحة الانترنت (web page) , (website) كما يمكن للزبون معالجة المعلومات التي تحملها الوسائل الالكترونية أثناء عملية الإعلان والترويج المتعلقة بمنتجات المؤسسة

٣. **مرحلة التبادل**: وهي مرحلة التقى فيها العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء الكترونيا أي القبول والاتفاق ما بين المؤسسة أو البائع والمستهلك من خلال استخدام الدفع الالكتروني مثل البطاقات الائتمانية ، التي تكفل الأمان والحفاظ على السرية والمصادقية وإذا تحقق ذلك قد يصاحب الأمر بالشراء إصدار أمر بالدفع باستخدام النقود الرقمية.

٤. **مرحلة ما بعد البيع** وجود خدمات إسناد ودعم إضافية فالعملية التسويقية بعد عملية التنفيذ لا تتوقف عند جذب زبائن جدد بل تحافظ أيضا على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال:

- وجود غرف محادثة أو مجتمعات افتراضية.
- التواصل والمتابعة وتزويد المشتري بما هو جديد عن طريق الرسائل الالكترونية.
- توفير قائمة والإجابة على الأسئلة المتكررة.
- خدمات إسناد ودعم وتحديث إضافية.

مجالات التسويق الإلكتروني

اقتصرت استخدام الانترنت في بداية ظهوره على الخدمات الترويجية الاشهارية والتعريف بالمؤسسات ومنتجاتها، ولكن بالتطور المستمر الذي تشهده تكنولوجيا الاتصال والمعلومات تعدى هذا الدور لينتقل إلى القيام بدور أوسع وأشمل من تسويق، ترويج، تسليم وخدمة للعملاء ويتمثل في: (الصيرفي، ٢٠٠٨، ٤٠).

- **في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق:** يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية من إجراء البحوث والدراسات التسويقية بتكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية، بحيث تمكن الأساليب الإلكترونية من إنشاء قاعدة بيانات أساسية للعملاء بل والتوصل إلى ملامحهم وخصائصهم وهو ما يمكن المنظمات من تقديم خدمات أفضل إضافة إلى إمكانية التفاعل اللحظي مع العملاء والحصول على آرائهم وأفكارهم سواء لقياس مستوى رضاهم عن الخدمات أو لدراسة مقترحاتهم وشكواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج وباقي عناصر المزيج التسويقي.

- **سياسات المنتجات** يمكن من خلال الانترنت الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة، الغلاف الأسماء العلامات الخدمة الضمان والقيام بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة

المتعلقة بها، بالإضافة إلى الأفكار والمقترحات المختلفة التي تساعد في تصميم المنتجات الجديدة أو التعديل في المنتجات الحالية.

- **في مجال تسعير المنتجات** تتيح شبكات الانترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة

- **في مجال الترويج:** تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها واستعراض أنشطتها وذلك من خلال المواقع والصفحات البريد الإلكتروني، البريد الصوتي والفاكس.

- **في مجال التوزيع:** يعتبر البيع على الانترنت أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير أو المنظمة؛

- **في مجال خدمة العملاء:** تتعدد مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك (حجم المنتج خصائصه ... الخ)، مرورا بالمساعدة المرتبطة بعملية البيع ذاتها وانتقال الملكية وانتهاء بخدمات ما بعد البيع، هذا بالإضافة إلى أهمية التفاعل اللحظي الذي يتيح استخدام الانترنت وما يحققه من مزايا للطرفين؛ الشراء من خلال الانترنت يمكن الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعا، كما وتوقيتا، تلقي العروض وتقييمها، إرسال أمر التوريد إلى المورد، متابعة تسليم الأصناف المطلوبة (شيروف ، ٢٠١٠ ، ٨١).

استراتيجيات تحقيق التميز للمصارف المتبناة للتسويق الالكتروني: (علي، ٢٠١٥ ، ٤٧).

إن تبني المصارف للتسويق الالكتروني من أجل تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية تحقق لها ميزة تنافسية يتطلب منها اعتماد مجموعة من الاستراتيجيات نذكرها فيما يلي:

١. استراتيجية الأجواء العامة للموقع الالكتروني : تركز هذه الاستراتيجية على إيجاد أجواء عامة وبنية مصرفية لطيفة للزبائن، بحيث أن الزبون المتعامل مع المصرف يبدأ بالشعور بالسعادة والتميز عند قيامه بتصفح الموقع الالكتروني للمصرف، ومن العوامل المساعدة على إيجاد هذه الاستراتيجية نذكر:

- الابداع في تصميم الموقع الالكتروني، حيث يكون تصميم الموقع مميزا عن المواقع الأخرى للمصارف المنافسة؛

- سهولة الانتقال في الموقع الالكتروني، عملية التصفح للموقع تكون سهلة ويسيرة، حتى يتسنى للمتصفح التعرف على الخدمات والمزايا التي يوفرها المصرف من دون الحاجة إلى تعلم كيفية التصفح

٢. استراتيجية بناء الثقة: الخدمة المصرفية بطبيعتها تتطلب الأمن والسرية والتي بدورها تعمل على بناء الثقة لدى الزبون، بحيث أنه يكون أمين على سرية معلوماته الشخصية والمصرفية، وأن التسويق الالكتروني مفهوم جديد على هذا الجيل الذي يملك أغلب الثروات إذ لا بد من بناء الثقة لديه بأن التسويق الالكتروني يوفر السرية والأمان، والعمل على بناء ثقة عالية لديه ما يزيد من معاملات الزبون مع خدمات المصرف.

٣. استراتيجية سهولة ودقة الطلبات وتنفيذها بأسرع وقت: تعتمد الخدمة المصرفية على السرعة والدقة في آن واحد، وبالتالي فإن المصارف من خلال التسويق الالكتروني تركز في بناء استراتيجيتها على توفير كل من عنصري الدقة والسهولة في تنفيذ طلبات المستخدم للخدمة المصرفية، والحصول على المعلومات والاستفسارات المطلوبة بدقة وسرعة، بالإضافة إلى تنفيذ العمليات المطلوبة على شبكة الانترنت بسهولة والاهتمام بدقة المواعيد.

٤. استراتيجية التسعير : تركز المصارف التي تتبنى التسويق الالكتروني على عرض أسعار تنافسية، كون التسويق الالكتروني يؤدي على المدى الطويل إلى تخفيض التكاليف خاصة الثابتة منها، مما يساعد هذه

المصارف على تقديم أسعار منافسة، بمعنى أن تكون استراتيجيتها السعرية تعمل بشكل متواصل على تخفيض التكاليف لطرح خدمات بأسعار مناسبة.

٥. استراتيجية بناء العلاقات طويلة الأمد مع الزبائن: إن قيام المصرف بمتابعة تطور ورفع مستوى رضا الزبائن عن العمليات المصرفية والتعرف على احتياجاتهم من خلال التواصل معهم عن طريق التكنولوجيا الحديثة، يمكن التعرف على الاحتياجات بأسرع وقت وأقل تكاليف والعمل على التعديلات اللازمة في الخدمات المقدمة والعمليات بما يتناسب مع احتياجات ورغبات الزبائن على مستوى المصرف.

وقد أشار الخنساء (٢٠٠٥ ، ٢٠) إلى أنه حتى تنجح عملية التسويق الالكتروني، وتكون عملية ناجحة وفاعلة، فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من

١. تحقيق منفعة الزبون من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الانترنت.
٢. تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الالكترونية.
٣. القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الالكتروني في صورة فاعلة
٤. البناء البسيط والإبتكاري لموقع المتجر الالكتروني: وتحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق التوافق بين ثلاثة عناصر مترابطة وهي:
 - عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت الزبون وتحقيقا للسرعة.
 - توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون.
 - تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب.

فرص التسويق الإلكتروني:

تعيش المؤسسات اليوم سباقاً حقيقياً نحو التسويق الإلكتروني وذلك للاستفادة من إمكانياته ومزاياه ، والمؤسسات هي التي كانت السبابة في تبني مداخل التسويق الإلكتروني والتي استطاعت ان ترسي معايير تنافسية جديدة هذا من ناحية ، ومن ناحية اخرى فإن التسويق الإلكتروني قد وجد بيئة تسويقية متطورة تحقق للعملاء مزيداً من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم إشباعها، وعليه فمن اهم الفرص التي يسعى اليها التسويق الإلكتروني ما يلي : (العلاق، ٢٠٠٢، ٦٨).

- تحقيق وفورات في التكاليف (الترويج ، التسليم ، التصنيع والتصميم).
- التحسين في عمليات الذكاء التسويقي والتخطيط التسويقي.
- الحصول على مزيد من الفرص لخدمة القطاعات السوقية الصغيرة جداً.
- فرص متساوية للوصول الى الاسواقى من قبل المنظمات على اختلاف انواعها واحجامها.
- مشاركة العميل في ابتكار السلع والخدمات.
- فرص العمال مبتكرة ووضع تنافسي افضل.
- خدمات مفصلة على مقاس العميل وبأسعار منخفضة وبجودة أفضل.

تحديات التسويق الإلكتروني

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص، ولكنه أيضاً يفرض العديد من التحديات التي تتمثل في الآتي:

- ١ - الأمان ويعبر هذا التحدي عن شعور المستهلكين بالخوف من الجرائم التي تحدث عبر الانترنت، ومنها سرقة أرقام بطاقتهم الائتمانية واستخدامها في الأغراض المشروعة.

٢ - تحدي أخلاقي: يتمثل في الحفاظ على الخصوصية للمستهلكين، حيث يشعر المستهلك بالخوف من تسرب معلوماته الشخصية، واستخدامها لأغراض تجارية مثل بيعها للآخرين.

٣- ارتباك مستخدم الانترنت: نظراً لتواجد ملايين من المواقع حيث يجد العاملين بنشاط التسويق صعوبة في جذب انتباه المستخدمين للمواقع التي تخصه، إضافة إلى ذلك بعض التحديات التي تعترض تطبيق التسويق الإلكتروني في الدول النامية وهي:

أ - محدودية استخدام البطاقة الائتمانية في هذه الدول.

ب الافتقار إلى الوعي بكيفية أهمية التسويق الإلكتروني، والذي يمثل حاجزاً يعرقل التسويق عبر الانترنت.

ج - عدم توافر البنية الأساسية السليمة في هذه الدول (أحمد : ٢٠٠٩، ١٣٥، ١٣٦).

٤ - تحديات ثقافية تواجه العاملين بالتسويق الإلكتروني مجموعة من التحديات المرتبطة باللغة والثقافة، والتي تعيق التفاعل بين كثير من العملاء والمواقع الإلكترونية، لذا ظهرت الحاجة التطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات مختلفة يفهمها العملاء، مع مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم، بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

٥ - تحديات تقنية تتمثل بالاختبارات اللازمة للموقع الإلكتروني قبل استخدامه واختبارات التصميم وبناء المحتوى والألوان والموسيقى المصاحبة للموقع، وأيضاً معوقات استخدام الصور والكلام من حيث درجة نقاء الصوت ومستوى الضوضاء... إلخ، وعدم توافر البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في بعض الدول، كتوفر شبكات الانترنت والبرمجيات المتطورة والاتصال بسرعات عالية مما يعيق تطبيقات التسويق الإلكتروني.

٦ - تحديات اجتماعية نتيجة تعارض التسويق الإلكتروني مع الخبرات الاجتماعية للتسوق فالكثير من الأشخاص يفضلون التسويق التقليدي بسبب ميولهم الاجتماعية ورغبتهم بلمس المنتجات، أو بسبب منفعة التسوق الاجتماعية (سليمان: ٢٠١٥ ، ٥٠).

كما أشار صبرة (٢٠١٠، ٥٣) إلى عدة تحديات أخرى تواجه التسويق الإلكتروني والتي تتمثل في :

١. ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية : إن إنشاء الموقع الإلكتروني على الانترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي ، حيث ان تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبرات متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة بحيث تكون المواقع جذابة ومؤهلة لتقديم قيمة مضافة للزبون مما يحقق ميزة تنافسية عن الآخرين.

٢. القوانين والتشريعات : تعتبر القوانين والتشريعات والأنظمة التي تنظم عمل التسويق الإلكتروني ضرورة تنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على الانترنت ، فضلاً عن تطور الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل العمليات التي تتم عبر التسويق الإلكتروني.

مميزات التسويق الإلكتروني

أهم مميزات التسويق الإلكتروني هي:

١. يسمح التسويق الإلكتروني الفرصة لإجراء مقارنة الأسعار المنتجات قبل شراءها بشكل أفضل وأسرع.

٢. يساعد التسويق الإلكتروني الزبائن على التسوق على مدى ٢٤ ساعة، كما يوفر تنوعاً كبيراً من المنتجات أو الماركات.

٣. يساعد التسويق الإلكتروني عبر الانترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية إذ يمكن للزبائن معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات على مستوى العالم.

٤. يساعد التسويق الإلكتروني عبر الانترنت الزبائن الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي للتسوق في الوصول إلى ما يرغبون من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة.

٥. رخص أسعار المنتجات التي تسوق عبر شبكة الانترنت إذ تخفض التكاليف وذلك عدم الحاجة إلى المتاجر للتفاعل معها.

وفي ضوء هذه الميزات أهتم رجال التسويق من تنشيط شبكات المعلومات المتقدمة بالاعتماد عليها في العمليات التسويقية الفعالة، وبالتالي تحولت المنظمات إلى التركيز على النواحي الفنية المرتبطة بالشبكة كي يتم استخدامها تسويقياً على أفضل وجه ممكن من خلال آلاف الشبكات المنتشرة في كافة أنحاء العالم التي تقدم ملايين المنتجات الملايين للزبائن، لذا فقد توسع تبني الانترنت كوسيلة مهمة للمسوقين، إذ أصبحت تمثل وسيلة جذب وليست وسيلة دفع؛ لأنها تستخدم فيها كافة الأدوات للوصول إلى الزبون. اتساقاً لما تقدم فالتسويق الإلكتروني يعد من أنجح الطرق التسويقية على الإطلاق وأكثرها فاعلية وتأثيراً وأسرعها في نفس الوقت، لأنها تصل إلى الزبون مباشرة دون اللجوء إلى طرق ثانوية، كما أنها تضمن وصول الرسالة الدعائية إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن المستخدمين من قبل المنظمة (الجرجري، والعزاوي ، ٢٠١٤ ، ٢٤٤ ٢٤٥).

سلبيات التسويق الإلكتروني : (الأسطل ، ٢٠٠٩ ، ٣٣)

١. المسائل الاجتماعية، ومدى تقبل بعض الدول لما تظهره شبكة الانترنت.

٢. التطور التكنولوجي السريع، وعدم إمكانية متابعته من قبل الزبائن.

٣. العوامل البيئية وأثرها المباشر على عمليات التسويق الإلكتروني.

٤. السياسات الأمنية والخصوصية، المسائل القانونية والإدارية.

ثانياً: جودة الخدمة

يقصد بجودة الخدمة : توعية الخدمات المقدمة المتوقعة والمدركة والتي تمثل المحدد الرئيسي لرضا المنتفع أو عدم رضاه، لذلك فإن بعض المنظمات تجعل من هذه المسألة من أولويات أعمالها لتعزيز جودة ما تقدمه من خدمات (عبد الفتاح، ٢٠١٨ ، ٥٧).

وكذلك عرفت جودة الخدمة بأنها مقارنة إدراك الخدمة المقدمة مع توقعات الخدمة المرغوبة " (عبد الحميد، رؤوف ، ٢٠١٨ ، ٣٠).

أما جودة الخدمة المصرفية فقد عرفت بأنها " كل ما يتعلق بشئون المستهلك والالتزام بجودة المنتج المقدم لهم عن طريق البحث المستمر واختيار أفضل الطرق لإشباع حاجاتهم ورغباتهم. (الأسدي، ٢٠١٠ ، ٢٠).

وتعرف جودة الخدمة المصرفية كذلك بأنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة المستهدفة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها (الحداد، ١٩٩٩ ، ٣٣٦) .

أهداف جودة الخدمات: (سفيان: ٢٠١٦ ، ٢٥).

هناك عدة أهداف أساسية لتطبيق جودة الخدمات في المنظمات، ومنها ما يلي:

١ - زيادة الحصة السوقية وزيادة المبيعات والأرباح.

٢ -زيادة وتحسين الإنتاجية.

٣ -تحسين الاتصال بين الوحدات والأقسام.

٤ - الاهتمام بالجودة للوصول للعالمية.

٥ -تحقيق الفاعلية في أداء الأنشطة بسبب تجنب الأخطاء، وتخفيض المخزون وغيرها.

كما حددت أهداف جودة الخدمات في كتب أخرى بالآتي:

١ - خفض التكاليف. تتطلب الجودة عمل الأشياء الصحيحة بالطريقة الصحيحة من أول مرة، وهذا يعني

تقليل الأشياء التالفة أو إعادتها، وهذا يعني تقليل التكاليف.

٢ - تحقيق الجودة. هي تطوير المنتجات حسب رغبات الزبائن، وعدم الاهتمام بالجودة يؤدي إلى زيادة

الوقت لأداء وإنجاز المهام، وفي هذه الحالة تزداد شكاوى الزبائن المستفيدين من الخدمات.

٣ - تقليل الوقت اللازم لإنجاز المهمات للزبائن. الإجراءات التي وضعت من قبل المنظمة لإنجاز الخدمات

للزبون قد ركزت على تحقيق الأهداف ومراقبتها، وبالتالي جاءت هذه الإجراءات طويلة وجامدة في كثير من

الأحيان، مما أثر تأثيراً سلبياً في الزبون).

أهمية جودة الخدمة :

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تهدف إلى تحقيق الاستقرار والنجاح ، لذلك تكمن جودة

الخدمة من خلال ما يلي:

١. نمو مجال الخدمة زيادة عدد المؤسسات في تقديم الخدمة والتي مازالت في نمو متزايد ومستمر .

٢. ازدياد المنافسة : زيادة القدرة التنافسية بين المؤسسات الخدمية .

٣. فهم الزبائن : زيادة كفاءة المنظمة وتوفير المعاملة الجيدة للزبون مع فهمه وإرضاءه .

٤. المدلول الاقتصادي لجودة الخدمات : اهتمام المنظمة بمستوى جودة الخدمة أكثر من اجل الحفاظ على الزبائن الحاليين والسعي لجذب زبائن جدد لتوسيع حصتها السوقية (الجبوري ٢٠١٣، ١٧٨).

أنواع الخدمات المصرفية

تنقسم أنواع الخدمات المصرفية على النحو التالي: (الرويس، ٢٠٠٢، ٥٥)

- قبول الودائع: وتتمثل في مختلف الحسابات والودائع التي تترك لدى البنوك وهي:
 - الودائع الإدخارية: وهي الودائع لأجل محدد وودائع التوفير، شهادات الإيداع.
 - الودائع الجارية الحسابات الجارية أو الحساب تحت الطلب.
- تقديم التسهيلات الائتمانية: تتمثل في القروض بمختلف أنواعها قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل، باضافة إلى خطابات الضمان وفتح الإعتمادات المستندية.
- الخدمات البنكية التقليدية: وهي كل الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية يوميا لحصولها على عمولات مثل:

- صرف الشيكات المسحوبة على البنك بالعملة المحلية والأجنبية.
- تحصيل الشيكات لصالح زبائن البنك.
- إجراء جميع عمليات التحويلات وفقا لأوامر الزبائن بالداخل والخارج.
- إصدار الشيكات للزبائن.
- فتح الحسابات بالعملة المحلية والأجنبية.
- إصدار الشهادات التي تثبت القيام بالعمليات المالية مع الزبائن.

- **الخدمات المتعلقة بالإستثمار في الأوراق المالية:** وتتمثل في استثمار الأوراق المالية وإدارة محافظ الأوراق المالية لصالح الزبائن والمساهمة في رؤوس أموال المشاريع الإستثمارية خدمات الهندسة المالية، خدمات أمناء الإستثمار لصالح الزبائن، تقديم الإستثمارات المالية، دراسة الجدوى الإقتصادية للمشاريع لصالح العملاء. وتجدر الإشارة إلى أن هذه الخدمات جد محدودة في البنوك الجزائرية نظرا لضعف التعامل بالأدوات المالية الإستثمارية وضعف السوق المالي أي البورصة.
- **الخدمات المصرفية الحديثة:** لقد حدث تطور هام في أسلوب ومجال نشاط البنوك خلال السنوات الأخيرة، فقد تعددت وتنوعت الخدمات التي أصبحت تقدمها البنوك، وبالتالي أسلوب تقديمها للعملاء ويرجع ذلك لعدة أسباب منها:

- الإستفادة من التطورات الهائلة في مجال المعلومات والحاسبات الآلية.
- التزايد المستمر في احتياجات ورغبات الزبائن.
- التحول في فلسفة العمل المصرفي والتسويق المصرفي حيث أصبحت البنوك تستهدف شريحة واسعة من الزبائن ولا تقتصر على شريحة أو فئة محدودة منهم وتحول الإهتمام من التركيز على أداء الخدمات المصرفية الى التركيز على الزبائن وإشباع إحتياجاتهم.

مستويات جودة الخدمات : (العجامة، ٢٠٠٥، ٣٣١) .

لجودة الخدمات المقدمة للزبائن مستويات متباينة إلا أنه يمكن تمييز خمسة منها :

- **الجودة التي يتوقعها الزبائن :** وتتمثل في الجودة التي يرى الزبائن وجوب توفرها.
- **الجودة المدركة :** من إدارة المصرف وترى أنها مناسبة .
- **الجودة الفعلية :** وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعلاً .

- **الجودة القياسية :** وهي تلك التي تحدد بالموصفات النوعية للخدمة .
- **الجودة المروجة للزبائن:** وهي الجودة التي وعد بها الزبائن من خلال الحملات الترويجية وتري ان جودة الخدمة تتعلق بقدرة المصرف على ملقاء التوقعات الزبون أو التوفيق عليها ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس الأداء .

طرق قياس أثر التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية

إن تزايد الإهتمام بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية سواء بالنسبة للبنك ، أو العميل تعتبر هي الأداة الفعالة لتحسين ومعرفة مستوى الخدمات المقدمة والمتوقعة من الزبون يمكن قياس أثر التسويق الإلكتروني المصرفي على جودة الخدمات المصرفية من خلال العناصر التالية: (شيروف، ٢٠١٠، ١٢٨-١٢٩).

١. **التفاعل :** وهي حالة التفاعل القائم بين المصرف والعميل ويمكن قياسها بالأسئلة التالية:
 - كم هي نسبة الإتصالات بين المصرف والعميل سواء من خلال البريد المباشر، البريد الإلكتروني الإيصالات الصوتية؟
٢. **القدرة على الوصول:** تعتبر مسألة مدى إدراك العميل السهولة وصعوبة الوصول إلى الموقع وهي تعتبر من المسائل المهمة التي ينبغي على المؤسسة قياسها وذلك من خلال:
 - سهولة الوصول: مامدى سهولة إتصال العميل بالمصرف بالمصرف وفقا لطريقته ووقته؟ وما مدى الصعوبات التي يواجهها عند تعامله التجاري؟
 - سهولة التعامل: مامدى سهولة تعامل العملاء مع المصرف حالة إتصالهم به ؟ وهل يحصل العملاء على المعلومات المطلوبة من المصرف؟ هل هناك مجالات لتحسين أسلوب تعامل المصرف مع العملاء؟ وهل هناك إستجابة فعالة لطلبات العملاء .

٣. **الإختيار** : يعتبر العميل الإلكتروني سيد الموقف في بيئة الخدمة الإلكترونية، أي أنه صاحب القرار في إختيار مزود الخدمة الذي يريحه ويضمن له الأمان. مما يسمح للمصرف الإتصال به في الأماكن والأوقات المتفق عليها بينهما وذلك من خلال مدى الإختيار والإذن الذي يمنحه العميل للمصرف يكون على مستويات:

- المنخفضة: يقتصر على تزويد العميل المصرف بإسمه وعنوانه وبريده الإلكتروني فقط.
- المتوسطة يتضمن السماح للمصرف بالإتصال بالعميل عبر أجهزتهم الخلوية تحت ظروف محددة. العالي الذي يمكن من خلاله الإتصال بالعميل في كل زمان ومكان وتزويده بالمعلومات التي تراها مهمة له.
- ٤. **الإلتصاق** : هو مدى التزام العملاء بالتعامل مع المؤسسة وتفضيلهم لهل واستعدادهم للبقاء معها رغم وجود منافس لها وتقاس من خلال :

- حصول المؤسسة على معلومات وانطباعات حول القيمة المدركة من خلال الخدمة الإلكترونية المقدمة مما تجعل التصاق العميل بالمصرف وثيقا.
- حجم تكرار الزيارة لموقع المصرف الشبكي وكم من الوقت يمضيه الزائر فيه؟

دور التسويق الإلكتروني في جودة الخدمة المصرفية

ان التسويق الإلكتروني للخدمات قد سهل عملية الاتصال الفوري للعملاء في الوقت الحقيقي في الوقت والمكان المحددين من قبلهم، إضافة إلى استخدامه للتطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات وقواعد البيانات والتتقيب عن البيانات، أصبح التسويق الإلكتروني يزود العملاء ينظم ذات استجابة فورية من خلال

التفاعل البعيد، فالتسويق الإلكتروني إذا موجه للعميل بالدرجة الأولى فهو يؤثر مباشرة على علاقات العميل وبالتالي يتحقق الرضا الذي له علاقة مباشرة بالجودة.

الفرع الأول: التسويق الإلكتروني الفعال كضرورة حتمية في المنظمات:

ان التسويق الإلكتروني أصبح ضرورة حتمية لإعداد أي تنظيم يطمح للوصول إلى درجة كبيرة من الجودة وهناك ثلاث أسباب تدعم هذا القول: (بزخامي، ٢٠١٥، ٩٣).

- قبل كل شيء وكأي خدمة جديدة فإن الإجراءات القائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بحاجة إلى اكتساب شهرة وصورة الجدية لكي تتقدم بسرعة، وفي هذا الشأن إنه من الشائع إذا كان الزبون راض عن الخدمة فهو يخبر عنها اثني عشر شخص آخر. هذا يعني أن انتشار الأنترنت في بلد يبين كثيرا القيل والقال الإيجابي وفعاليته، عن طريق مستخدميها كل في ميدان تخصصه.

نظم الإعلام الآلي عن بعد تتطلب جودة عالية بمقدار أكثر ضرورة لأنه مجرد من العلاقات الإنسانية مثلا: الاعتذارات والإبتسامة فجماعات النقاش المتخصصة قد تستعمله كسلاح فعال للمستهلكين الغير راضيين، حيث ذكر في مثال في لوس انجلس تايمز: أن هناك مجموعة من المالكين للسيارات اكتشفوا خلل في نظام المكابح ABS وخلال أسابيع اكتشف أن هناك عدد كبير من المالكين لنفس النوع من السيارات لديهم نفس المشكل وعليه تم مقاضاة الصانع جماعيا، وكسبت القضية بفضل محامي الادعاء الذي يلجأ الى الأنترنت الجمع المعلومات و آراء الخبراء في الميكانيك والتحاور مع وكلائه يوميا حتى وصل إلى الحقيقة، ومن هنا تظهر أهمية الأنترنت كوسيلة تحير المؤسسات إلى الإحترافية أكثر والاهتمام بجودة المنتجات خوفا من التهديدات الحمائية للمتعاملين بالأنترنت اتحاد الجودة. أخيرا فأهمية الجودة تشترط الأدوات المستخدمة في التسويق الإلكتروني المركز على التكنولوجيا الأكثر تطور الخدمة كل العملاء بمختلف أنواعهم وحالاتهم مثلا

المعاقين أيضا هم المحتاجين الأكثر استعمال لهذه التكنولوجيا) ويمكن استخدام هذه التكنولوجيا أيضا للعمليات الروتينية التي يقوم بها المستهلك مثل: التعاملات البنكية.....

الفرع الثاني: التصميم الفعال للموقع الالكتروني وعلاقته بجودة الخدمات المصرفية

تعتمد البنوك في تسويقها على تصميم موقع الكتروني للبنك والذي يمكن أن يكون له دورا هام في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

أولا : علاقة التسويق الالكتروني بجودة الخدمة المصرفية

ان التسويق مثل باقي الأنشطة على الأنترنت لا يمكن أن يأخذ شكل إعلان إفحامي أو إعلان بريدي غير موجه العنوان ما يجب على نشاط التسويق بالويب أن يحدث كرد اهتمام الزبائن، فالمبادرة الوحيدة التي على المصرف القيام بها هي جذب الزبائن إلى صفحته بتزويدهم بالمعلومات والخدمات المفيدة لهم، والتي تعتبر احدى استراتيجيات التسويق على الويب وبالتالي تقديم خدمات دعم تعكس مستوى جودة وخبرة المصرف ويمكن استخدام الويب وتنفيذ البرنامج التسويقي للمصرف مثل بحوث التسويق أي يمكن استعمال موقع المصرف على الويب لتنفيذ مهام بحوث التسويق مثل استطلاعات اهتمام الزبائن، أو رد فعلهم على منتج ما أو استخدام بعض برمجيات محادثات الويب وبالتالي فالمصرف يحصل على معلومات حول افضليات الزبائن من استطلاعات وسلوك الشراء. إضافة إلى ذلك ان المؤسسات المصرفية التي تمارس اعمالها عبر الأنترنت تطل على زبائنها من خلال موقع الويب الشبكي)، وبالتالي يمكن النظر الى موقع الويب من زوايا متعددة كجزء من النشاط الترويجي والإعلاني كمنفذ توزيعي. و كخلاصة يعتبر الموقع الإلكتروني الويب الشبكي) المرأة العاكسة للمصرف لأنه يعرض خدمات ومنتجات المصرف ويوفر المعلومات عنها ويجدها مع تقديم كل التسهيلات اللازمة من تكنولوجيا لإعتماد المعاملات بسرعة وأمان، فمن خلاله يمكن أن يقيم

الزبون مدى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة له، واتخاذ القرار اعتماد المعاملات المصرفية عبر الانترنت أم لا (مسعودي، ٢٠١٤، ١٢٦).

ثانيا: عوامل النجاح الرئيسية لإستراتيجية تصميم الموقع الإلكتروني

إن نجاح استرتيجية تصميم الموقع الشبكي يتطلب ما يلي : (شيوخ، ٢٠١٠، ١٢٦).

١. جذب الإنتباه نظرا لوجود أكثر من مليار صفحة ويب يصبح من الصعب على مستخدمي الانترنت

زيارة موقع الشبكة بالصدفة، وبالتالي يجب على مصممي الشبكة التعمق في دراسة وتحليل كيفية

ترويجه لاستقطاب المستخدمين والإحتفاظ بهم، فالتنافس الجذب العملاء من خلال الانترنت شديدا

جدا ومن السهل للعملاء التنقل من موقع إلى آخر مما يحتم على المنظمات إيجاد أساليب جديدة

لضمان ولاء العملاء، ويرى كوتلر أن الموقع الشبكي الفعال يتطلب توافر عدة شروط أساسية وهي:

- قدرات تصميم ابتكارية ودينامكية من الطراز الأول.
- قدرات وإمكانيات تسويقية راقية لتفعيل الموقع الشبكي.
- استراتيجيات ترويجية متكاملة مع إستراتيجية التسويق العامة.
- تعاضد جهود كافة العاملين في الشركة دون استثناء.
- محتوى راق يستجيب الى أذواق وحاجات ورغبات ونزوات واتجاهات الزبون، وبهذا تجد الموقع الشبكي بحد ذاته ليس ميزة تنافسية مهما بلغ من روعة بل هو وسيلة لتحقيق الميزة التنافسية أي الجودة، وذلك من خلال إدماج قواه وقدراته الإقناعية مع قوى المنظمة. وعليه على المصممين المحددين أن يمتلك المعرفة التسويقية المتعمقة لإنجاز الموقع الشبكي، أي تكليف خبراء التكنولوجيا المعلومات المهنيين والمسوقين من الطراز الرفيع.

٢. **المحتوى:** يعتبر بمثابة مفتاح الموقع الشبكي نظرا لدوره الحاسم في استقطاب الزائرين للموقع، فالمحتوى التفاعلي والمفضل حسب مقاسات العميل ووفقا لخصائصه أي كأنه موجه العميل واحد، يلعب دورا كبيرا في تشجيع المستخدمين على تكرار الزيارة له.

٣. **التوجه للعميل:** يعتبر من أبرز مفاهيم التسويق الحديث، فالدراسات التسويقية الميدانية وتقارير الخبراء التسويق يؤكدون بما لا يقبل الشك أن العميل لم يعد سيد السوق فحسب بل مشاركا ومالكا لمنشآت الأعمال.

وإذا كانت فلسفة التوجه نحو العميل في حقل التسويق التقليدي الحديث بهذه الأهمية فإنها في ظل التسويق عبر الانترنت هي الشريان الحيوي للأعمال، فالانترنت كوسيلة اتصال تفاعلية تمكيني موجهة للعميل الذي هو أساس وجودها في المقام الأول والأخير، ويرتكز مفهوم التوجه للعميل على أساس قيام المنظمة بتقديم سلع وخدمات تتوافق تماما مع أدق حاجات ورغبات العميل، بل تفوق توقعاته بحيث يشعر أنه حصل على قيمة مضافة لا يقدر منافسيها على محاربتها، كما يأتي مفهوم الجودة المدركة كجزء لا يتجزأ من فلسفة التوج نحو العميل.

٤. **المصداقية:** بما أن الانترنت وسيلة تعمل على بيئة تنافسية شديدة فيإمكان المنظمات إستخدامها لإثبات مصداقيتها في نظر العملاء، يمكن تحقيق ذلك من خلال إرساء الجودة العالية من الخدمات والمنتجات والمعلومات بما يعكس الإنطباع لدى العملاء بأن المنظمة أهل للثقة.

وعليه نستخلص أنه يحسن مستوى جودة الخدمة المصرفية وذلك من خلال ما يلي:

- ان تكريس مفهوم التوجه للزبون يعتمد أساسا على نجاح وقدرة التسويق الإلكتروني في خدمة الزبون وتحقيق الإستجابة الفورية لحاجاته وخصائصه بالأقل جهد ممكن من قبله وتحقيق أعلى مستويات

الرضا. يوفر التسويق الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت أو عبر وسائل الكترونية أخرى من اتخاذ القرارات المتعلقة بالشراء وتعاملات صائبة وفي الوقت الحقيقي وخدمات ذات جودة عالية.

- إن خصائص التسويق الإلكتروني تساهم بشكل كبير في توفير الوقت والجهد والمال (التكلفة) بالنسبة لكافة أطراف التبادل، وبالأخص الزبائن كما أنه يقدم حولا لترضيهم وتكرس ولائهم للمصرف.
- إن التسويق الإلكتروني يعمل على ضمان ثقة الزبون فبغض النظر عن مسائل الخصوصية والسرية التي يجب أن تكون تحصيل حاصل لثقة الزبون بالمصرف، إلا أنه في حالة التسويق التفاعلي المستند للموقع تسود حالة من رضا وقناعة الزبون يقدمه المصرف من خدمات تخدمه (الزبون) بالدرجة الأولى.

- إن استخدام التسويق الإلكتروني لقواعد البيانات وتفعيلها من خلال عمليات التحديث المتواصلة لتكنولوجيا الاتصال يضيف عليها قدرا من الدقة والمصداقية والموثوقية، وإن المصارف التي تعتمد على قواعد البيانات في تحسين وتطوير منتجاتها تعزز منهج التسويق بالعلاقات إلكترونيا.

الفصل الثالث

الدراسات السابقة

الفصل الثالث

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 - ورقلة-، هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات وواقع استخدام التسويق الإلكتروني في البنك الوطني الجزائري، وقد شملت عينة الدراسة (٦٠ عامل) من عمال البنك الوطني الجزائري لولاية ورقلة، وقد تم الاعتماد على المنهجين الوصفي والتحليلي في جمع وتحليل البيانات واستخدام أسلوب المسح باستخدام العينات بالاعتماد على الإستبيان ، 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 بولايتي عنابة والجزائر 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 المصرفي، 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 بالأبعاد التسويق الإلكتروني التفاعلية، قابلية للوصول الاختيار الالتصاق ، ومن اجل انجاز هذه الدراسة تم تصميم الاستبيان لاستخدامه كأداء الجمع بيانات الدراسة، ووزعت على مجتمع الدراسة (٥٤) موظفاً وموظفة، وكانت حجم الاستبيانات الصالحة للتحليل (٤١) من المجتمع الأصلي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، وتوصلت دراستنا إلى أنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية لإبعاد التسويق الإلكتروني والمتمثلة في (قابلية الوصول ، والاختيار) على تحسين جودة الخدمات المصرفية في الوكالات البنكية بولاية الوادي عند مستوى معنوية إحصائية ٥٪ ، وذلك بتقليل المعاملات الورقية والمستندية والمراسلات الداخلية والخارجية في الخدمات الالكترونية الذي يساعد على تخفيض المصروفات، وأوصت الدراسة بترسيخ الثقافة الرقمية لدى المتعاملين الاقتصاديين ومواصلة تدعيم البنية التحتية للاتصالات وتطوير المصارف.

دراسة حواص (٢٠٢١) بعنوان: التسويق الإلكتروني وأثره في تحسين جودة الخدمات المصرفية دراسة تطبيقية بفروع المصارف العامة والخاصة في مدينة الزاوية. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التسويق الإلكتروني، وأثره في تحسين جودة الخدمات المصرفية بفروع المصارف العامة والخاصة في مدينة الزاوية، واعتمد الباحث المنهج الوصفي، مستخدماً استمارة استبيان أعدت كأداء الجمع بيانات الدراسة، وزعت على مجتمع الدراسة البالغ (٢٠٤) موظفاً وموظفة، ونظراً لصعوبة الوصول لجميع مفردات مجتمع الدراسة تم اختيار عينة عشوائية حجمها (١٣٢) مفردة (موظف وموظفة) ، وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن مستوى توفر متطلبات التسويق الإلكتروني للمصارف قيد الدراسة يعد (متوسطاً) بأن بلغ

المتوسط الحسابي العام للمحور ككل (٢.٦٤)، وهذا يعني أن المصارف قيد الدراسة التي تهتم بنسبة ضئيلة بالتسويق الإلكتروني بالشكل المطلوب من وجهة نظر موظفي عينة الدراسة.

دراسة عجرودي (٢٠٢١) بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية، هدفت هذه الدراسة إلى فهم تأثير التسويق الإلكتروني وأبعاده التكنولوجية المعلومات الموارد البشرية (الإمداد) على تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة، حيث تم توزيع استبيان على عينة مكونة من ٤٠ عاملا في الوكالة ثم تم القيام بمعالجته ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss ، وكان أهم ما توصلت إليه الدراسة أن هناك علاقة ترابط طردية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل التسويق الإلكتروني و المتغير التابع تطوير الخدمات المصرفية بنسبة ٧٠.٦٧ % .

دراسة درويش وجوادي (٢٠٢١) بعنوان: دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية (دراسة حالة بنك الخليج بالجزائر). هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة ، وتم توزيع استبيان إلكتروني على عينة عشوائية من عملاء البنك والمقدرة ب (٤٥ عميل)، وتو التوصل إلى عدة نتائج منها أن بنك الخليج يقوم بممارسة التسويق الإلكتروني وهذا الأخير له دور في تحسين جودة الخدمة المقدمة في البنك وأيضاً أن الخدمات المقدمة من طرف البنك تتميز بجودة مرتفعة.

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 ب (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 صولي (٢٠١٩) بعنوان: تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية ، هدفت الدراسة إلى إظهار أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية في الجزائر ، كما تهدف إلى معرفة الوسائل المطبقة لدى البنوك لتحسين الجودة المصرفية، بالإضافة إلى إدراج دراسة حالة تخص بنك الخليج الجزائر AGB وكالة بسكرة - لقياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية. ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة، وجود علاقة تأثير بين كل من التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية. كما أشارت الدراسة الى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية تعزى الى العوامل الديمغرافية للعملاء وقد انتهت الدراسة بمجموعة من التوصيات من أهمها ضرورة اهتمام البنوك بالجوانب الجمالية للموقع لأن له أثر كبير في نظر العملاء عند تقييم الجودة، أن تعمل البنوك على خلق جو من الثقة والطمأنينة والأمان في علاقاتها مع العملاء خاصة في ما يتعلق بدقة انجاز المعاملات المصرفية عبر الانترنت .

دراسة بلشة (٢٠١٧) بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية بفروع مصرف الجمهورية في مدينة الزاوية من وجهة نظر الموظفين. واعتمدت الباحثة المنهج الوصفي، مستخدمة استمارة استبيان أعدت كأداة لجمع بيانات الدراسة، وزعت على مجتمع الدراسة البالغ (١٧٠) موظفاً، ونظراً لصغر المجتمع تم إجراء مسح شامل، وقد بلغ عدد الاستمارات الخاضعة للتحليل (١٥٠) استمارة، وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها : أن مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني في المصارف قيد الدراسة كان (متوسط)، بأن بلغ

المتوسط الحسابي العام لمتطلبات التطبيق على التوالي البنية التحتية المتطورة (٣.٠٦) الموارد البشرية المؤهلة ٢.٨٦، نظام الأمان والخصوصية ٢.٩٤ ، التشريعات والقوانين ٢.٧٩، للمصارف قيد الدراسة، كما وجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية، إذ بلغ معامل التحديد (٨٦.٨٪)، من التغير في مستوى جودة الخدمات المصرفية يعود إلى التغير في التسويق الإلكتروني، وأوضحت النتائج كذلك أن مستوى جودة الخدمات المصرفية كان (متوسط) حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور ككل (٢.٩٠)، للمصارف قيد الدراسة، ومتوسط أبعاد الجودة على التوالي (الاستجابة بمتوسط (٢.٩٨)، الملموسية (٢.٨٨) الأمان (٢.٨٧) التعاطف (٢.٨٥).

دراسة عبد الله (٢٠١٧) بعنوان: قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في المملكة العربية السعودية من منظور العملاء، هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى الجودة في الخدمة المصرفية الإسلامية ، ومعرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة الممثلة لجودة الخدمة المصرفية ، وقد اشتملت الدراسة على عينة مقصودة من عملاء مصرفي الراجحي والبلاد الإسلاميين عددها (٦٩) مفردة، توصل البحث إلى أن مستوى الجودة الكلية للخدمات المصرفية الإسلامية مرتفعة ، غير أن أهميتها النسبية تختلف من بعد لآخر فنجدها في أبعاد الأمان والثقة والجوانب المادية الملموسة مرتفعة جدا وهذا حسن ، لكنها بالمقابل لم تعط نفس الاهتمام للجوانب التطبيقية كالاستجابة 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.

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 وسيرياتل في سوريا. استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي ، وتألف مجتمع البحث من زبائن شركتي سيرياتل وام تي ان في سوريا، حيث تم توزيع ١٥٠ استبانة على عينة غير عشوائية ، وتم استرجاع ١١٨ استبانة صالحة لأغراض البحث. خلص البحث إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني الخدمة الالكترونية، السعر الترويجي الالكتروني التوزيع الالكتروني، تصميم موقع الويب خدمة الزبون، امن الأعمال الالكترونية الخصوصية المجتمعات الافتراضية)، على رضا الزبائن (جودة الخدمة المقدمة الكترونياً، خدمة الزبائن، توقعات الزبائن). توصل البحث إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات يعزى إلى عامل طريقة التعامل مع شركة الاتصالات. وانتهى البحث إلى تقديم مجموعة من التوصيات كان من أهمها أولاً إعادة النظر في إستراتيجية التسعير المستخدمة على الخدمات المقدمة إلكترونياً عبر موقع الشركة الالكتروني، بحيث يتم جعل التكاليف اقل ما يمكن ، وهذا سيؤدي في النهاية إلى رضا الزبائن وتشجيعهم على استخدام الموقع الالكتروني للشركة ، ثانياً التعاقد مع شركات خاصة بتصميم المواقع الالكترونية ، بحيث يجعل من موقع شركة الاتصالات أكثر سهولة عند الاستخدام، وأكثر جاذبية، ثالثاً التركيز على الزبائن الذين يتصلون بالاستعلامات ويزورون مراكز الخدمة الشركات الاتصالات ونشر الوعي بينهم عن ضرورة استخدام المواقع الالكترونية للشركة وسهولته لتلبية خدماتهم.

دراسة كسبة (٢٠١٥) بعنوان: دور إدارة الهدم الخلاق في تحسين جودة الخدمات بالقطاع الحكومي الفلسطيني، هدفت هذه الدراسة للمساهمة في رفع مستوى جودة الخدمات المقدمة من خلال تعزيز مفهوم إدارة الهدم الخلاق لدى العاملين وصناع القرار في هذه الوزارات، وقد استخدم الباحث المنهج الوصف التحليلي، وقام بتصميم استبانة لغرض جمع البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من (٢٦٣٨) موظف وموظفة

من أصحاب الوظائف الإشرافية في وزارات القطاع الاجتماعي والبالغ عددها (٩) وزارات، حيث تم توزيع (٣٣٦) استبانة على مجتمع الدراسة، وتم استرداد (٣٢٤) استبانة، وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها : واقع ممارسة إدارة الهدم الخلاق بالقطاع الحكومي الفلسطيني بمحافظة غزة جاء بوزن نسبي (٥٩.٨٤٢٪)، وهي درجة متوسطة. مستوى جودة الخدمات بالقطاع الحكومي الفلسطيني بمحافظة غزة جاء بوزن نسبي (٦٣.٥٣١٪)، وهي درجة متوسطة. هناك علاقة طردية إيجابية إدارة الهدم الخلاق، وبين تحسين جودة الخدمات في القطاع الحكومي الفلسطيني.

دراسة أبو جناح (٢٠١٤) بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية (دراسة تطبيقية على مصرف الجمهورية)، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وتكون مجتمع الدراسة من العملاء الخارجيين لمصرف الجمهورية البالغين من الذكور والإناث بالفروع الواقعة داخل منطقة (مسلاته، ترهونة، الخمس زليتن والبالغ عددهم (٩) مصارف، وقام الباحث باستخدام الطريقة العشوائية البسيطة، واعتمد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتم توزيع (٤٥٠) استمارة استقصاء وتم استرداد (٤٣٠) استمارة صالحة للتحليل بنسبة (٩٥.٥٦٪). وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة طردية بين قاعدة بيانات العميل، وإجمالي جودة الخدمات المصرفية، أي بتحديث وتطوير قاعدة العميل المعلوماتية يرتفع مستوى جودة الخدمات المصرفية، وكذلك وجود علاقة بين البحث والتطوير وإجمالي جودة الخدمات المصرفية، وتشير إلى طرده العلاقة أي برفع مستوى البحث والتطوير يرتفع مستوى جودة الخدمات المصرفية، كما وجدت علاقة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وإجمالي جودة الخدمات المصرفية، وتشير إلى طرده العلاقة أي برفع مستوى استراتيجيات التسويق يرتفع مستوى جودة الخدمات المصرفية، وبينت النتائج أن

(٦٨.٢٪) من التغيرات في جودة الخدمات ناشئ عن التغيير في التسويق الإلكتروني، وهذا يبين التأثير الواضح للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات.

دراسة صالح (٢٠١٠) بعنوان: أثر تقييم جودة الخدمات المصرفية في رغبة الزبون لاقتنائها، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تقييم عملاء المصارف في العراق لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم من خلال التوصل إلى أفضل المقاييس؛ لقياس جودة الخدمة المصرفية في العراق، وتطبيقه على عينة من المصارف الأهلية فيه، وللتعرف على حجم الفجوة بين توقعات العميل لمستوى خصائص الخدمة، وبين مستوى خصائص الخدمة المقدمة فعلاً كما يدركها العميل، وتم توزيع (١٠٠) استبانة أعيد منها (٨٣) استبانة وبنسبة (٨٣)، توصلت هذه الدراسة إلى معرفة درجة اهتمام العملاء بكل بعد من أبعاد جودة الخدمة في الحكم على جودة الخدمة المقدمة لهم مع وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء، وجودة الخدمة المصرفية، وأن استمرارهم في التعامل مع المصارف وزيادة ولائهم يعتمد بشكل أساسي على تقييمهم لتلك الجودة.

التعليق على الدراسات السابقة

أولاً: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :

- تحديد مشكلة الدراسة، ودعمها، وبلورتها.
- تحديد منهج الدراسة، والمساهمة في بناء أدواتها، وتحديد محاورها.
- توظيف الدراسة الحالية لتوصيات ومقترحات الدراسات السابقة في دعم مشكلة الدراسة.

ثانياً: أوجه تفرد الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة :

- تفردت الدراسة الحالية في أهدافها عن الدراسات السابقة، حيث تستكمل الدراسة ما انتهت إليه الأبحاث العربية السابقة التي تناولت التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات.
- عينة الدراسة تختلف عن غالبية الدراسات السابقة، حيث تناولت عينة العملاء بالبنوك التجارية بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية.
- أهم ما يميز الدراسة كونها مكمل للدراسات السابقة وذلك من خلال تسليط الضوء على التسويق المصرفي الإلكتروني أكثر فأكثر بالإضافة إلى تسليط الضوء على جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المصارف التجارية .

الفصل الرابع

الدراسة العملية وإجراءاتها المنهجية

- منهج الدراسة.
- مجتمع الدراسة.
- عينة الدراسة.
- أدوات الدراسة .
- أدوات التحليل والمعالجة الإحصائية.

الفصل الرابع

الدراسة العملية وإجراءاتها المنهجية

منهج الدراسة :

من أجل دراسة المشكلة وتحليل أبعادها أسبابها ونتائجها وللإجابة على الإشكالية المطروحة ستنم 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 منهج البحث في هذه الدراسة على وصف وتحليل متغيرات البحث .

مجتمع الدراسة :

سيشمل مجتمع الدراسة جميع عملاء البنوك التجارية بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية.

عينة الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من عينة عشوائية من عملاء البنوك التجارية السعودية بمدينة الرياض، حيث يشكلون الإطار العام للمجتمع والذي سيتم من خلاله اختيار العينة.

أدوات الدراسة :

بعد أن يتم الاطلاع على الأدب التربوي، والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث ووفقا لتعريفات البحث الإجرائية، سيتم بناء أداة البحث والتي تتمثل في (الاستبانة) .

أدوات التحليل والمعالجة الإحصائية:

قام الباحثون بتفريغ الردود على الاسئلة بجداول البيانات وتم تحليلها واستخلاص النتائج من خلال تطبيق بعض الأساليب الإحصائية الواردة بحزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Science المعروفة اختصاراً بإسم (SPSS) بالإضافة إلى الأساليب التالية:

١. معامل ألفا كرونباخ Cronbach's alpha لقياس ثبات الاستبيان Reliability .
 ٢. معامل الاتساق الداخلي Internal consistency لقياس صدق الاستبيان Validity .
 ٣. الإحصاءات الوصفية Descriptive statistics للبيانات من خلال حساب بعض المقاييس مثل: الوسط الحسابي Mean والانحراف المعياري Standard Deviation
 ٤. تحليل الانحدار الخطي Linear Regression Analysis .
- أولاً: متغيرات البحث ومؤشرات قياسها وفروض الدراسة:-
- قام الباحثون بإعداد قوائم للاستقصاء كأداة لجمع البيانات بما يساعد في اختبار فروض البحث، بحيث تتضمن بعد البحث المتمثلة فيما يلي:
- وفي ضوء ذلك يقسم الباحثون الإستبانة إلى محورين رئيسيين :
- المحور الأول: التسويق الإلكتروني: ويتمثل أبعاده في :

ب. قابلية الوصول

أ. التفاعلية

د. الاختيار

ج. الإلتصاق

المحور الثاني: جودة الخدمة ويتمثل أبعادها في :

ب. الملموسية

أ. الأمان

د. الاعتمادية

ج. الضمان

وفي ضوء بعد البحث يمكن تحديد فروض البحث، كما يلي:

■ فروض الدراسة:

اعتمد الباحثون عند صياغة فروض الدراسة على عدد من المصادر المختلفة في مقدماتها الدراسات السابقة ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة بمشكلة الدراسة الحالية، والمقابلات والملاحظات، واستنادا إلى مشكلة الدراسة والتساؤلات المتعلقة بها تم صياغة فروض الدراسة في صورة العدم، والتي سيجري اختبارها بهدف الوصول الي نتائج الدراسة.

وفيما يلي فروض الدراسة:

الفرض الرئيسي

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين محور التسويق الالكتروني بأبعاده ومحور جودة الخدمة محل الدراسة.

الفروض الفرعية :

١- يوجد تأثير معنوي ذا دلالة إحصائية بين محور التسويق الالكتروني بأبعاده وبعد الملموسية في

تحسين جودة الخدمة بالبنوك التجارية السعودية

٢- يوجد تأثير معنوي ذا دلالة إحصائية بين محور التسويق الالكتروني بأبعاده وبعد الضمان في

تحسين جودة الخدمة بالبنوك التجارية السعودية

٣- يوجد تأثير معنوي ذا دلالة إحصائية بين محور التسويق الالكتروني بأبعاده وبعد الاعتمادية في

تحسين جودة الخدمة بالبنوك التجارية السعودية

■ تفريغ البيانات الواردة بقوائم الاستقصاء المستلمة:

بعد تجميع استمارات الاستقصاء ومراجعتها، قام الباحثون بترميز عبارات الاستقصاء داخل كل بعد من

بعد الدراسة وإعطاء الوزن الترجيحي طبقاً لمقياس ليكرت المتدرج الخماسي كما في الجدول التالي:

جدول رقم (١) مقياس ليكرت المتدرج الخماسي

مدي الموافقة	غير موافق جداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
درجة الوزن الترجيحي	١	٢	٣	٤	٥

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

أولاً: اختبار صدق وثبات قائمة الاستقصاء:

لتحديد درجة صلاحية ومدي الاعتماد على الأداة المستخدمة في قياس استجابات مفردات العينة، قام

الباحثون باستخدام كل من معامل الاتساق الداخلي Internal consistency وقياس درجة مصداقية النتائج

المحققة validity لكل بند من بنود الاستقصاء، والذي يعتمد في المقام الأول على معامل الارتباط، وبالتالي

فمن الضروري أن يكون المعيار الأساسي هو اختبار لمعنوية معامل الارتباط، ومعامل ألفا كرونباخ Cronbach's alpha لقياس ثبات الاستبيان Reliability.

١. معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات لبعد الدراسة:

قام الباحثون بقياس ثبات متغيرات وبعد البحث والدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ Cronbach's alpha وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول (٢) معاملات ألفا كرونباخ لبعد الدراسة

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	أبعاد الدراسة
٦	٠.٧٦٩	المتغير المستقل: التسويق الالكتروني
١٢	٠.٦٨٢	المتغير التابع: جودة الخدمة
٤	٠.٧٢١	البعد الاول: الملموسية
٤	٠.٣٩٨	البعد الثاني: الضمان
٤	٠.٦٩٩	البعد الثالث: الاعتمادية
١٨	٠.٧٦٩	المقياس ككل :

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي SPSS .

يتضح من الجدول السابق أن معامل ألفا كرونباخ أكبر من ٦٠% لجميع ابعاد الدراسة، بالإضافة الى

ان معامل ألفا كرونباخ للمقياس جاء يساوي (٠.٧٦٩) وعلى ذلك يُمكن الاعتماد عليها في قياس بعد

الدراسة، وهذا يؤكد على ان الاستبيان يقيس ما بني من أجله وان جميع البنود والابعاد واضحة للمبحوثين

وليس فيها غموض ولو قام الباحثون بتطبيق الاستبيان مرة ثانية على نفس العينة ستعطي نفس النتائج تقريبا .

٢. قياس الاتساق الداخلي Internal consistency:

قام الباحثون بعمل تحليل الارتباط بين عبارات كل بعد مع درجة البعد نفسه لقياس الصدق الداخلي لكل عبارة وكانت النتائج كما يلي :

■ قياس الاتساق الداخلي لأبعاد المتغير المستقل التسويق الالكتروني :

قام الباحثون بعمل تحليل الارتباط بين عبارات كل بعد مع درجة البعد نفسه لقياس الصدق الداخلي لكل عبارة من التسويق الالكتروني وكانت النتائج كما يلي :

جدول (٣) معاملات الاتساق الداخلي لعبارات بعد التفاعليه لمحور التسويق الالكتروني

Correlations		
التفاعليه (التسويق الالكتروني)		
.٧٤٥**	معامل ارتباط بيرسون	تقدم البنوك خدمات إلكترونية
٠.٠٠٠	المعنويه	جديدة ومبتكرة لتلبية احتياجات العملاء
١٦٢	العدد	
.٥٩٤**	معامل ارتباط بيرسون	تقوم البنوك بعرض خدماتها
٠.٠٠٠	المعنويه	عبر مواقعها الإلكترونية بصورة فعالة.
١٦٢	العدد	
.٥٨٨**	معامل ارتباط بيرسون	تقوم البنوك بتحديث المعلومات

٠.٠٠٠	المعنويه	المتوفرة عبر مواقعها الإلكترونية .
١٦٢	العدد	
.٧٣٥**	معامل ارتباط بيرسون	تقوم البنوك بحفظ وتأمين
٠.٠٠٠	المعنويه	معاملات العملاء المصرفية
١٦٢	العدد	لضمان الخصوصية والأمان
.٧٤٥**	معامل ارتباط بيرسون	تعمل البنوك على تطوير
٠.٠٠٠	المعنويه	العمليات المصرفية الإلكترونية
١٦٢	العدد	
.٦٩٣**	معامل ارتباط بيرسون	تسعى البنوك لتعزيز التواصل
٠.٠٠٠	المعنويه	والثقة بين العاملين والعملاء
١٦٢	العدد	من خلال تعزيز ثقافة التفاعل والتعاون.
**. Correlation is significant at the ٠.٠١ level (٢-tailed).		
*. Correlation is significant at the ٠.٠٥ level (٢-tailed).		

المصدر : من إعداد الباحثين إستناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي. SPSS

أكدت نتائج الجدول السابق على صلاحية جميع العبارات الخاصة بالبعد الاول (التفاعليه) حيث أكدت على ذلك قيم معاملات الارتباط والتي تراوحت بين (٠.٧٤٥ : ٠.٥٨٨) وقد جاءت جميعها معنوية عند مستوى ٠.٠١ وهذا يدل على ان جميع العبارات صالحة لقياس البعد الاول.

قياس الاتساق الداخلي للابعد المتغير التابع (جودة الخدمة)

قياس الاتساق للبعد الاول الملموسيه

جدول (٤) معاملات الاتساق الداخلي لعبارات المتغير الملموسيه

Correlations		
الملموسيه		
.٧٠٧**	معامل ارتباط بيرسون	يستخدم البنك لوحات إرشادية مناسبة في الأقسام والممرات.
٠.٠٠٠	المعنويه	
١٦٢	العدد	
.٧٤٥**	معامل ارتباط بيرسون	حدثاة وجذابية مظهر البنك والعاملين به.
٠.٠٠٠	المعنويه	
١٦٢	العدد	
.٧١٣**	معامل ارتباط بيرسون	يتوفر مرافق مادية وتسهيلات ملائمة بالبنك.
٠.٠٠٠	المعنويه	
١٦٢	العدد	
.٨٠٢**	معامل ارتباط بيرسون	يملك البنك تجهيزات وأجهزة

٠.٠٠٠	المعنويه	تقنية حديثة.
١٦٢	العدد	
**. Correlation is significant at the ٠,٠١ level (٢-tailed).		

المصدر : من إعداد الباحثين إستناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي. SPSS

أكدت نتائج الجدول السابق على صلاحية جميع العبارات الخاصة بعبارات البعد الاول للمتغير التابع (الملموسيه) حيث أكدت على ذلك قيم معاملات الارتباط والتي تراوحت بين (٠.٨٠٢ : ٠.٧٠٧) وقد جاءت جميعها معنوية عند مستوي ٠.٠١ وهذا يدل على ان جميع العبارات صالحة لقياس المتغير التابع.

جدول (٥) معاملات الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني (الضمان)

Correlations		
الضمان		
.٥٥٤**	معامل ارتباط بيرسون	يثق العملاء بخبرات ومهارات ومؤهلات العاملين في البنك.
٠.٠٠٠	المعنويه	
١٦٢	العدد	
.٦٧٦**	معامل ارتباط بيرسون	حسن المعاملة مع العملاء من قبل العاملين بالبنك.
٠.٠٠٠	المعنويه	
١٦٢	العدد	
.٥٦٢**	معامل ارتباط بيرسون	ضمان الحصول على الخدمة

٠.٠٠٠	المعنويه	في الموعد المحدد.
١٦٢	العدد	
.٦١٣**	معامل ارتباط بيرسون	انعدام الخطر والشك في تعاملات البنك.
٠.٠٠٠	المعنويه	
١٦٢	العدد	
**. Correlation is significant at the ٠,٠١ level (٢-tailed).		

المصدر : من إعداد الباحثين إستناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي. SPSS

أكدت نتائج الجدول السابق على صلاحية جميع العبارات الخاصة بالبعد الثاني (الضمان) حيث أكدت على ذلك قيم معاملات الارتباط والتي تراوحت بين (٠.٦٧٦ : ٠.٥٥٤) وقد جاءت جميعها معنوية عند مستوى ٠.٠١ وهذا يدل على ان جميع العبارات صالحة لقياس البعد الثاني.

جدول (٦) معاملات الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث (الاعتماديه)

Correlations		
الاعتماديه		
.٧٤٥**	معامل ارتباط بيرسون	يتعاون البنك مع العملاء عند حدوث مشكلة.
٠.٠٠٠	المعنويه	
١٦٢	العدد	
.٧٠٤**	معامل ارتباط بيرسون	يتجنب البنك تكرار الأخطاء عند تقديم الشوفات الخاصة بالعملاء.
٠.٠٠٠	المعنويه	

١٦٢	العدد	
.٧٣٤**	معامل ارتباط بيرسون	يمكن الإعتماد على موظفي البنك
٠.٠٠٠	المعنوية	في جميع العمليات المصرفية.
١٦٢	العدد	
.٧٤٣**	معامل ارتباط بيرسون	يتم الرد على شكاوي واستفسارات
٠.٠٠٠	المعنوية	العملاء بسرعة ودقة.
١٦٢	العدد	
**. Correlation is significant at the ٠.٠١ level (٢-tailed).		

المصدر : من إعداد الباحثين إستناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي . SPSS

أكدت نتائج الجدول السابق على صلاحية جميع العبارات الخاصة بالبعد الثالث (الاعتمادية) حيث أكدت على ذلك قيم معاملات الارتباط والتي تراوحت بين (٠.٧٤٥ : ٠.٧٠٤) وقد جاءت جميعها معنوية عند مستوى ٠.٠١ وهذا يدل على ان جميع العبارات صالحة لقياس البعد الثالث.

ثالثاً: التحليل الوصفي لبعد الدراسة:-

قام الباحث بإيجاد الإحصاءات الوصفية لبعد المتغير المستقل التسويق الالكتروني والمتغير التابع جودة الخدمة وذلك من خلال حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري ، والتوزيع التكراري لعناصر هذه الابعاد كما يلي :

اولا : المتغير المستقل التفاعليه (التسويق الالكتروني)

□ الإحصاءات الوصفية للبعد الاول التسويق الالكتروني :

قام الباحث بإيجاد الاحصاءات الوصفية لبعد الاول التسويق الالكتروني وذلك من خلال حساب

الوسط الحسابي والانحراف المعياري والتوزيع التكراري لعناصر هذا البعد كما يلي:

جدول (٧) الوسط والتكرار والانحراف المعياري للبعد الاول

العبارات		لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة	متوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه
تقدم البنوك خدمات إلكترونية جديدة ومبتكرة لتلبية احتياجات العملاء	التكرار	٢	٣	١٧	٨٠	٦٠	٤.١٩	٠.٧٩٢	اوافق
	النسبة	١.٢	١.٩	١٠.٥	٩٤.٤	٣٧.٠			
تقوم البنوك بعرض خدماتها عبر مواقعها الإلكترونية بصورة فعالة.	التكرار	٢	٩	٢٢	٨٧	٤٢	٣.٩٨	٠.٨٥٦	اوافق
	النسبة	١.٢	٥.٦	١٣.٦	٥٣.٧	٢٥.٩			
تقوم البنوك بتحديث المعلومات المتوفرة عبر مواقعها الإلكترونية .	التكرار	٠	٦	٢٥	٨٩	٤٢	٤.٠٣	٠.٧٥١	اوافق
	النسبة	٠	٣.٧	١٥.٤	٥٤.٩	٢٥.٩			

اوافق	٠.٧٦٨	٤.١٩	٥٨	٨٤	١٤	٥	١	التكرار	تقوم البنوك بحفظ وتأمين معاملات العملاء المصرفية لضمان الخصوصية والأمان
			٣٥.٨	٥١.٩	٨.٦	٣.١	٠.٦	النسبة	
اوافق	٠.٧٧٧	٤.٢٣	٦٤	٧٩	١٣	٥	١	التكرار	تعمل البنوك على تطوير العمليات المصرفية الإلكترونية
			٣٩.٥	٤٨.٨	٨.٠	٣.١	٠.٦	النسبة	
اوافق	٤.٢١	٤.٢١	٦٠	٨٠	١٨	٤	٠	التكرار	تسعى البنوك لتعزيز التواصل والثقة بين العاملين والعملاء من خلال تعزيز ثقافة التفاعل والتعاون.
			٣٧.٠	٤٩.٤	١١.١	٢.٥	٠	النسبة	
اوافق	٠.٥٣٢٠٢	٤.١٣٨٩	المتوسط العام للبعد الاول: التسويق الالكتروني						

المصدر : من إعداد الباحث إستناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي . SPSS

من الجدول السابق يتضح ان الاتجاه العام لافراد العينة هو الموافقه علي بعد التسويق الالكتروني حيث مثل

المتوسط (٤.١) مما يؤكد اهميه هذا البعد في جودة الخدمة .

ومثلت العبارة تعمل البنوك على تطوير العمليات المصرفية الإلكترونية اعلي العبارات في المتوسط (٤.٢٣)

باتجاه موافق واقل العبارات " تقوم البنوك بعرض خدماتها عبر مواقعها الإلكترونية بصورة فعالة." بمتوسط

(٣.٩٨) واتجاه نحو موافق .

ثانيا : المتغير التابع (جودة الخدمة)

□ الإحصاءات الوصفية للبعد الاول (الملموسيه) لمحور جودة الخدمة :

قام الباحث بإيجاد الاحصاءات الوصفية لبعد الاول الملموسيه وذلك من خلال حساب

الوسط الحسابي والانحراف المعياري والتوزيع التكرارى لعناصر هذا البعد كما يلي:

جدول (٨) الوسط والتكرار والانحراف المعياري للبعد الاول

العبارة	لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة	متوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه
يستخدم البنك لوحات إرشادية مناسبة في الأقسام والممرات.	١	١٥	٢٨	٧٦	٤٢	٣.٨٨	٠.٩٢٢	اوافق
	٠.٦	٩.٣	١٧.٣	٤٦.٩	٢٥.٩			

اوافق	٠.٧٢٢	٤.٢٢	٥٩	٨٤	١٦	٢	١	التكرار	حادثة وجاذبية مظهر البنك والعاملين به.
			٣٦.٤	٥١.٩	٩.٩	١.٢	٠.٦	النسبة	
اوافق	٠.٧٢١	٤.٢٧	٦٤	٨٢	١١	٥	٠	التكرار	يتوفر مرافق مادية وتسهيلات ملائمة بالبنك.
			٣٩.٥	٥٠.٦	٦.٨	٣.١	٠	النسبة	
اوافق	٠.٨٦٠	٤.٠١	٤٥	٨٥	٢٣	٦	٣	التكرار	يملك البنك تجهيزات وأجهزة تقنية حديثة.
			٢٧.٧	٥٢.٥	١٤.٢	٣.٧	١.٩	النسبة	
اوافق	٠.٥٩٨٢٧	٤.٠٩٤١	المتوسط العام للبعد الاول: الملموسيه						

المصدر : من إعداد الباحث إستناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي . SPSS

من الجدول السابق يتضح ان الاتجاه العام لافراد العينه هو الموافقه علي بعد الملموسيه حيث مثل المتوسط (٤.٠٩) مما يؤكد اهميه هذا البعد في جودة الخدمات .

ومثلت العبارة يتوفر مرافق مادية وتسهيلات ملائمة بالبنك. اعلي العبارات في المتوسط (٤.٢٢) باتجاه

موافق واقل العبارات " يستخدم البنك لوحات إرشادية مناسبة في الأقسام والممرات." بمتوسط (٣.٨٨) واتجاه نحو موافق .

□ الإحصاءات الوصفية للبعد الثاني (الضمان) لمحور جودة الخدمة :

جدول (٩) الوسط والتكرار والانحراف المعياري للبعد الثاني

العبارات		لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة	متوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه
يثق العملاء بخبرات ومهارات ومؤهلات العاملين في البنك.	التكرار	٥	١٤	٣٠	٧٤	٣٩	٣.٧٩	١.٠٠٦	اوافق
	النسبة	٣.١	٨.٦	١٨.٥	٤٥.٧	٢٤.١			
حسن المعاملة مع العملاء من قبل العاملين بالبنك.	التكرار	٣	١٠	٢١	٨٨	٤٠	٣.٩٤	٠.٨٨٩	اوافق
	النسبة	١.٩	٦.٢	١٣.٠	٥٤.٣	٢٤.٧			
ضمان الحصول على الخدمة في الموعد المحدد.	التكرار	٠	٧	٢٣	٨٨	٤٤	٤.٠٤	٠.٧٦٧	اوافق
	النسبة	٠	٤.٣	١٤.٢	٥٤.٣	٢٧.٢			
انعدام الخطر والشك في تعاملات البنك.	التكرار	١	٥	١٤	٨٣	٥٩	٤.٢٠	٠.٧٧١	اوافق
	النسبة	٠.٦	٣.١	٨.٦	٥١.٢	٣٦.٤			
المتوسط العام للبعد الثاني : الضمان									
اوافق							٣.٩٩٢٣	٠.٥١٥٦١	

المصدر : من إعداد الباحث إستناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي . SPSS

من الجدول السابق يتضح ان الاتجاه العام لافراد العينة هو الموافقه علي بعد الضمان حيث مثل المتوسط

(٣.٩) مما يؤكد اهميه هذا البعد في جودة الخدمات .

ومثلت العبارة انعدام الخطر والشك في تعاملات البنك .. اعلي العبارات في المتوسط (٤.٢) باتجاه موافق واقل العبارات " يثق العملاء بخبرات ومهارات ومؤهلات العاملين في البنك .." بمتوسط (٣.٧٩) واتجاه نحو موافق .

□ الإحصاءات الوصفية للبعد الثالث (الاعتمادية) لمحور جودة الخدمة :

جدول (١٠) الوسط والتكرار والانحراف المعياري للبعد الثالث

العبارات	لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة	متوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه
يتعاون البنك مع العملاء عند حدوث مشكلة.	٠	٤	١٦	٨٤	٥٨	٤.٢١	٠.٧١٧	اوافق
	٠	٢.٥	٩.٩	٥١.٩	٣٥.٨			
يتجنب البنك تكرار الأخطاء عند تقديم الشوفات الخاصة بالعملاء.	١	١٥	٣٠	٧٣	٤٣	٣.٨٨	٠.٩٣١	اوافق
	٠.٦	٩.٣	١٨.٥	٤٥.١	٢٦.٥			
يمكن الإعتماد على	١	٢	١٤	٨٧	٥٨	٤.٢٣	٠.٧٠٧	اوافق

			٣٥.٨	٥٣.٧	٨.٦	١.٢	٠.٦	النسبة	موظفي البنك في جميع العمليات المصرفية.
اوافق	٠.٧٦٨	٤.٢١	٦٠	٨٤	١٠	٨	٠	التكرار	يتم الرد على شكاوي واستفسارات العملاء بسرعة ودقة.
			٣٧	٥١.٩	٦.٢	٤.٩	٠	النسبة	
اوافق	٠.٥٦٩٨٢	٤.١٣١٢	المتوسط العام للبعد لثالث : الاعتماديه						

المصدر : من إعداد الباحث إستناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي . SPSS

من الجدول السابق يتضح ان الاتجاه العام لافراد العينه هو الموافقه علي بعد الاعتمادية حيث مثل المتوسط (٤.١٣) مما يؤكد اهميه هذا البعد في جودة الخدمات .

ومثلت العبارة يمكن الإعتماد على موظفي البنك في جميع العمليات المصرفية.. اعلي العبارات في المتوسط (٤.٢٣) باتجاه موافق وقل العبارات " يتجنب البنك تكرار الأخطاء عند تقديم الشوفات الخاصة بالعملاء.." بمتوسط (٣.٨٨) واتجاه نحو موافق .

ثالثا : اختبارات الفروض

وللإجابة علي اسئلة دراسته : تم صياغة الفرض الرئيسي التالي وينحدر منه مجموعه من الاختبارات الفرعية للفروض.

لاختبار الفرضيه الرئيسييه : يوجد تاثير ذو دلالة احصائية لمتغير التسوق الالكتروني علي جودة الخدمة

H٠ : لا يوجد تاثير ذو دلالة احصائية لمتغير التسوق الالكتروني علي جودة الخدمة

١H: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير التسوق الالكتروني علي جودة الخدمة

جدول (١١): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط

المعنوية	F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	Adjusted R Square	R Square	R
.٠٠٠ ^b	٢٦.١٣٠	٣.٣٨٧	١	٣.٣٨٧	٠.١٣٥	٠.١٤٠	.٣٧٥ ^a
		٠.١٣٠	١٦٠	٢٠.٧٤٠			
			١٦١	٢٤.١٢٧			

- يظهر من الجدول السابق صلاحية نموذج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتفسير الظاهرة حيث بلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرات المستقلة والتابعة (٠.٣٧٥^a) وهي تشير إلى علاقة قوية ومقبولة، كما ويظهر من الجدول أن قيمة (R) معامل التحديد بلغ (٠.١٤٠) أي أن المتغيرات المستقلة استطاعت أن تفسر ما نسبته (١٤%) من التغيرات الحاصلة في المتغير جودة الخدمة والباقي يعزى لمتغيرات أخرى، كما ويلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (٠.١٣٥) وأن الفرق بينها وبين قيمة R٢ بسيط جدا ما يدل على قدرة المتغيرات التي تم قبولها في النموذج على التنبؤ بقيم المتغير التابع.

- كما يظهر من الجدول (١١) وباعتماد على قيمة ودلالة F الإحصائية للأبعاد مجتمعة والتي بلغت (٢٦.١٣٠) أعلى من قيمتها الجدولية (٢.٣٧) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠) أقل من (٠.٠٠٥) مما يدل على صلاحية نموذج اختبار الانحدار الخطي البسيط، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار:

جدول (١٢): نتائج تحليل الانحدار الخطي لاختبار الفرضية الرئيسية

Coefficients ^a						
Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
٠.٠٠٠٠	١٣.٢٢٩		٠.٢٢٣	٢.٩٤٤	الثابت	١
٠.٠٠٠٠	٥.١١٢	٠.٣٧٥	٠.٠٥٣	٠.٢٧٣	التسويق الالكتروني	
a. Dependent Variable: جودة الخدمة						

- يظهر من الجدول (١٢) وباستعراض قيم تأثير محور (التسويق الالكتروني) المتغير المستقل يتبين أن له أثر إيجابي دال إحصائياً بشكل منفرد على جودة الخدمة عند مستوى الدلالة (٠.٠٥) حيث بلغت قيمة (Beta) غير المعيارية (٠.٢٧٣)، وبلغت قيمة (t) لها (٥.١١٢) وهي أعلى من قيمتها الجدولية وبمستوى دلالة (٠.٠٠٠) أقل من (٠.٠٥)، وعليه

- تكون معادلة التنبؤ كالاتي:

$$\text{جودة الخدمة} = ٢.٩٤٤ + (٠.٢٧٣) X١$$

- أي أن زيادة وحدة واحدة في التسويق الالكتروني يؤدي إلى زيادة بمقدار (٢٧%) وحدة في جودة الخدمات . وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة حيث أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠٥) بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة .

ثانيا : الفروض الفرعية للدراسه

الفرض الفرعي الاول :

١- يوجد تاثير معنوي ذا دلالة إحصائية بين محور التسويق الالكتروني بابعاده وبعد الملموسيه في

تحسين جودة الخدمة بالبنوك التجارية السعودية

H٠: لا يوجد تاثير معنوي ذا دلالة إحصائية بين محور التسويق الالكتروني بابعاده وبعد الملموسيه

في تحسين جودة الخدمة بالبنوك التجارية السعودية

H١: يوجد تاثير معنوي ذا دلالة إحصائية بين محور التسويق الالكتروني بابعاده وبعد الملموسيه في

تحسين جودة الخدمة بالبنوك التجارية السعودية

جدول (١٣): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط

المعنويه	F المحسوبه	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	Adjusted R Square	R Square	R
.٠٠٠ ^b	١٤٣.١٦٨	٢٧.٢١٤	١	٢٧.٢١٤	٠.٤٦٩	٠.٤٧٢	.٦٨٧ ^a
		٠.١٩٠	١٦٠	٣٠.٤١٣			
			١٦١	٥٧.٦٢٧			

يظهر من الجدول السابق صلاحية نموذج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتفسير الظاهرة حيث بلغ معامل

الارتباط (R) بين المتغيرات المستقلة والتابعة (^a.٦٨٧) وهي تشير إلى علاقة قوية ومقبولة، كما ويظهر من

الجدول أن قيمة (R) معامل التحديد بلغ (٠.٤٧٢) أي أن المتغيرات المستقلة استطاعت أن تفسر ما نسبته

(٤٧٪) من التغيرات الحاصلة في المتغير الملموسيه التابع لمحور جودة الخدمة والباقي يعزى لمتغيرات

أخرى، كما ويلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (٠.٤٦٩) وأن الفرق بينها وبين قيمة R^2 بسيط جدا ما يدل على قدرة المتغيرات التي تم قبولها في النموذج على التنبؤ بقيم المتغير التابع.

كما يظهر من الجدول (١٣) وباعتماد على قيمة ودلالة F الإحصائية للأبعاد مجتمعة والتي بلغت (١٤٣.١٦) أعلى من قيمتها الجدولية (٢.٣٧) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠) أقل من (٠.٠٠٥) مما يدل على صلاحية نموذج اختبار الانحدار الخطي البسيط، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار:

جدول (١٤): نتائج تحليل الانحدار الخطي لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

Coefficients ^a						
Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
٠.٠٠٠١	٣.٣٢٣		٠.٢٦٩	٠.٨٩٦	الثابت	١
٠.٠٠٠٠	١١.٩٦٥	٠.٦٨٧	٠.٠٦٥	٠.٧٧٣	التسويق الالكتروني	
a. Dependent Variable: الملموسية						

يظهر من الجدول (١٤) وباستعراض قيم تأثير محور (التسويق الالكتروني) المتغير المستقل يتبين أن له أثر إيجابي دال إحصائيا بشكل منفرد على الملموسية التابعة لمحور جودة الخدمة عند مستوى الدلالة (٠.٠٠٥) حيث بلغت قيمة (Beta) غير المعيارية (٠.٧٧٣)، وبلغت قيمة (t) لها (١١.٩٦٥) وهي أعلى من قيمتها الجدولية وبمستوى دلالة (٠.٠٠٠) أقل من (٠.٠٠٥)، وعليه

تكون معادلة التنبؤ كالاتي:

$$\text{الملموسية} = ٠.٨٩٦ + (٠.٧٧٣) X_1$$

أي أن زيادة وحدة واحدة في التسويق الالكتروني يؤدي إلى زيادة بمقدار (٧٧%) وحدة في الملموسية . وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة حيث أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠٥) بين التسويق الالكتروني والملموسية التابعه لمحور جودة الخدمة .

الفرض الفرعي الثاني :

يوجد تأثير معنوي ذا دلالة إحصائية بين محور التسويق الالكتروني بابعاده وبعد الضمان في تحسين جودة الخدمة بالبنوك التجارية السعودية

H٠: لا يوجد تأثير معنوي ذا دلالة إحصائية بين محور التسويق الالكتروني بابعاده وبعد الضمان في تحسين جودة الخدمة بالبنوك التجارية السعودية

H١: يوجد تأثير معنوي ذا دلالة إحصائية بين محور التسويق الالكتروني بابعاده وبعد الضمان في تحسين جودة الخدمة بالبنوك التجارية السعودية

جدول (١٥): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط

المعنوية	F المحسوبه	متوسط المربعات	درجات الحريه	مجموع المربعات	Adjusted R Square	R Square	R
.٠٠١ ^b	٢٤.٣٤	٠.٧٠٦	١	٠.٧٠٦	٠.١٦	٠.١٧	.٢٥٨ ^a
		٠.٢٦٣	١٦٠	٤٢.٠٩٦			
			١٦١	٤٢.٨٠٣			

يظهر من الجدول السابق صلاحية نموذج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتفسير الظاهرة حيث بلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرات المستقلة والتابعة (٢٥٨^a). وهي تشير إلى علاقة متوسطة ومقبولة، كما ويظهر من الجدول أن قيمة (R) معامل التحديد بلغ (٠.١٧) أي أن المتغيرات المستقلة استطاعت أن تفسر ما

نسبته (١٧٪) من التغيرات الحاصلة في المتغير الملموسية التابع لمحور جودة الخدمة والباقي يعزى لمتغيرات أخرى، كما ويلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (٠.١٦) وأن الفرق بينها وبين قيمة R^2 بسيط جدا ما يدل على قدرة المتغيرات التي تم قبولها في النموذج على التنبؤ بقيم المتغير التابع.

كما يظهر من الجدول (١٥) وباعتماد على قيمة ودلالة F الإحصائية للأبعاد مجتمعة والتي بلغت (٢٤.٣٤) أكبر من قيمتها الجدولية (٢.٣٧) عند مستوى دلالة (٠.٠٠١) اقل من (٠.٠٥) مما يدل على صلاحية نموذج اختبار الانحدار الخطي البسيط، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار:

جدول (١٦): نتائج تحليل الانحدار الخطي لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

Coefficients ^a						
Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
٠.٠٠٠	١٠.٩٦٦		٠.٣١٧	٣.٤٧٧	الثابت	١
٠.٠١	١٥.٦٣٩	٠.١٢٨	٠.٠٧٦	٠.١٢٥	التسويق الالكتروني	
a. Dependent Variable: الضمان						

يظهر من الجدول (١٦) وباستعراض قيم تأثير محور (التسويق الالكتروني) المتغير المستقل يتبين أن له أثر إيجابي دال إحصائيا بشكل منفرد على الضمان التابع لمحور جودة الخدمة عند مستوى الدلالة (٠.٠٥) حيث بلغت قيمة (Beta) غير المعيارية (٠.١٢٥)، وبلغت قيمة (t) لها (١٥.٦٣٩) وهي اكبر من قيمتها الجدولية وبمستوى دلالة (٠.٠١٠) اقل من (٠.٠٥)، وعليه

تكون معادلة التنبؤ كالاتي:

$$\text{الضمان} = ٣.٤٧٧ + (٠.١٢٥) X١$$

وعليه يتم قبول الفرضية البديله ورفض الفرضية الصفريه حيث أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية

عند مستوى الدلالة (٠.٠٥) بين التسويق الالكتروني والضمان التابع لمحور جودة الخدمة .

الفرض الفرعي الثالث :

يوجد تاثير معنوي ذا دلالة إحصائية بين محور التسويق الالكتروني باباعده وبعد الاعتمادية في

تحسين جودة الخدمة بالبنوك التجارية السعودية

H٠: لا يوجد تاثير معنوي ذا دلالة إحصائية بين محور التسويق الالكتروني باباعده وبعد الاعتمادية

في تحسين جودة الخدمة بالبنوك التجارية السعودية

H١: يوجد تاثير معنوي ذا دلالة إحصائية بين محور التسويق الالكتروني باباعده وبعد الاعتمادية في

تحسين جودة الخدمة بالبنوك التجارية السعودية

جدول (١٧): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط

المعنويه	F المحسوبه	متوسط المربعات	درجات الحريه	مجموع المربعات	Adjusted R Square	R Square	R
.٠٠٣ ^b	٣٢.٣٤٥	٠.٢٨٧	١	٠.٢٨٧	٠.٣٨	٠.٤٠	. ٧٤ ^a
		٠.٣٢٥	١٦٠	٥١.٩٨٨			
			١٦١	٥٢.٢٧٥			

يظهر من الجدول السابق صلاحية نموذج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتفسير الظاهرة حيث بلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرات المستقلة والتابعة (0.74^a) وهي تشير إلى علاقة قوية ومقبولة، كما ويظهر من الجدول أن قيمة (R) معامل التحديد بلغ (0.40) أي أن المتغيرات المستقلة استطاعت أن تفسر ما نسبته (40%) من التغيرات الحاصلة في المتغيرالاعتماديه التابع لمحور جودة الخدمة والباقي يعزى لمتغيرات أخرى، كما ويلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (0.38) وأن الفرق بينها وبين قيمة R^2 بسيط جدا ما يدل على قدرة المتغيرات التي تم قبولها في النموذج على التنبؤ بقيم المتغير التابع.

كما يظهر من الجدول (١٧) وبالاتماد على قيمة ودلالة F الإحصائية للأبعاد مجتمعة والتي بلغت (2.685) أقل من قيمتها الجدولية (4.046) عند مستوى دلالة (0.103) أكبر من (0.05) مما يدل على عدم صلاحية نموذج اختبار الانحدار الخطي البسيط، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار:

جدول (١٨): نتائج تحليل الانحدار الخطي لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Coefficients ^a						
Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
٠.٠٠٠	١٢.٦٥٧		٠.٣٥٢	٤.٤٦٠	الثابت	١
٠.٠٠٢	٩.٤٠	٠.٧٤	٠.٠٨٤	٠.٧٩	التسويق الالكتروني	
a. Dependent Variable: الاعتمادية						

يظهر من الجدول (١٨) وباستعراض قيم تأثير محور (التسويق الالكتروني) المتغير المستقل يتبين أن له أثر إيجابي دال إحصائيا بشكل منفرد على الاعتمادية التابعه لمحور جودة الخدمة عند مستوى الدلالة (٠.٠٥) حيث بلغت قيمة (Beta) غير المعيارية (٠.٧٩٣)، وبلغت قيمة (t) لها (٩.٤٠) وهي أعلى من قيمتها الجدولية وبمستوى دلالة (٠.٠٠٢) أقل من (٠.٠٥)، وعليه

تكون معادلة التنبؤ كالآتي:

$$\text{الاعتمادية} = ٤.٤٦٠ + (٠.٧٩) X١$$

أي أن زيادة وحدة واحدة في التسويق الالكتروني يؤدي إلى زيادة بمقدار (٧٩%) وحدة في الاعتمادية . وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة حيث أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠٥) بين التسويق الالكتروني والاعتمادية التابعه لمحور جودة الخدمة .

الفصل الخامس

نتائج الدراسة ومناقشتها

- عرض نتائج الدراسة وتفسيرها

- توصيات الدراسة

- الدراسات المقترحة

الفصل الخامس

نتائج الدراسة ومناقشتها

للافتراض الرئيسي:

- تأثير التسوق الإلكتروني على جودة الخدمة:

- النتيجة: تم رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة، مما يشير إلى وجود تأثير إحصائي معنوي

للتسوق الإلكتروني على جودة الخدمة.

يُظهر هذا التحليل أن العمليات التي تتعلق بالتسوق الإلكتروني لها تأثير ملموس على جودة الخدمة في

البنوك التجارية السعودية، مما يعزز أهمية تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني لتعزيز تجربة العملاء

ورفع مستوى جودة الخدمة.

للافتراضات الفرعية:

١. تأثير التسوق الإلكتروني على الجودة الملموسة للخدمة:

- النتيجة: تم رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة، مما يشير إلى وجود تأثير إيجابي دال

إحصائيًا للتسوق الإلكتروني على الجودة الملموسة للخدمة.

هذه النتيجة تشير إلى أن العمليات المتعلقة بالتسوق الإلكتروني تسهم في تحسين الجودة الملموسة للخدمة

المقدمة في البنوك، مما يعني تحسين التجربة الفعلية للعملاء وزيادة رضاهم.

الفرض الفرعي الثاني:

- تأثير التسوق الإلكتروني على جودة الخدمة من خلال الضمان:

- النتيجة: تم قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية، مما يشير إلى وجود تأثير إحصائي معنوي

للتسوق الإلكتروني على الضمان المقدم في جودة الخدمة.

يبين التحليل أن هناك تأثير إيجابي ومعنوي للتسوق الإلكتروني على الضمان المقدم في جودة الخدمة، وهذا

يعني أن استخدام التسوق الإلكتروني يمكن أن يعزز ثقة العملاء في جودة الخدمة من خلال توفير

الضمانات المناسبة.

الفرض الفرعي الثالث:

- تأثير التسوق الإلكتروني على جودة الخدمة من خلال الاعتمادية:

- النتيجة: تم قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية، مما يشير إلى وجود تأثير إحصائي معنوي

للتسوق الإلكتروني على الاعتمادية في جودة الخدمة.

يُظهر التحليل وجود تأثير إيجابي ومعنوي للتسوق الإلكتروني على الاعتمادية في جودة الخدمة، مما يشير

إلى أن استخدام التسوق الإلكتروني يمكن أن يعزز الثقة والاعتمادية لدى العملاء في جودة الخدمة المقدمة.

هذه النتائج تسلط الضوء على أهمية استخدام التسوق الإلكتروني كوسيلة لتحسين الضمان والاعتمادية في جودة الخدمة في البنوك التجارية السعودية، وتبرز أهمية تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني لتحقيق تجارب عملاء أفضل وتعزيز العلاقة بين البنك والعملاء.

توصيات الدراسة :

- استناداً إلى ما تم التوصل إليه من نتائج والاطلاع على الدراسات السابقة، يمكن تقديم التوصيات التالية :
١. العمل على استقطاب وتعيين موارد بشرية مؤهلة تمتلك المهارات والقدرات المتطورة خاصة في مجال التسويق الإلكتروني، وإكسابهم معارف وخبرات لمواكبة التطورات الحاصلة في العمل المصرفي في الوقت الراهن.
 ٢. يجب على المصارف تحسين قاعدة المعلومات الموجودة بها، وتحديث المواقع الإلكترونية للمصارف باستمرار، وتطويرها خاصة ما يتعلق بالبرمجيات ذات القدرة العالية بما يسهم في زيادة أبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة.
 ٣. ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول الى العملاء عبر أحدث الوسائل الإلكترونية باعتبار ان لها دور في تحسين جودة الخدمة المصرفية.
 ٤. أن تعمل البنوك على خلق جو من الثقة والطمأنينة والأمان في علاقاتها مع العملاء خاصة فيما يتعلق بدقة انجاز المعاملات المصرفية عبر الانترنت.
 ٥. ضرورة اهتمام البنوك بالجوانب الجمالية للموقع لأن له تأثير كبير في نظر العملاء عند تقييم الجودة.

الدراسات المقترحة :

- أثر تقديم الخدمات المصرفية عبر الانترنت على العمل المصرفي.
- إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين جودة الخدمات المصرفية .
- دور الإدارة الإلكترونية في الارتقاء بالتسويق الإلكتروني.

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، ط١، 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، ط١، الأردن، دار كنوز للنشر والتوزيع.
- بزخامي، السليمة (٢٠١٥). أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مستقام، جامعة عبد الحميد بن باديس.
- الجبوري، حمزة (٢٠١٣). جودة الخدمة ودورها في الأداء المتميز، مجلات عراقية محكمة.
- الجرجري، أحمد سليمان محمد ؛ العزاوي، محمد عبد الوهاب (٢٠١٤). إمكانية تطبيق التسويق الإلكتروني في ظل تنمية رأس المال البشري، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (٦)، العدد (١١).

- 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.
- الخنساء، سعادي (٢٠٠٥). التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية 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 بولايتي 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

شبروف، 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، ط١، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .

الصحن، محمد فريد؛ أحمد، طارق طه (٢٠٠٤). إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار الجامعة

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، مجلات 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، علوم التسيير، جامعة العربي التبسي - تبسة.

عزام، زكريا ، حسونة، عبد الباسط ، الشيخ ، مصطفى (٢٠٠٨). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط١، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع.

العلاق، بشير عباس (٢٠٠٢). التسويق عبر الإنترنت، ط١، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

علي، حمو (٢٠١٥). دور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وزبائنها دراسة حالة وكالات بنك التنمية المحلية بولاية الشلف، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ٣ .

عليان، ربحي مصطفى (٢٠٠٩). أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

كسبة، فادي محمد (٢٠١٥). التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر .

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 ٣.

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.

الملاحق

الملحق (١)

قائمة بأسماء السادة المحكمين

م	الاسم	الدرجة	المهنة
١-	ممدوح زكى احمد عويس	أستاذ دكتور	رئيس قسم إدارة الاعمال جامعة حلوان
٢-	امانى ابراهيم عثمان شاهين	استاذ	دكتور بكلية إدارة الاعمال جامعة حلوان
٣-	جمال عبد الحميد محمد محمد	أستاذ مساعد	دكتور بكلية إدارة الاعمال جامعة حلوان
٤-	أ.د./طلعت اسعد عبدالحميد البنا	استاذ متفرغ	كلية التجارة جامعة المنصورة
٥-	عمر رمزي	أستاذ	أستاذ التسويق وعميد كلية إدارة الأعمال والاقتصاد جامعة هيليوبولوس

الملحق (٢)

الصورة النهائية للإستبانة

المحور الأول: التسويق الإلكتروني :

م	العبارة	الصياغة اللغوية		ارتباط العبارة بالبعد		ملاحظات
		مناسبة	غير مناسبة	مرتبطة	غير مرتبطة	
أ. التفاعلية :						
١	تقدم البنوك خدمات إلكترونية جديدة ومبتكرة لتلبية احتياجات العملاء					
٢	تقوم البنوك بعرض خدماتها عبر مواقعها الإلكترونية بصورة فعالة.					
٣	تقوم البنوك بتحديث المعلومات المتوفرة عبر مواقعها الإلكترونية .					
٤	تقوم البنوك بحفظ وتأمين معاملات العملاء المصرفية لضمان الخصوصية والأمان					
٥	تعمل البنوك على تطوير العمليات المصرفية الإلكترونية					
٦	تسعى البنوك لتعزيز التواصل والثقة بين العاملين والعملاء من خلال تعزيز ثقافة التفاعل والتعاون.					
ب. قابلية الوصول						
٧	سهولة الوصول إلى موقع البنوك مما يسرع عملية التعامل.					
٨	التحكم الجيد في الأجهزة يسهل عملية التعامل المصرفي الإلكتروني.					

					٩ تسهّل خدمة الإنترنت المنزلية التعامل المصرفي الإلكتروني وتجعله أكثر يسراً
					١٠ يساعد العمل المصرفي الإلكتروني على الإطلاع على الحساب دون تحمل معاناة التنقل والذهاب إلى البنك.
ج. الإتصاق					
					١١ توفير البنوك لقدر كبير من العمليات المصرفية الإلكترونية.
					١٢ تقدم البنوك خدمات إلكترونية بمستويات عالية تجذب العملاء إليها.
					١٣ يُمكن للعملاء الاستفادة من خدمات البنك بتكلفة أقل من خلال التعاملات المصرفية الإلكترونية
					١٤ لدى المتعامل معلومات كافية حول المرسلات المصرفية الإلكترونية التي يقوم بها البنك.
					١٥ تتوفر المعرفة الكافية لدى موظفو البنوك للإجابة عن استفسارات العملاء.
					١٦ تقدم البنوك خدمات الصراف الآلي على مدار ٢٤ ساعة.
د. الاختيار :					
					١٧ يتمتع المتعاملون بحق الحفاظ على سرية وخصوصية معلوماتهم أثناء التعامل الإلكتروني مع البنك.
					١٨ يحتفظ المتعامل بحريته في اختيار مزود الخدمة الذي يثق به ويشعر بالراحة معه .
					١٩ يُتيح للمتعاملين تقديم المعلومات التي يرغبون في الإفصاح عنها أثناء التعامل المصرفي الإلكتروني.

٢٠	يسمح للبنك الاتصال بالمتعاملين عبر أجهزتهم الخلوية في حالة الضرورة.				
٢١	تسمح للبنك الاتصال بالمتعاملين فقط في الأوقات المتفق عليها بين البنك مسبقاً.				

المحور الثاني: جودة الخدمة:

م	العبارة	الصياغة اللغوية		ارتباط العبارة بالبعد		ملاحظات
		مناسبة	غير مناسبة	مرتبطة	غير مرتبطة	
أ. الأمان :						
١	يملك البنك أنظمة متطورة تسمح له بالتأكد من هويتي قبل إجراء أي معاملة مصرفية.					
٢	يؤدي التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية إلى التقليل من مخاطر شياع الوثائق.					
٣	يضع البنك مصلحة العملاء في أولوية اهتماماته.					
٤	يتفهم البنك رغبات واحتياجات العملاء ويسعى للإيفاء بها.					
٥	تتم المعاملات المصرفية بدرجة كبيرة من السرية والأمان.					
٦	يهتم البنك بالعملاء الذين ليس لديهم معارف داخل البنك.					
ب. الملموسية :						
٧	يستخدم البنك لوحات إرشادية مناسبة في الأقسام والممرات.					

٨	حدثا وجذابية مظهر البنك والعاملين به.				
٩	يتوفر مرافق مادية وتسهيلات ملائمة بالبنك.				
١٠	يملك البنك تجهيزات وأجهزة تقنية حديثة.				
ج- الضمان :					
١١	يثق العملاء بخبرات ومهارات ومؤهلات العاملين في البنك.				
١٢	حسن المعاملة مع العملاء من قبل العاملين بالبنك.				
١٣	ضمان الحصول على الخدمة في الموعد المحدد.				
١٤	انعدام الخطر والشك في تعاملات البنك.				
د. الاعتمادية:					
١٥	يتعاون البنك مع العملاء عند حدوث مشكلة.				
١٦	يتجنب البنك تكرار الأخطاء عند تقديم الشوفات الخاصة بالعملاء.				
١٧	يمكن الإعتماد على موظفي البنك في جميع العمليات المصرفية.				
١٨	يتم الرد على شكاوي واستفسارات العملاء بسرعة ودقة.				

الملخصات العربية والأجنبية

ملخص الدراسة باللغة العربية

مقدمة :

لقد عرف الاقتصاد العالمي تغيرات هامة أفرزتها معطيات مختلفة، ومن أهمها التطورات التكنولوجية خاصة ما تعلق بمؤسسات الاتصال عن بعد، ومن أبرز التطورات التي أحدثتها تكنولوجيا الحديثة في عدة قطاعات ومجالات مختلفة ومن بينها البنوك التي شهدت تطور في أسلوب ومجال المصارف التجارية خلال السنوات الأخيرة حيث اعتمدت البنوك على الأجهزة الالكترونية لتحقيق أفضل خدمات واستخدام برامج متخصصة ومتطورة (فضيلة، ٢٠١٠، ١).

إن نشاط التسويق كوظيفة تمثل أساس وعمل المنظمات الراغبة في الحفاظ على مكانتها السوقية من خلال رصد مبالغ كبيرة لأداء الأنشطة التسويقية على شبكة الانترنت لما تمنحه هذه الأنشطة من نتائج كبيرة مقارنة مع الأنشطة التقليدية مما أطلق على هذا النوع بمصطلح التسويق الالكتروني، وبالتالي 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 البنك التجاري وبناء علاقات جيدة مع العملاء بالإضافة إلى أن الارتقاء بجودة الخدمات المصرفية شرط أساسي لديمومة الجهاز المصرفي، فالجودة هي تقديم الخدمة بالنمط المصمم لها دون أي انحرافات شرط أن تكون قد أعدت إعداداً جيداً لتلبية حاجات ورغبات وتوقعات العملاء، وبالتالي فجودة الخدمات المصرفية هي القابلية للاستخدام أو الملائمة للاستعمال

المطابقة للمواصفات وتحقيق الأداء المتميز لتحقيق الجودة التنافسية من خلال تقديم أفضل العروض لها (صولي، ٢٠١٩).

مشكلة الدراسة:

في ظل التطورات الاستثنائية التي تمر بها العديد من دول العالم خلال هذه الفترة من عدم استقرار، وعلى الرغم من الجهود المضنية التي بذلت ومازلت تبذل على أكثر من مستوى بالمؤسسة المصرفية لمواكبة التطور التكنولوجي المتسارع، ومن خلال زيارات الباحثين المتكررة للعديد من المصارف بمدينة الرياض، وباعتبارنا أحد زبائن هذه المصارف ولدينا العديد من التعاملات المصرفية معهم، وأيضاً من خلال بعض المقابلات الشخصية مع بعض موظفي هذه المصارف، لاحظنا 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 عائقاً أمام استخدام وتطبيق التسويق الإلكتروني، على الرغم من محاولاتهم الجادة والمستمرة لمواكبته وتطبيقه، إذ 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 باعتبارها تؤثر بشكل كبير في أبعاد جودة الخدمات المصرفية، وكذلك دراسة المطيري (٢٠٢٠) والتي أوصت بضرورة السعي إلى تطوير وسائل التسويق الإلكترونية وتطوير برامج الإنترنت، مع ربط الخطط التدريبية بنتائج التسويق الإلكتروني بالبنوك.

أسئلة الدراسة :

يتمثل السؤال الرئيسي في :

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محور التسويق الإلكتروني بأبعاده ومحور جودة الخدمة محل الدراسة ؟

ويتفرع من السؤال الرئيسي عدة تساؤلات فرعية تتمثل في :

١. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محور التسويق الإلكتروني بأبعاده وبُعد الملموسية في تحسين جودة الخدمة بالبنوك التجارية السعودية ؟

٢. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محور التسويق الإلكتروني بأبعاده وبُعد الضمان في تحسين جودة الخدمة بالبنوك التجارية السعودية ؟

٣. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محور التسويق الإلكتروني بأبعاده وبُعد الاعتمادية في تحسين جودة الخدمة بالبنوك التجارية السعودية ؟

أهمية الدراسة :

أولاً: الأهمية النظرية:

- مواكبة البنوك التجارية السعودية للمعايير الدولية التي فرضتها الساحة المصرفية العالمية والمؤسسات الدولية للارتقاء بالعمل المصرفي.
- تعد الدراسة استجابة لتوصيات البحوث من ضرورة الاستفادة من التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية.

- إن هذه الدراسة تتماشى ورؤية ٢٠٣٠ التي تهدف إلى تطوير القطاع المالي في المجتمع السعودي.
- ندرة الدراسات - في حدود علم الباحث - التي تناولت العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات بالبنوك التجارية داخل المملكة العربية السعودية
- 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 ٢٠٣٠م.
- 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 الانترنت لضمان جودتها.
- تنبثق أهمية هذه الدراسة من الدور الذي تتبناه إدارات التسويق في المصارف التجارية السعودية سواء كانت عامة أو خاصة لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية وذلك من خلال استخدام شبكة الانترنت في تقديم الخدمات بشكل مميز.
- كما تكمن هذه الأهمية في مساعدة البنوك التجارية في الاستحواذ على اهتمام العملاء وجذبهم للتعامل معهم، وذلك من خلال إدراكهم لأثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

أهداف الدراسة :

١. الكشف عن طبيعة العلاقة بين محور التسويق الإلكتروني بأبعاده ومحور جودة الخدمة محل الدراسة.

٢. التعرف على طبيعة العلاقة بين محور التسويق الإلكتروني بأبعاده وبُعد الملموسية في تحسين جودة الخدمة بالبنوك التجارية السعودية .

٣. الكشف عن العلاقة بين محور التسويق الإلكتروني بأبعاده وبُعد الضمان في تحسين جودة الخدمة بالبنوك التجارية السعودية .

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

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 الزمانية: اقتصر هذه الدراسة على الفصل الدراسي الثاني لعام ١٤٤٥ هـ / ٢٠٢٤ م .

الاجراءات المنهجية للدراسة

منهج الدراسة : استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، الذي يوفر بيانات مفصلة من الواقع الفعلي

للظاهرة أو موضوع الدراسة، وبالتالي يقوم منهج البحث في هذه الدراسة على وصف وتحليل متغيرات

البحث.

مجتمع الدراسة :

يشمل مجتمع الدراسة جميع عملاء البنوك التجارية بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية.

عينة الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من عينة عشوائية من عملاء البنوك التجارية السعودية بمدينة الرياض، حيث يشكلون الإطار العام للمجتمع والذي تم من خلاله اختيار العينة.

أدوات الدراسة :

بعد أن تم الاطلاع على الأدب التربوي، والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث ووفقاً لتعريفات البحث الإجرائية، تم بناء أداة البحث والتي تتمثل في (الاستبانة) .

أدوات التحليل والمعالجة الإحصائية:

قام الباحثون بتفريغ الردود على الاسئلة بجدول البيانات وتم تحليلها واستخلاص النتائج من خلال تطبيق بعض الأساليب الإحصائية الواردة بحزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Science المعروفة اختصاراً بإسم (SPSS) بالإضافة إلى الأساليب التالية:

١. معامل ألفا كرونباخ Cronbach's alpha لقياس ثبات الاستبيان Reliability .
٢. معامل الاتساق الداخلي Internal consistency لقياس صدق الاستبيان Validity.
٣. الإحصاءات الوصفية Descriptive statistics للبيانات من خلال حساب بعض المقاييس مثل: الوسط الحسابي Mean والانحراف المعياري Standard Deviation

٤. تحليل الانحدار الخطي Linear Regression Analysis.

نتائج الدراسة :

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠٥) بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠٥) بين التسويق الالكتروني والملموسية التابعه لمحور جودة الخدمة .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠٥) بين التسويق الالكتروني والضمان التابع لمحور جودة الخدمة .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠٥) بين التسويق الالكتروني والاعتمادية التابعه لمحور جودة الخدمة .

Summary of the study in English

Note:

The global economy has witnessed important developments resulting from various indicators, the most important of which is that private technology is related to remote communication institutions, and among the most prominent things that technology has brought about in the winter months and various fields, and among the most prominent banks that have witnessed a war of style and a field of fire in recent years. Banks on electronic devices for the best specialized and advanced Internet services (Fadila, ٢٠١٠, ١).

☞ Marketing activity as a function represents the basis and work of organizations wishing to maintain their market position by allocating large amounts of money to perform marketing activities on the Internet because these activities give great results compared to traditional activities, which gave this type the term electronic marketing, and thus electronic marketing for banking services. It is an application of a wide range of information technology with the aim of reshaping marketing strategies to increase the benefits that customers obtain through effective segmentation of the market and developing an effective electronic marketing mix that increases the efficiency of the commercial bank and builds good relationships with customers in addition to that Improving the quality of banking services is a basic condition for the sustainability of the banking system. Quality is providing the service in the manner designed for it without any deviations provided that it has been well prepared to meet the needs, desires and expectations of customers. Therefore, the quality of banking services is the usability or suitability for use, conformity to specifications and achieving

outstanding performance to achieve Competitive quality by providing the best offers for it (Souli, ٢٠١٩).

The study Problem:

In light of the exceptional developments that many countries of the world are going through during this period of instability, and despite the strenuous efforts that have been made and are still being made at more than one level in the banking institution to keep pace with the rapid technological development, and through the repeated visits of researchers to many banks in the city of Riyadh, and as we are a customer of these banks and we have many banking transactions with them, and also through some personal interviews with some of the employees of these banks, we noticed that there is a decline in the quality of banking services. Among these reasons may be a deficiency in the extent to which the role of electronic marketing contributes and activates in the required manner in raising the level of quality of banking services. It has also become clear that these banks suffer from some problems that stand in the way of using and applying electronic marketing, despite their serious and continuous attempts to keep up with it and apply it. The application of this concept requires certain requirements such as qualified human resources, continuous training, and an information base, which is reflected in the quality of banking services provided by these banks. This is what many studies have recommended, such as the study by Hawwas (٢٠٢١) about the necessity of paying more attention to the requirements of electronic marketing, as they greatly affect the dimensions of the quality of banking services, as well as the study of Al-Mutairi (٢٠٢٠), which recommended the necessity of striving to develop electronic

marketing methods and develop Internet programs, while linking plans Training on the results of electronic marketing in banks.

Study questions:

The main question is:

- Is there a statistically significant relationship between the e-marketing axis and its dimensions and the service quality axis under study?

Several sub-questions branch out from the main question:

١. Is there a statistically significant relationship between the e-marketing dimension and the tangibility dimension in improving the quality of service in Saudi commercial banks?

٢. Is there a statistically significant relationship between the electronic marketing axis and its dimensions and the guarantee dimension in improving the quality of service in Saudi commercial banks?

٣. Is there a statistically significant relationship between the electronic marketing axis and its dimensions and the reliability dimension in improving the quality of service in Saudi commercial banks?

The importance of studying :

First: The theoretical importance:

- Saudi commercial banks keep pace with international standards imposed by the global banking arena and international institutions to improve banking work.

- The study is a response to research recommendations regarding the necessity of benefiting from electronic marketing in commercial banks.
- This study is in line with Vision ٢٠٣٠, which aims to develop the financial sector in Saudi society.
- The scarcity of studies - within the researcher's knowledge - that addressed the relationship between electronic marketing and the quality of services in commercial banks within the Kingdom of Saudi Arabia.
- This research may open the way for researchers to conduct other studies related to the topic, and support the impact of electronic marketing on improving the quality of service in Saudi commercial banks.

Second: Practical importance:

- The attention of the Saudi Ministry of Finance may be directed to expanding work in electronic marketing and in line with the Kingdom's Vision ٢٠٣٠.
- In addition to the possibility of searching for different methods and knowing the basic points that customers search for and prefer to have in banks so that the latter can provide them and present them to them on the Internet to ensure their quality.
- The importance of this study emerges from the role adopted by marketing departments in Saudi commercial banks, whether public or private, to ensure the success of their work and achieve their marketing goals, through the use of the Internet to provide services in a distinctive manner.

- This importance also lies in helping commercial banks to gain customers' attention and attract them to deal with them, through their awareness of the impact of electronic marketing on the quality of banking services.

Objectives of the study:

١. Revealing the nature of the relationship between the e-marketing axis and its dimensions and the service quality axis under study.
٢. Identify the nature of the relationship between the axis of electronic marketing and its dimensions and the dimension of tangibility in improving the quality of service in Saudi commercial banks.
٣. Revealing the relationship between the electronic marketing axis and its dimensions and the guarantee dimension in improving the quality of service in Saudi commercial banks.
٤. Identify the relationship between the electronic marketing axis and its dimensions and the reliability dimension in improving the quality of service in Saudi commercial banks.

The limits of the study:

Objective limitations: The subject of the study was limited to the impact of electronic marketing on the quality of services in Saudi commercial banks.

Spatial boundaries: This study was limited to Saudi commercial banks in the city of Riyadh.

Time limits: This study was limited to the second semester of the year ١٤٤٠ AH/٢٠٢٤ AD.

Methodological procedures for the study

Study Methodology:

The study used the descriptive analytical method, which provides detailed data from the actual reality of the phenomenon or subject of the study. Therefore, the research methodology in this study is based on describing and analyzing the research variables.

Study population:

The study population includes all customers of commercial banks in Riyadh, Kingdom of Saudi Arabia.

The study sample:

The study population consists of a random sample of customers of Saudi commercial banks in the city of Riyadh, as they constitute the general framework of the community from which the sample was selected.

Study tools:

After reviewing the educational literature and previous studies related to the research topic and in accordance with the procedural research definitions, the research tool was built, which is (the questionnaire).

Statistical analysis and processing tools:

The researchers transcribed the responses to the questions into data tables, analyzed them, and drew conclusions by applying some of the statistical methods included in the statistical software package for the social sciences.

Known for short as (SPSS), in addition to the following methods:

١. Cronbach's alpha coefficient to measure the stability of the questionnaire.
٢. Internal consistency coefficient to measure the validity of the questionnaire.
٣. Descriptive statistics for the data by calculating some measures such as: the arithmetic mean and the standard deviation
٤. Linear regression analysis.

Results:

١. There is a statistically significant effect at the significance level (٠,٠٥) between electronic marketing and service quality.
٢. There is a statistically significant effect at the significance level (٠,٠٥) between electronic marketing and tangibility related to the service quality axis.
٣. There is a statistically significant effect at the significance level (٠,٠٥) between electronic marketing and warranty related to the service quality axis.
٤. There is a statistically significant effect at the significance level (٠,٠٥) between electronic marketing and reliability related to the service quality axis