

تأثير التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة بالبنوك التجارية السعودية

خدة مقدمة ضمن متطلبات استكمال درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد الطالب

بدر عبدالله العجمي (233001374)

إشراف

د/ الفيصل عبد الحميد محمد حسن

أستاذ إدارة الأعمال بكلية الإدارة جامعة ميد أوشن

العام الدراسي

٢٠٢٤م

مقدمه:

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

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

مشكلة الدراسة :

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

أهمية الدراسة :

أولا / الأهمية النظرية:

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

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

ثانياً / الأهمية التطبيقية:

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

أهداف الدراسة :

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

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

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 وبعد الملموسية في تحسين جودة الخدمة بالبنوك التجارية السعودية؟

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

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

الدراسات السابقة :

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

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

دراسة سامي, شافية ٢٠٢٢ بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني على تحسين أداء المصارف الإسلامية الجزائرية هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في تحسين أداء المصارف الإسلامية جزائرية حيث طبقت هذه الدراسة على الموظفين الإداريين بمصر في البركة والسلام بولايتي عنابة هو الجزائر العاصمة ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة وتوزيعها على عينة الدراسة المتمثلة في ٧٠ استبانة وقد أظهرت الدراسة وجود أثر قوي للتسويق الإلكتروني على تحسين أداء المصارف الإسلامية الجزائرية وتمثلت أهم التوصيات في ضرورة إيجاد حلول سريعة للمشاكل التي يعاني منها العملاء مع قنوات التسويق الإلكتروني بالمصارف الإسلامية قيد الدراسة لضمان تسويق خدماتها بشكل مستمر.

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

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

دراسة عبد الله ٢٠٢٧ بعنوان: قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في المملكة العربية السعودية من منظور العملاء، هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى الجودة في

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

المنهجية وطرق البحث:

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

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

أدوات الدراسة :

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

حدود الدراسة :

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

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

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

الفصل الاول

الإطار النظري

● التسويق الإلكتروني.

التسويق الإلكتروني

تعريف التسويق الإلكتروني

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

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 " (أجمدل، ٢٨، ٢٠١٣)

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 بيانات بالعملاء ذوي التفاصيل الخاصة بالنسبة للمؤسسة، أو تشجيع العملاء على تحديد أنفسهم 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 الاتجاه 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 وإيضاً 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 إمكانية المقارنة مع المنتجات المنافسة والحصول على بيانات تفصيلية تساعد 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)

أولا 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 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 الفعليين وحجم الأسواق والمنافسة بالتحديد الدقيق لحاجاتهم ورغباتهم وطرحها في الأسواق الالكترونية عبر الانترنت لتحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفعالية أكبر 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 والمصداقية 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 ملاحظاتهم 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 بدءاً من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك (حجم المنتج خصائصه الخ)، مروراً... 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، نوعاً، كما وتوقيتاً، تلقي العروض وتقييمها، إرسال أمر التوريد إلى المورد متابعة تسليم الأصناف المطلوبة (شيروف ، ٢٠١٠ ، ٨١).

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

إن تبني المصارف للتسويق الإلكتروني 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 الإلكتروني :** 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 الإلكتروني 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 الكرتونية.

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 أن ترسي معايير تنافسية جديدة هذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى فإن التسويق الإلكتروني قد وجد بيئة تسويقية متطورة تحقق للعملاء مزيداً من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم إشباعها، وعليه فمن أهم الفرص التي يسعى إليها 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.

٢- ارتباك مستخدم الانترنت: نظراً لتواجد ملايين من المواقع حيث يجد العاملون 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 لتطوير 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) (١٣) 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 الأنترنت ، فضلا 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 شرائها 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 للملايين الزبائن، 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 (الجريري، والعزاوي ، ٢٠١٤ ، ٢٤٥٢٤٤).

سليات 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.

الفصل الثاني

الإطار النظري

● جودة الخدمة.

جودة الخدمة

يقصد بجودة الخدمة : توعية الخدمات المقدمة المتوقعة والمدركة والتي تمثل المحدد الرئيسي لرضا المنتفع عدم رضاه، لذلك فإن بعض المنظمات تجعل من هذه المسألة من أولويات إعمالها 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 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 إعادة، 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 زيادة 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، بإضافة 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 ذلك لعدة أسباب منها : ويرجع

- الاستفادة 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 : (العجارمة، 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 بالمواصفات النوعية للخدمة.
- الجودة المروجة للزبائن : وهي الجودة التي وعد بها الزبائن من خلال الحملات الترويجية وترى ان جودة الخدمة تتعلق بقدرة المصرف على ملقاة التوقعات الزبون أو التوفيق عليها ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس الأداء

طرق قياس أثر التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية الأداة

إن تزايد الإهتمام بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية سواء بالنسبة للبنك ، أو العميل تعتبر هي 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 الإتصالات 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. الاختيار: يعتبر العميل الإلكتروني سيد الموقف في بيئة الخدمة الإلكترونية، أي أنه صاحب القرار الأماكن في إختيار مزود الخدمة الذي يريحه ويضمن له الأمان. مما يسمح للمصرف الإتصال به في 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 والتنقيب 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 لع 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 الإلكتروني 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.

أولاً : 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 إحدى 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 أن 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).

ثانياً: عوامل النجاح الرئيسية لإستراتيجية تصميم الموقع الالكتروني

إن نجاح استراتيجية تصميم الموقع الشبكي يتطلب ما يلي : شيروف، ٢٠١٠، ١٢٦).

١. جذب الإنتباه نظرا لوجود أكثر من مليار صفحة ويب يصبح من الصعب على مستخدمي الأنترنت زيارة موقع الشبكة بالصدفة، وبالتالي يجب على مصممي الشبكة التعمق في دراسة وتحليل كيفية ترويجه لاستقطاب المستخدمين والاحتفاظ بهم ، فالتنافس الجذب العملاء من خلال الأنترنت 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 كبير 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 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 محارقتها، كما يأتي مفهوم الجودة المدركة كجزء لا يتجزأ من فلسفة التوج نحو العميل.

٤. المصداقية بما أن الانترنت وسيلة تعمل على بيئة تنافسية شديدة فبإمكان 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 وخصوصياته 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 ترضيهم 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 والمصدقية والموثوقية وإن المصارف التي تعتمد على قواعد البيانات في تحسين وتطوير منتجاتها تعزز منهج التسويق بالعلاقات إلكترونيا.

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 الاستبيان ، وقد تم التوصل إلى عدة نتائج منها أن التسويق الإلكتروني من أهم الممارسات التسويقية التي تنتجها المؤسسة، وجود علاقة ارتباط قوية بين التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات

دراسة سامي، شافية (٢٠٢٢) بعنوان : أثر التسويق الإلكتروني على تحسين أداء المصارف الإسلامية الجزائرية هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في تحسين أداء المصارف الإسلامية الجزائرية، حيث طبقت هذه الدراسة على الموظفين الإداريين بمصر في البركة والسلام 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 الإلكترونية 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 (٢٠٦٤) ، 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، وتوالتوصل 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 (٣٠.٠٦) الموارد البشرية المؤهلة ٢٠.٨٦ ، نظام الأمان والخصوصية ٢٠.٩٤ ، التشريعات والقوانين ٢٠.٧٩، 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 (٢٠٩٠)، للمصارف قيد الدراسة، ومتوسط أبعاد الجودة على التوالي الاستجابة بمتوسط (٢٠٩٨)، الملموسية (٢٠٨٨) الأمان (٢٠٨٧) التعاطف (٢٠٨٥).

دراسة عبد الله (٢٠١٧) بعنوان : قياس جودة الخدمات المصرفية الاسلامية في المملكة العربية السعودية من منظور العملاء ، هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى الجودة في الخدمة المصرفية الاسلامية ومعرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة الممثلة لجودة الخدمة المصرفية ، وقد اشتملت الدراسة على عينة مقصودة من عملاء مصرفي الراجحي والبلاد الاسلاميين عددها (٦٩) مفردة، توصل البحث إلى أن مستوى الجودة الكلية للخدمات المصرفية الاسلامية مرتفعة ، غير أن أهميتها النسبية تختلف من بعد لآخر فنجدها 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 الاسلامية من أجله وهو الالتزام في الشرعي.

دراسة الصباغ (٢٠١٦) بعنوان : أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، هدف البحث إلى دراسة أثر التسويق الالكتروني 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 الترويج الالكتروني التوزيع الالكتروني، تصميم موقع الويب خدمة الزبون امن الأعمال الالكترونية الخصوصية المجتمعات الافتراضية، على رضا الزبائن جودة الخدمة المقدمة الكترونيا خدمة الزبائن، توقعات الزبائن) توصل البحث إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق 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 الإلكتروني، بحيث يتم جعل التكاليف اقل ما يمكن ، وهذا سيؤدي في النهاية إلى رضا الزبائن وتشجيعهم على استخدام الموقع الإلكتروني للشركة ، ثانياً التعاقد مع شركات خاصة بتصميم المواقع الإلكترونية ، 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 الإلكترونية 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 بمحافظات غزة جاء بوزن نسبي (٥٩.٨٤٢٪)، وهي درجة متوسطة. مستوى جودة الخدمات بالقطاع الحكومي الفلسطيني بمحافظات 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، تrehونه، 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 طردية العلاقة أي برفع مستوى البحث والتطوير يرتفع مستوى جودة الخدمات المصرفية، كما وجدت علاقة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وإجمالي جودة الخدمات المصرفية، وتشير إلى طردية العلاقة أي برفع مستوى استراتيجيات التسويق يرتفع مستوى جودة الخدمات المصرفية، وبينت النتائج أن

(٦٨٠٢) 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 مكتملة 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

نتائج الدراسة ومناقشتها

- عرض نتائج الدراسة وتفسيرها.

- توصيات الدراسة.

- الدراسات المقترحة.

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 إحصائياً 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 الصفريّة، 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 التسوق 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 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 عمد 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، ط ١ ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.

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

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

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

الجرجري، أحمد سليمان محمد ؛ العزاوي، محمد عبد الوهاب (٢٠١٤) . إمكانية تطبيق التسويق الإلكتروني في ظل تنمية رأس المال البشري، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (٦)، العدد الحداد، عوض بدير (١٩٩٩) تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، مصر.

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

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 بولايي عنابة والجزائر العاصمة، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد (٥)، العدد (٢)، ص ص ٨٢٢-٨٤١.

سفيان، أبو صالح (٢٠١٦) . التحكم في جودة الخدمة البنكية، رسالة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبوبكر 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.

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

أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية 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 سيرياتل) رسالة ماجستير ، الجمهورية السورية العربية، الجامعة الافتراضية السورية.

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

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

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

الصيرفي، محمد (٢٠٠٨) . التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجماعي الإسكندرية مصر.

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

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

العجرفة، تيسير (٢٠٠٥). التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان.

عجرودي، زينب (٢٠٢١) . أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ٤٨٩ ، ونزة رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي - تبسة.

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

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

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

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